

การสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย*

POLITICAL COMMUNICATION INFLUENCING THE INSTITUTIONALIZATION OF THAI POLITICAL PARTIES

วิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ, จิดาภา ถิรศิริกุล, ชานูชัย จิตรเหล้าอาพร

Wipada Wongwanitwiriya, Jidapa Thirasirikul, Chanchai Chitlaoarporn

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University

Corresponding Author E-mail: wipadawongwanitwiriya@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย 2. ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยของการสื่อสารทางการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย 3. พัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือนักการเมือง นักวิชาการ รวมถึงสื่อมวลชน รวมจำนวน 20 คน สุ่มแบบสถิติเชิงอนุมาน และเสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้ใช้สิทธิ์เลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 2400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย โดยเฉพาะการมีโครงสร้างการสื่อสารภายในที่ชัดเจน การสื่อสารกับประชาชนที่ต่อเนื่อง และเนื้อหาที่สะท้อนอุดมการณ์และจุดยืนของพรรคอย่างชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความภักดี และความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างพรรคสมาชิก และประชาชน นอกจากนี้ พรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้พรรคมีความเข้มแข็งและได้รับการยอมรับในฐานะสถาบันทางการเมืองมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง; ความเป็นสถาบันพรรคการเมือง; พรรคการเมืองไทย

*Received June 6, 2025; Revised July 9, 2025; Accepted July 16, 2025

Abstract

Objectives of this study were: 1. To examine the political communication factors influencing the institutionalization of Thai political parties, 2. To investigate the characteristics of those political communication factors, and 3. To develop recommendations regarding political communication and the institutional development of Thai political parties. A mixed-method research design was employed, with a qualitative approach as the primary method. Key informants consisted of 20 individuals, including politicians, academics, and media professionals, selected using inferential sampling techniques. The qualitative findings were supplemented by quantitative research. The quantitative samples included 2,400 eligible voters from the 2023 general election, selected through systematic random sampling. A questionnaire was used as the primary research instrument, and descriptive statistics were applied for data analysis.

The findings revealed that political communication played a significant role in enhancing the institutionalization of Thai political parties. Particularly, a clear internal communication structure, continuous communication with the public, and content that reflected the party's ideology and stance contributed to building credibility, loyalty, and stable relationships among political parties, party members, and the public. Furthermore, political parties that were able to adapt and effectively utilize modern communication technologies strengthened their organizations and gained greater public recognition as political institutions.

Keywords: Political Communication; Political Party Institutionalization; Thai Political Parties

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยพรรคการเมืองถือเป็นสถาบันทางการเมืองที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงรัฐกับประชาชน สะท้อนเจตจำนงของประชาชน เสนอทางเลือกเชิงนโยบาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วม



ร่วมทางการเมือง และจัดระเบียบอำนาจทางการเมืองอย่างเป็นระบบ (พระครูปริยัติวรเมธ และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม ระบบพรรคการเมืองไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากความผันผวนทางการเมือง เช่น การรัฐประหาร การเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญ และระบบเลือกตั้งที่ไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Nelson, 2016)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและนโยบายประชานิยมมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนระดับรากหญ้า โดยใช้ “ภาษาทางตลาด” แทน “ภาษาทางอำนาจ” ซึ่งถือเป็นการบุกเบิกแนวทางการตลาดทางการเมืองยุคใหม่ที่เน้นการสร้างแบรนด์พรรคและความใกล้ชิดกับประชาชน (McCargo, 2005) กลยุทธ์นี้กลายเป็นต้นแบบให้พรรคการเมืองยุคหลังใช้สื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ YouTube ซึ่งช่วยให้พรรคการเมืองสามารถนำเสนอข้อมูลและวาทกรรมทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (พระสังวาล เขมปญโญ (สายเนตร) และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม การรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และ 2557 ทำให้กระบวนการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองหยุดชะงัก เกิดพรรคการเมืองเฉพาะกิจที่ขาดความยั่งยืนเชิงโครงสร้าง พรรคหลายแห่งกลายเป็นเครื่องมือทางการเมืองระยะสั้น ไม่สามารถสร้างฐานสมาชิกที่มั่นคงหรืออุดมการณ์ระยะยาวได้ ภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 พรรคการเมืองต้องเผชิญกับกติกาที่ซับซ้อน เช่น ระบบเลือกตั้งแบบจัดสรรปันส่วนผสม การตรวจสอบภายในที่เข้มงวด และข้อจำกัดด้านการระดมทุน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของพรรคในฐานะสถาบัน (Nelson, 2016)

โครงสร้างสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเติบโตของคนรุ่นใหม่และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปลี่ยนไป ประชาชนสามารถสื่อสาร ตอบโต้ และตั้งวาระสาธารณะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เอง ทำให้การเมืองกลายเป็นสนามแข่งขันของการสื่อสาร ที่พรรคการเมืองต้องแข่งขันทั้งด้านความเร็ว เนื้อหา และความน่าเชื่อถือ (พระครูใบฎีกาวิชาญ ทรงราศี และคณะ, 2565) ตัวอย่างเช่น ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ ภาษาที่เข้าถึงง่าย และการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านกิจกรรมออนไลน์สองทาง ซึ่งช่วยให้พรรคเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Colombier, 2024) ในขณะเดียวกัน พรรคการเมืองดั้งเดิม เช่น พรรคเพื่อไทย ต้องปรับตัวโดยใช้สื่อทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน

เช่น การผลิตคลิปสั้น รายการวิเคราะห์นโยบาย และการใช้ผู้นำรุ่นใหม่เป็นผู้นำทางความคิด ส่วนพรรคอื่น ๆ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยสร้างไทย และพรรคภูมิใจไทย เริ่มนำเทคนิคการตลาดเชิงลึก เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและการใช้ผู้มีอิทธิพลในระดับท้องถิ่น มาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองมากขึ้น (พระอธิการแสงอรุณ ชยาภินันโท และคณะ, 2565) แม้ว่าการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดจะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ก็มีข้อกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนของพรรคในฐานะสถาบัน หากพรรคมุ่งเน้นเพียงการสร้างภาพลักษณ์หรือการตอบสนองความต้องการเฉพาะหน้า อาจทำให้ขาดความมั่นคงเชิงโครงสร้างและอุดมการณ์ที่ชัดเจน จนอาจถูกสั่นคลอนหากผู้นำเปลี่ยนหรือเกิดวิกฤตทางการเมือง (Nelson, 2016)

ในบริบทนี้ การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยช่วยสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ และลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตอบโต้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (พิททล เสวตวรรณ และ พระครูอุทัยกิจพิพัฒน์, 2565) การพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลจึงต้องผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดทางการเมืองควบคู่กับการรักษาอุดมการณ์และโครงสร้างภายในพรรค เพื่อสร้างเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยของการสื่อสารทางการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 2,400 คน แบ่งเป็น 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ภาคละ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เนื่องจากประชากรทั้งหมด ไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณของ (Cochran, 1953) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในแต่ละภูมิภาค

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย นักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน จำนวน 20 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ออกแบบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ตามมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 32 ข้อ และ 3. ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามถูกตรวจสอบความถูกต้อง และใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนที่ใช้สิทธิเลือกตั้งในแต่ละภูมิภาค การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้หลักการสุ่ม

ตัวอย่างแบบมีระบบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละภูมิภาคอย่างเหมาะสม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) เพื่อแยกแยะสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ และตีความหมายข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย

5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย ทั้งในเชิงโครงสร้าง กลไก และการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้เครื่องมือและช่องทางที่หลากหลาย มีการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้า ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 2,400 คนทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองได้รับการประเมินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 3.44 คะแนน ซึ่งหมายความว่าประชาชนมีมุมมองว่าพรรคการเมืองไทยสามารถดำเนินการสื่อสารได้ในระดับที่ดีพอควร โดยเฉพาะในด้าน “ผู้ส่งสาร” และ “ช่องทาง การสื่อสาร” ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.45 และ 3.46 ตามลำดับ)

2. คุณลักษณะของปัจจัยของการสื่อสารทางการเมือง ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยแบ่งออกเป็น 9 ด้าน พบว่า 1. ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง ได้รับการประเมินในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2. คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง ได้ระดับมาก (3.43) โดยเฉพาะด้านความชัดเจน ความน่าสนใจ และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่อง

ทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย – ได้ระดับมาก (3.46) โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์แบบสองทาง เช่น Facebook, TikTok และ YouTube 4. คุณลักษณะของผู้รับสาร ได้ระดับมาก (3.49) โดยมีความสามารถในการวิเคราะห์ และการเปิดรับข้อมูลของประชาชนเป็นจุดเด่น 5. ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง ได้ระดับมาก (3.46) โดยเฉพาะด้านการตอบสนองนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 6. ความซับซ้อนของกลไกพรรค ได้ระดับปานกลาง (3.39) โดยด้านการขยายเครือข่ายภายนอกยังไม่โดดเด่น 7. ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง ได้ระดับปานกลาง (3.40) โดยเฉพาะด้านการไม่ถูกครอบงำจากนายทุนยังคงมีข้อจำกัด 8. ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง ได้ระดับมาก (3.42) โดยเฉพาะในด้านค่านิยมร่วมของสมาชิกพรรค คุณลักษณะโดยรวมที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันมากที่สุด คือ ความสามารถในการสื่อสาร โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงได้ และปรับเนื้อหาสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร

3. พัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย จากผลการวิจัย ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังนี้ พรรคการเมืองควรจัดตั้ง หน่วยงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ที่ประกอบด้วย นักวิเคราะห์ข้อมูล นักการตลาดการเมือง และผู้เชี่ยวชาญสื่อสมัยใหม่ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์แบบสองทาง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน โดยเน้นการสร้างพื้นที่สนทนาแบบเปิด พัฒนาความเป็นเอกภาพภายในพรรค โดยเน้น “ค่านิยมร่วม” และ “แนวนโยบายร่วม” เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งภายในและสร้างระบบบริหารข้อมูลประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงสู่การพัฒนา นโยบายของพรรค

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง	สถาบันพรรคการเมืองไทย	
	(r)	Sig.
	.816**	.000
	(r)	Sig.

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมือง พบว่า สถาบันพรรคการเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง ที่ระดับ 0.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ กล่าวโดยสรุป ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเสริมผลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก สะท้อนให้เห็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน พบว่า การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยในเชิงโครงสร้าง กลไก และการปรับตัว โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระอธิการแสงอรุณ ชยาภินนโท และคณะ (2565) เรื่อง พระอธิการแสงอรุณ พบว่า ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 2,400 คนทั่วประเทศสะท้อนว่า ประชาชนประเมินว่าพรรคการเมืองมีการสื่อสารในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านผู้ส่งสารและช่องทางสื่อสารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.45 และ 3.46 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson (2016) เรื่อง Challenges to party institutionalization in Thailand under the 2017 constitution ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมความมั่นคงของพรรคการเมืองในฐานะสถาบัน

2. คุณลักษณะของปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย การวิเคราะห์เชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 9 ด้าน พบว่า ความสามารถในการสื่อสารของพรรคการเมืองโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทีมผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการประเมินในระดับมาก (3.45) คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมามีความชัดเจน น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (3.43) ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น Facebook, TikTok, YouTube ได้ระดับมาก (3.46) คุณลักษณะของผู้รับสาร เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์และเปิดรับข้อมูล ได้ระดับมากที่สุด (3.49) ความสามารถในการปรับตัวของพรรค เช่น การตอบสนองนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการมีส่วนร่วม (3.46)



ความซับซ้อนของกลไกพรรคและความเป็นอิสระของพรรคอยู่ในระดับปานกลาง (3.39 และ 3.40 ตามลำดับ) ความเป็นเอกภาพของพรรคในด้านค่านิยมร่วมได้รับการประเมินในระดับมาก (3.42) โดยรวมแล้ว คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลาย ปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง การสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์สอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์) และคณะ (2565) เรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์ในสังคมไทย ที่เน้นผู้ส่งสารที่มีคุณธรรมและสารที่เป็นธรรม

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย จากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยเสนอให้พรรคการเมืองจัดตั้งหน่วยงานด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ประกอบด้วยนักวิเคราะห์ข้อมูล นักการตลาดการเมือง และผู้เชี่ยวชาญสื่อสมัยใหม่ เพื่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แบบสองทาง สร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน และเปิดพื้นที่สนทนาแบบเปิด นอกจากนี้ควรพัฒนา ความเป็นเอกภาพภายในพรรคโดยยึด “ค่านิยมร่วม” และ “แนวนโยบายร่วม” เพื่อลดความขัดแย้งภายใน และสร้างระบบบริหารข้อมูลประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงสู่การพัฒนา นโยบายของพรรคสอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูธรรมธรบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์) และคณะ (2565) เรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์ในสังคมไทย ข้อเสนอเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McCargo (2005) ที่เน้นการสร้างแบรนด์พรรคและการสื่อสารที่เน้นความใกล้ชิดกับประชาชน รวมถึง Nelson (2016) ที่เน้นความมั่นคงเชิงโครงสร้างและอุดมการณ์ของพรรค

องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้สำคัญ การสื่อสารทางการเมืองเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย พรรคการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้พรรคสามารถนำเสนอข้อมูลและวาทกรรมทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การจัดการทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร การ

เลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสารที่ชัดเจน น่าสนใจ และสอดคล้องกับอุดมการณ์ของพรรค (พิพทล เสวตวรรณ และ พระครูอุทัยกิจพิพัฒน์, 2565) นอกจากนี้ ความเป็นเอกภาพภายในพรรคและความสามารถในการปรับตัวต่อบริบททางการเมืองและสังคมก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นคงของพรรคในฐานะสถาบัน (Nelson, 2016) การสื่อสารทางการเมืองที่มีคุณธรรม โปร่งใส และเป็นธรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในประชาชน โดยเน้นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และลดความขัดแย้งทางการเมืองผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์และสมานฉันท์ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือหาเสียงเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างพรรคกับประชาชน และส่งเสริมความมั่นคงของพรรคในฐานะสถาบันทางการเมือง (McCargo, 2005; Nelson, 2016) อย่างไรก็ตาม ความถี่ของการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทและกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่มีผลสำคัญ (นันทรัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) องค์ความรู้เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องผสานกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีคุณธรรมควบคู่กับการรักษาอุดมการณ์และความเป็นเอกภาพภายในพรรค เพื่อสร้างเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของพรรคการเมือง โดยเฉพาะพรรคที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล จะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งข้อเสนอแนะที่ให้พรรคการเมืองพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับบริบทและเน้นความจริงใจ จึงเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์จากข้อค้นพบ นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อสาร การส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากร และการยกระดับกลไกด้านการสื่อสาร ล้วนสะท้อนจากข้อค้นพบที่ระบุถึงอุปสรรคเรื่องความไม่สมดุลของทรัพยากรและข้อจำกัดทางการสื่อสาร ตลอดจนการยืนยันว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพรรคการเมืองจากพรรคเฉพาะกิจไปสู่พรรคการเมืองสถาบันที่ยั่งยืน ดังนั้น ข้อเสนอแนะทั้งหมดจึงมีที่มาจากผลการวิจัยโดยตรงและมีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ



เอกสารอ้างอิง

- นนทรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระครูธรรมธรรณบุญเที่ยง พุทธสาวิโก (ลักษณะพลวงค์) และคณะ. (2565). แนวทางการสื่อสารทางการเมืองเพื่อความสมานฉันท์ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(1), 1-10.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ ทรงราศี และคณะ. (2565). ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 13(1), 47-58.
- พระสังฆาณ ชนมปญโญ (สายเนตร) และคณะ. (2565). การสื่อสารทางการเมือง. *วารสารมจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 357-368.
- พระอธิการแสงอรุณ ชยาภินันโท และคณะ. (2565). การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนเขต อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(3), 1-14.
- พัททล เสวตวรรณ และ พระครูอุทัยกิจพิพัฒน์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 377-389.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารรัฐศาสตร์สวนสุนันทา*, 5(1), 25-38.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Colombier, A. (2024). *How Thailand's Move Forward Party's Fandom Strategy Shaped the 2023 General Election*. (ISEAS–Yusof Ishak Institute Trends in Southeast Asia, No. 5). Singapore: ISEAS Publishing.
- McCargo, D. (2005). Political marketing and party institutionalization in Thailand. *Journal of Contemporary Asia*, 35(3), 339-362.
- Nelson, M. H. (2016). Challenges to party institutionalization in Thailand under the 2017 constitution. *Asian Journal of Political Science*, 24(2), 193-212.