



ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

Political Factors and Institution of Political Party



วิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการปกครอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองคุณนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญารัฐศาสตรคุณวุฒิปบัณฑิต

สาขาการปกครอง

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
Political Factors and Institution of Political Party

นามผู้วิจัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ
Miss Wipada Wongwanitwiriya

คณะกรรมการสอบคุณนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบคุณนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎกรณ์ วงศ์ปรีดี)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สกล สุขเสริมส่งชัย)

กรรมการ / ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตภา ธีรศิริกุล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคุณนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรคุณวุฒิปบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยสยาม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
 โดย : วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ
 ชื่อปริญญา : รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต
 สาขา : การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จิตภา อิทธิริกุล)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมืองทั้งสามด้านดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นประชาชนผู้ใช้สิทธิ์เลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 และเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการเมืองทั้งสามด้าน ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการเมืองที่มีความโปร่งใส ครอบคลุม และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนของพรรคการเมือง นอกจากนี้ การตลาดทางการเมืองที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และการสร้างอัตลักษณ์ของพรรคอย่างชัดเจน รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และบทบาทของเครือข่ายทางสังคม มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ การพัฒนาความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยต้องใช้วิธีการหรือกระบวนการที่เหมาะสมของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคมอย่างสมดุล.

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, การตลาดทางการเมือง, ปัจจัยทางสังคม, สถาบันพรรคการเมืองไทย

ABSTRACT

Title : Political Factors and Institution of Political Party
By : Wipada Wongwanitwiriya
Degree : Doctor of Political Science
Major : Government
Advisor :

(Assistant Professor Dr.Jidapa Thirasirikul)

This study aimed to examine the political factors, namely political communication, political marketing, and social factors in relation to the institutionalization of political parties in Thailand. It investigated the characteristics of these three political factors that influenced party institutionalization, and developed policy recommendations to enhance political communication, political marketing, and social factors in support of the institutionalization of Thai political parties. A mixed methods approach was employed, combining in - depth interviews with key informants and quantitative data collection. The population consisted of eligible voters from the 2023 general election and 2,400 voters were selected, data were gathered using questionnaires as the primary research instrument.

The findings revealed that all three political factors which included political communication, political marketing, and social factors had a statistically significant positive relationship with the institutionalization of Thai political parties. In particular, political communication that was transparent, inclusive, and encouraged public participation played a crucial role in building trust and long-term party sustainability. In addition, political marketing that focused on meeting citizens' needs and creating a clear party identity, as well as social factors including education level, information accessibility, and role of social networks, significantly influenced party institutionalization. For policy recommendation, the development of political institutionalization of Thai political parties must employ appropriate methods and processes that balance political communication, political marketing, and social factors.

Keywords: political communication, political marketing, social factors, institutionalization of Thai political parties

.....

กิตติกรรมประกาศ

คุชฎินิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” ฉบับนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในชีวิตของผู้วิจัย ไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการในการแสวงหาความรู้ทางวิชาการ หากยังเป็นการเดินทางที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ ความพยายาม และการสนับสนุนจากผู้คนมากมายที่ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณอย่างสุดซึ้ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตภา ถิระศิริกุล ผู้เปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์ และความสามารถในการชี้แนะแนวทางการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นภาพรวมทางวิชาการได้อย่างชัดเจน และพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ขอขอบคุณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขารัฐศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร ที่มีส่วนในการหล่อหลอมความคิดและทักษะของผู้วิจัยมาโดยตลอด และการสนับสนุนจากคณะกรรมการสอบคุชฎินิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎกรณ์ วงศ์ปรีดี อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขง และอาจารย์ ดร.สกล สุขเสริมส่งชัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย จนเป็นคุชฎินิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาที่ร่วมเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูล สนับสนุนซึ่งกันและกันในทุกช่วงเวลา

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน นักการเมือง นักวิชาการ ด้านรัฐศาสตร์และการตลาด รวมถึงสื่อมวลชนด้านการเมือง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ และแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงความคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มเนื้อหา และมุมมองในงานวิจัยฉบับนี้

ที่สำคัญยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการเดินทางครั้งนี้ ทุกถ้อยคำให้กำลังใจ ทุกการอยู่เคียงข้างในยามเหน็ดเหนื่อย ล้วนเป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยไม่ย่อมนแพ้และมุ่งมั่นจนสามารถก้าวมาถึงความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาและองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

วิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(ก)
ABSTRACT.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญรูปภาพ.....	(ฅ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง.....	6
2.1.1 การสื่อสารทางการเมือง.....	9
2.1.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมือง.....	11
2.1.3 กระบวนการสื่อสาร.....	14
2.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
2.1.5 บทบาทสื่อต่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม.....	18
2.1.6 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง.....	20
2.1.7 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์.....	21
2.1.8 สื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน.....	23
2.1.9 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง.....	26
2.2.1 กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง.....	26
2.2.2 ปัญหาของการตลาดเพื่อการเมือง.....	31
2.2.3 พฤติกรรมการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง.....	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม.....	39
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันทางการเมืองไทย.....	42
2.4.1 หน้าที่ของสถาบันทางการเมือง.....	46
2.4.2 ทฤษฎีความเป็นสถาบันทางการเมือง.....	50
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	67
2.6.1 การสื่อสารทางการเมือง.....	67
2.6.2 การตลาดทางการเมือง.....	67
2.6.3 ปัจจัยทางสังคม.....	67
2.6.4 สถาบันทางการเมือง.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย.....	70
3.2 ขั้นตอนการวิจัย.....	71
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	75
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	79
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	141
4.3 การบูรณาการผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ.....	179
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	182
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	185
5.3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย.....	193
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	194

บรรณานุกรม.....	197
ภาคผนวก.....	212
ประวัติผู้วิจัย.....	258



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละภูมิภาคและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	73
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	141
4.3 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง	145
4.4 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง	148
4.5 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย	150
4.6 คุณลักษณะของผู้รับสาร	153
4.7 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง	155
4.8 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง	157
4.9 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง	159
4.10 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	161
4.11 ความขัดแย้งทางสังคม	162
4.12 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล	164
4.13 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม	166
4.14 วัฒนธรรมทางการเมือง	168
4.15 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง	170
4.16 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง	172
4.17 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง	174
4.18 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง	175
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม	177
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่า VIF (Variance Inflation Factor) การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย	178
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบประสิทธิผลปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทาง การเมืองของพรรคการเมืองไทย	178

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ Shannon and Weaver.....	12
2.2 รูปแบบกระบวนการสื่อสารที่มีคนกลาง.....	13
2.3 รูปแบบกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง.....	14
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps.....	27
2.5 แบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman.....	30
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
4.1 ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย.....	140
5.1 ตัวแบบผลการวิจัย.....	185



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พรรคการเมืองถือเป็นสถาบันทางการเมืองสำคัญในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างรัฐกับประชาชน โดยมีบทบาทในการสะท้อนเจตจำนงของประชาชน เสนอทางเลือกเชิงนโยบาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง และจัดระเบียบอำนาจทางการเมืองอย่างมีระบบ อย่างไรก็ตาม ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาสองทศวรรษที่ผ่านมา ระบบพรรคการเมืองไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายอย่างมากในการพัฒนาให้มีลักษณะ “ความเป็นสถาบัน” อย่างมั่นคง ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยทางการเมืองที่ผันผวน อาทิ การรัฐประหาร การเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญ ระบบการเลือกตั้งที่ไม่ต่อเนื่อง และความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ

พัฒนาการทางการเมืองของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเปลี่ยนผ่านหลายระลอก โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างพรรค กลยุทธ์ทางการเมือง และรูปแบบการสื่อสารกับประชาชน โดยพรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและนโยบายประชานิยมในการสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งนับเป็นการบุกเบิกแนวทางการตลาดทางการเมืองยุคใหม่ที่ใช้ “ภาษาทางตลาด” แทน “ภาษาทางอำนาจ” อย่างมีประสิทธิภาพ (Duncan McCargo, 2005) กลยุทธ์ดังกล่าวกลายเป็นต้นแบบของพรรคการเมืองในยุคถัดมาที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์พรรค และการสื่อสารที่เน้นอารมณ์และความใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2557 ส่งผลให้กระบวนการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองหยุดชะงัก และเปิดพื้นที่ให้เกิดพรรคการเมือง “เฉพาะกิจ” ที่ขาดความยั่งยืนเชิงโครงสร้าง พรรคการเมืองจำนวนมากกลายเป็นเพียงเครื่องมือทางการเมืองในการแข่งขันระยะสั้น ไม่สามารถสร้างฐานสมาชิกที่มั่นคงหรือโครงสร้างภายในที่ยึดโยงกับอุดมการณ์ระยะยาวได้ ภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 พรรคการเมืองยังต้องเผชิญกับภคิภาที่ซับซ้อนและข้อจำกัดมากมาย เช่น ระบบเลือกตั้งแบบจัดสรรปันส่วนผสม การตรวจสอบภายในที่เข้มงวด รวมถึงข้อจำกัดด้านการระดมทุนและการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของพรรคการเมืองในฐานะสถาบันระยะยาว (Nelson, 2016)

ในขณะเดียวกัน โครงสร้างทางสังคมของไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเติบโตของคนรุ่นใหม่ ความตื่นตัวทางการเมืองของภาคประชาชน และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถสื่อสาร ตอบโต้ และตั้งวาระสาธารณะได้เองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การเมืองจึงกลายเป็น “สนามแข่งขันของการสื่อสาร” ที่พรรคการเมืองต้องแข่งขันกันทั้งด้านความเร็ว เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านโลกออนไลน์ (ภักจิรา มาตาทิพย์, 2565)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเมืองไทย โดยพรรคก้าวไกล (Move Forward Party) สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและการสื่อสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำกลยุทธ์ “การตลาดเนื้อหา” (content marketing) และ “การสร้างแบรนด์” ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การสื่อสารเชิงอารมณ์ การนำเสนอภาษาที่เข้าถึงง่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก รวมถึงการให้ประชาชนมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์แบบสองทาง กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ และคนเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาในระดับหนึ่งของพรรคในฐานะ “สถาบันที่ตอบสนองต่อบริบททางสังคมร่วมสมัย” (Colombier, 2024)

ในทางกลับกัน พรรคการเมืองดั้งเดิมอย่างพรรคเพื่อไทย แม้จะยังคงมีฐานเสียงในชนบท แต่ก็ต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน เช่น การผลิตคลิปสั้น รายการวิเคราะห์นโยบาย และการใช้นักการเมืองรุ่นใหม่ในการเป็นผู้นำทางความคิด (thought leader) เพื่อฟื้นฟูความน่าเชื่อถือในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในขณะที่เดียวกัน พรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยสร้างไทย และพรรคภูมิใจไทย ต่างก็เริ่มนำเทคนิคการตลาดเชิงลึก เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (micro-targeting) และการใช้ผู้มีอิทธิพลในระดับท้องถิ่น (local influencers) มาใช้ในการสื่อสารการเมืองมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่พรรคการเมืองไทยต้องพึ่งพากลยุทธ์การตลาดมากกว่าการเมืองเชิงอุดมการณ์เพียงอย่างเดียว

ถึงแม้การสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมืองจะช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ง่ายและเร็วขึ้น แต่ก็ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนของพรรคในฐานะสถาบัน กล่าวคือ การมุ่งเน้นเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์หรือการตอบสนองความต้องการเฉพาะหน้าอาจส่งผลให้พรรคขาดความมั่นคงเชิงโครงสร้าง ขาดการพัฒนาอุดมการณ์ที่ชัดเจน และอาจถูกสั่นคลอนหากผู้นำเปลี่ยนแปลงหรือเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางการเมือง

การศึกษาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยในบริบท พ.ศ. 2544 - 2566 จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกเชิงโครงสร้างและกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองไทยใช้ในการปรับตัว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2566 ที่เป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญของการเมืองไทยในยุคดิจิทัล ทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การแข่งขันด้านการตลาด และบทบาทของพรรคในการรักษาความสัมพันธ์กับประชาชนท่ามกลางความผันผวนทางการเมืองที่ยังคงดำรงอยู่ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การสร้างความเป็นสถาบันทางการเมืองในยุคปัจจุบันและอนาคตไม่อาจละเลยปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาดทางการเมือง ซึ่งมีบทบาทสำคัญควบคู่กับความเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีสารสนเทศ (digital disruption) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการสร้างความเป็นสถาบันทางการเมือง การขยายตัวของความร่วมมือทางการเมืองส่งผลให้ระบบการเมืองเปิดโอกาสให้กลุ่มการเมืองต่าง ๆ เข้าสู่การแข่งขันภายใต้กติกาที่กำหนดไว้ ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องพัฒนาความเป็นสถาบันของตน เพื่อสร้างเสถียรภาพในการบริหารประเทศ ซึ่งรัฐบาล

จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ และลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน หน่วยงานภาครัฐและรัฐบาลต่างมีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และผลการดำเนินงาน การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความเชื่อมั่นในรัฐบาล การสื่อสารเหล่านี้ดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การเผยแพร่ภารกิจรายวันของผู้ว่า การจัดทำรายการประชาสัมพันธ์ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน รวมถึงการใช้สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทแทนสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะที่ลดทอนบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ "สื่อกลาง" โดยเปิดโอกาสให้องค์กรทางการเมือง ทั้งรัฐบาล พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ สามารถสื่อสารข้อมูลถึงประชาชนโดยตรงผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ พร้อมเปิดพื้นที่ให้ประชาชนตอบกลับ แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทในการคัดเลือกรายการ ประมวล และเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญไปยังสาธารณชนในวงกว้าง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในระดับชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคตมีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม งานวิจัยทางรัฐศาสตร์ในต่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการศึกษาในด้านการสื่อสารและการตลาดทางการเมือง (political marketing) มากขึ้น อาทิ บทบาทของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงเปลี่ยนผ่านการเมืองไทยและความท้าทายในเลือกตั้งปี พ.ศ.2566 การวิเคราะห์กลุ่มผู้เมืองภายในพรรคไทยรักไทยและพรรคสืบทอดในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2566 (สถาบันพระปกเกล้า, 2566) ความสำคัญของการสื่อสารและการตลาดทางการเมืองที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและรักษาเสถียรภาพพรรคในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง และการขยายฐานมวลชน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และความเป็นสถาบันทางการเมือง เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน และสะท้อนถึงความทันสมัยของศาสตร์ทางรัฐศาสตร์ในโลกยุคใหม่ (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2566)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับการเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

1.2.3 เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม และการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ดังนี้

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ / ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ การศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลัก กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มนักวิชาการ จำนวน 20 คน

ในการศึกษาใช้ข้อมูลเชิงปริมาณกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ประชาชนผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 ภาคเหนือจำนวน 400 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 คน ภาคกลาง จำนวน 400 คน ภาคตะวันออก จำนวน 400 คน ภาคตะวันตก จำนวน 400 คน และภาคใต้ จำนวน 400 รวมเป็น 2,400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา คือ สิงหาคม 2565 - มิถุนายน 2568

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยและคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

1.4.2 ทำให้ได้รับองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

1.4.3 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยเป็นประโยชน์ในการพัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคมและการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันจึงได้ให้นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

1.5.1 การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง ลักษณะของระบบการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของแบบแผนหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกภายในระบบการเมือง หรือมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และนโยบายของรัฐบาลสู่ประชาชนได้รับทราบ และการสื่อสารทางการเมืองยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็น และการถ่ายทอดความต้องการของประชาชนต่อรัฐบาลเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย แนวทาง และกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบายของรัฐให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

1.5.2 การตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำหลักการตลาดมาใช้ในกิจกรรมทางการเมือง เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัคร พรรคการเมือง หรือนโยบายต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน กระบวนการนี้รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารทางการเมือง และการใช้สื่อสารมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้สามารถนำเสนอแนวทางที่ตรงกับความต้องการของประชาชน การตลาดทางการเมืองยังใช้เครื่องมือ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดีย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมหาเสียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนอย่างใกล้ชิด การตลาดทางการเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญของการหาเสียงในยุคใหม่ที่เน้นความเข้าใจและเข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และวิถีชีวิตของคนในสังคม ทั้งในด้านกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงครอบครัว การศึกษา ศาสนา เทคโนโลยี และสื่อมวลชน ซึ่งล้วนมีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติและค่านิยมของบุคคล การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ทำให้สังคมปรับตัวและพัฒนาไปตามยุคสมัย เช่น การเติบโตของเทคโนโลยี ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เศรษฐกิจและการเมืองก็มีอิทธิพลต่อโอกาสและความเป็นอยู่ของผู้คน ศาสนาและวัฒนธรรมยังคงเป็นพื้นฐานของจริยธรรมในสังคม แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตระหนักถึงบทบาทของปัจจัยแวดล้อมจึงสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

1.5.4 พรรคการเมืองไทย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่สอดคล้องกัน รวมตัวกันเพื่อจัดตั้งองค์กรที่มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายสาธารณะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปกครองและการพัฒนาประเทศ รวมถึงมีหน้าที่คัดเลือกและส่งบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ทั้งนี้ พรรคการเมืองมีเป้าหมายสำคัญในการมีส่วนร่วมและแสวงหาอำนาจรัฐ เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งรัฐบาลและการบริหารประเทศในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดหรืออุดมการณ์ของพรรค สำหรับประเทศไทย พรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคภูมิใจไทย ซึ่งพรรคเหล่านี้ได้รับการกล่าวถึงเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่ได้รับการเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรจำนวนมาก ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อทิศทางการเมืองและนโยบายสาธารณะของประเทศ

1.5.5 สถาบันทางการเมืองไทย หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ที่มีแบบแผนระหว่างมนุษย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการใช้อำนาจในการบังคับให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ตลอดจนกลไกในการตัดสินใจที่มีความชอบธรรม เพื่อจัดสรรและแบ่งปันสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม ระบบการเมืองในทุกสังคม ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ระบอบใด ล้วนจำเป็นต้องมีสถาบันทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นกลไกกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ บังคับใช้กฎเกณฑ์ และบริหารจัดการสิ่งที่มีคุณค่าให้กับสมาชิกในสังคมอย่างเป็นระบบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” ผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

จากแนวคิดของนักวิชาการ การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการหล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คน ในทัศนะของ Aristotle (2007) และ Leon Festinger (1957) เมื่อพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์ จะพบว่า การสื่อสารของมนุษยชาติมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ ครั้งแรก เมื่อมนุษย์เริ่มมีภาษาพูดและสืบทอดวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่อง ครั้งที่สอง เมื่อมนุษย์คิดค้นและใช้ภาษาเขียนในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ครั้งที่สาม การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการพิมพ์ ซึ่งทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ไปสู่มวลชนในวงกว้าง และครั้งที่สี่ คือการปฏิวัติการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ที่ต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร พร้อมทั้งส่งผลต่อโครงสร้าง เศรษฐกิจ สังคม การผลิต และการกระจายความมั่งคั่ง รวมถึงรูปแบบการปกครอง Gerbner และ Gross (1976) กล่าวว่า ตั้งแต่สมัยโบราณในอารยธรรมกรีก วาทวิทยาถือเป็นศิลปะที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะการนำโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาสอดคล้องกับเนื้อหาทางการเมืองเพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงอำนาจในสังคม Habermas (1984) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองสะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างการยอมรับและความชอบธรรมจากประชาชนผู้ที่รับสาร การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนะ และประสบการณ์ ถือเป็นกลไกที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีบทบาททางการเมืองในสังคม และทำให้สามารถดำรงชีวิตได้ในสังคมการเมือง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป โดยสามารถจำแนกทฤษฎีการสื่อสารออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการสื่อสารยุคเริ่มแรก ก่อนที่จะมีการจัดตั้ง “ศาสตร์การสื่อสาร” ให้เป็นสาขาวิชาอย่างเป็นทางการ ในช่วงศตวรรษที่ 20 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนใหญ่มักถูกรวมอยู่ในขอบข่ายของสาขาวิชาอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาวรรณคดี (Literature) ในช่วงเวลาดังกล่าว ความสนใจหลักของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมุ่งเน้นไปที่เทคนิคการพูด การออกเสียง และศิลปะแห่งการพูดในที่สาธารณะ (Public Speaking) ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตทางการเมืองและสังคมในบริบทของอารยธรรมกรีกและโรมันโบราณ Littlejohn & Foss (2011, p. 25) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการพูดได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดและองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร จนนำไปสู่การก่อตั้งกลุ่มนักวิชาการที่ต่อมาเป็นที่รู้จักในนาม “กลุ่มวาทนิเทศ” (Speech Communication) หรือในบางบริบทเรียกว่า “วาทวิทยา” (Rhetoric) กลุ่มดังกล่าวมีความพยายามในการกำหนดเป้าหมายและขอบเขตของสาขาวิชาให้มีความแตกต่างจากสาขาวรรณคดี ซึ่งเน้นการวิเคราะห์งานเขียน โดยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาภาษาและการสื่อสารอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการใช้ภาษาเพื่อสร้างอิทธิพลและการโน้มน้าวใจในที่สาธารณะ (Miller, 2002, p. 19) ในระยะเริ่มแรกของการพัฒนาสาขานี้ แนวคิดของ Aristotle โดยเฉพาะผลงานตำราวาทศาสตร์ของเขาที่ชื่อว่า Rhetoric ได้รับการฟื้นฟูและนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดย Aristotle ได้ให้นิยาม “วาทศาสตร์” (Rhetoric) ว่าเป็น “ศิลปะแห่งการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ” (The Art of Persuasion) หรือความสามารถในการ “ค้นพบวิธีการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมในแต่ละกรณี” (Aristotle, 2007, p. 36) สำหรับ Aristotle วาทศาสตร์มิได้หมายถึงเพียงการพูดที่ไพเราะ หากแต่หมายรวมถึงการใช้เหตุผลและกลยุทธ์ทางภาษาในการนำเสนอประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดการยอมรับ

Aristotle ได้เสนอแนวทางในการโน้มน้าวใจสามประการ หรือที่เรียกว่า “รูปแบบการจูงใจ” (Modes of Persuasion) ซึ่งยังคงเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาการสื่อสารและวาทศิลป์มาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ โลโกส (Logos) คือการโน้มน้าวใจโดยอาศัยการใช้ เหตุผล ตรรกะ หลักฐาน ข้อเท็จจริง หรือสถิติ เพื่อสนับสนุนข้อโต้แย้ง ผู้พูดจะนำเสนอประเด็นอย่างมีระเบียบและสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตามด้วยปัญญาพาโธส (Pathos) คือการโน้มน้าวใจโดยอาศัยการ กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง เช่น ความสุข ความเศร้า ความโกรธ หรือความเห็นอกเห็นใจ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ฟัง และทำให้พวกเขาร่วมที่จะยอมรับสาร เอโทส (Ethos) คือการโน้มน้าวใจโดยอาศัย ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ คุณธรรม หรือชื่อเสียงของผู้พูด ผู้ฟังมักจะเชื่อและยอมรับสารจากผู้พูดที่พวกเขาไว้วางใจ มองว่ามีความเชี่ยวชาญ หรือมีเจตนาที่ดี ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้จากการนำเสนอที่แสดงถึงความจริงใจและความรู้ (Aristotle, 2007, p. 39)

แนวคิดด้านวาทศาสตร์ของ Aristotle จึงนับเป็นรากฐานที่สำคัญอย่างยิ่งของศาสตร์ด้านการสื่อสารศึกษา เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมิใช่เพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเท่านั้น หากแต่เป็นทั้ง “ศาสตร์และศิลป์” ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การโน้มน้าวใจ และการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้คน (Littlejohn & Foss, 2011, p. 25 - 26)

ทฤษฎีการสื่อสารที่อิงกับทฤษฎีด้านคณิตศาสตร์ จัดอยู่ในลักษณะของแบบจำลองการสื่อสารที่นำแนวคิดเชิงระบบ (System Theory) และแนวคิดทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยมองว่าการสื่อสารเป็นกลไกที่ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ คล้ายคลึงกับการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งมุ่งเน้นการส่งสาร การถ่ายทอดข้อมูล และการควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว

แบบจำลองที่มีความสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ แบบจำลองของ Shannon & Weaver Model ซึ่งเสนอให้การสื่อสารเป็นกระบวนการในลักษณะเส้นตรง (Linear Model) โดยเน้นที่ผลลัพธ์หรือผลกระทบของการส่งสาร ทั้งนี้แบบจำลองดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารเชิงวิศวกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศในเวลาต่อมา (Shannon & Weaver, 1949)

แบบจำลองอีกแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในกลุ่มนี้ คือ แบบจำลองของ Norbert Wiener ซึ่งพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะเชิงคณิตศาสตร์ โดยเรียกว่า “ไซเบอร์เนติกส์” (Cybernetics) หมายถึง ศาสตร์ว่าด้วยการควบคุม การประมวลผลข้อมูล และการรักษาสมดุลของระบบ โดยมี “ปฏิกิริยาป้อนกลับ” (Feedback) เป็นกลไกสำคัญในการควบคุมและปรับปรุงระบบให้คงอยู่ในสภาพที่เหมาะสม หลักการสำคัญของแนวคิดไซเบอร์เนติกส์ คือการยอมรับสาระสำคัญของระบบทั้งหลายในสังคมมีแนวโน้มที่จะเบี่ยงเบนหรือกระจายจากระเบียบเดิม จึงจำเป็นต้องมีกลไกที่ช่วยในการปรับตัว และควบคุมอย่างสม่ำเสมอ ข่าวดสารเกี่ยวกับผลการทำงานของระบบ ซึ่งเปรียบได้กับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จะทำหน้าที่รายงานข้อบกพร่องของระบบและส่งผลให้ระบบสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อกลับคืนสู่ภาวะสมดุลได้ แม้ว่าแนวคิดของ Norbert Wiener (1948) จะไม่ได้รับความสนใจมากในระยะเริ่มแรก แต่ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา แนวคิดเรื่องไซเบอร์เนติกส์ได้กลับมาได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในวงวิชาการ

ทฤษฎีการสื่อสารที่อิงกับทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ ทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่มนี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคลในลักษณะต่างๆ ตัวอย่างสำคัญคือ แบบจำลองการสื่อสารเชิงการประกอบสร้างความหมายทางสังคม ซึ่งให้ความสำคัญแก่การสื่อสารในฐานะเป็นกระบวนการสร้างโลก (World building) แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือการสื่อสารไม่ใช่เพียงสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของทุกคนและเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน กลุ่มคนในสังคมได้ประกอบสร้างความหมายแก่สิ่งต่างๆ ทั้งในระดับปัจเจก

ระดับกลุ่ม และระดับโลก ผ่านทางกระบวนการสื่อสาร แบบจำลองนี้เสนอว่าการสื่อสารคือกระบวนการที่กลุ่มคนได้ร่วมกันประกอบสร้างความหมายทางสังคมแก่ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นแนวคิดเบื้องต้นของนักการสื่อสารกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่เชื่อว่าความเป็นจริงนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง (Constructed) ขึ้นมา เครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายมี 4 ประการ ได้แก่ รหัสสัญลักษณ์ (Symbolic codes) การเรียนรู้ที่สั่งสมมาจากจารีตประเพณี (Cognitive customs) ธรรมเนียมสืบทอดทางวัฒนธรรม (Cultural traditions) บทบาทและเกณฑ์ต่างๆ

ทฤษฎีการสื่อสารที่อิงกับทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่มนี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่อิงกับทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะจิตวิทยาแนวพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Psychology) และจิตวิทยา ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Psychology) ซึ่งมีเป้าหมายในการอธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้กระทำการสื่อสารในขณะเกิดกระบวนการสื่อสารทั้งนี้ กลุ่มทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญต่อองค์ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร (Cognitive and Behavioral Theories) แนวคิดของจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมศาสตร์มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ และพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ที่เกิดขึ้นขณะที่แนวคิดด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) มุ่งศึกษากระบวนการคิด วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลภายในสมองของมนุษย์ ทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่มนี้จึงมีลักษณะการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะในมิติของความคิด การรับรู้ และพฤติกรรม ทั้งนี้ กลุ่มทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลไกในยุคแรกว่า “ความจริง” เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตตรวจสอบ และพิสูจน์ได้โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังมองกระบวนการสื่อสารในลักษณะเส้นตรง (Linear Process) โดยมีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในกระบวนการสื่อสารสามารถศึกษาผ่านการตั้งสมมติฐานและการทดสอบเชิงประจักษ์

ตัวอย่างของทฤษฎีสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทฤษฎีของ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss (2011) การสร้างสาร (Message Production Theory) ซึ่งมุ่งศึกษากระบวนการวางแผน การร่าง และการถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสารและการประมวลผลสาร (Message Reception and Processing Theory) ซึ่งมุ่งอธิบายกระบวนการที่ผู้รับสารใช้ในการรับรู้ ตีความ และตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

2.1.1 การสื่อสารทางการเมือง

David K. Berlo (1960) เป็นนักทฤษฎีการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองเชิงเส้น (linear model) ของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบจำลอง SMCR Model (Source-Message-Channel-Receiver Model) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญ ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร

และผู้รับสาร โดยการสื่อสารทางการเมืองในทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่การส่งข้อมูลข่าวสารในทางการเมืองจากแหล่งข่าวไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดการตอบรับในลักษณะของการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง การเลือกตั้ง หรือการสนับสนุนในนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลและพรรคการเมือง แบบจำลอง SMCR ของ Berlo แตกต่างจากแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Claude E. Shannon & Warren Weaver (1949) ตรงที่ Berlo ไม่ได้เน้นที่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการส่งผ่านข้อมูล หรือสัญญาณรบกวนในช่องทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เขาขยายแนวคิดไปสู่ปัจจัยทางพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเน้นถึงความสำคัญของทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

องค์ประกอบของทฤษฎี SMCR ของ David K. Berlo ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่ส่งสารออกไป ซึ่งในกรณีของการสื่อสารทางการเมืองอาจเป็น รัฐบาล พรรคการเมือง นักการเมือง หรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการส่งสารการเมืองออกไปยังประชาชน แหล่งข้อมูลนี้จะมียุทธศาสตร์ในการกำหนดประเภทของข้อความและการเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงข้อความ (Message) คือ ข้อความหรือข้อมูลที่ส่งออกไป ซึ่งในบริบททางการเมืองจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล การดำเนินการของพรรคการเมือง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและสังคม ข้อความเหล่านี้ต้องมีการออกแบบและส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ วิธีการหรือสื่อที่ใช้ในการส่งข้อความไปยังผู้รับสาร ช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองอาจมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) หรือช่องทางดิจิทัล (สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์) ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสารและการรับสารจากประชาชน และผู้รับสาร (Receiver) คือผู้ที่ได้รับข้อความหรือข้อมูลที่ส่งไป ซึ่งในกรณีนี้คือ ประชาชนหรือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการรับสารและตีความข้อความได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการตอบสนองต่อข้อความที่ได้รับ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง การเลือกตั้ง หรือการแสดงความคิดเห็น

Almond & Coleman (1960 อ้างใน Liu et al., 2024) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกิจกรรมที่มีการเผยแพร่ไปทั่ว ซึ่งเป็นการดำเนินการหลายด้านภายในระบบการเมือง รวมถึงกระบวนการทางสังคม การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎ และการปรับเปลี่ยนกฎ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินไปโดยการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ

นอกจากนี้ Myron Rush & Phillip Althoff (1971 อ้างใน Khan & Ahmad, 2022) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่ง รวมถึงการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมืองด้วย

Pool (1973) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการเมืองสื่อสารใด ๆ ที่มนุษย์กระทำหรือเกิดขึ้นนอกบ้าน และอาณาเขตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางความคิดเห็น การเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิ หรือแม้แต่การยื่นข้อเรียกร้องต่าง ๆ ระหว่างประเทศ ตลอดจนการกล่าวคำปราศรัยของนักการเมือง ต่อสาธารณชน ในขณะที่การตีความในขอบเขตจำกัด หมายถึง กิจกรรมของสถาบันเฉพาะที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร แนวคิด มุมมองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมืองและการปกครอง เช่น รัฐบาล พรรคการเมือง หรือสื่อมวลชนด้านการเมือง

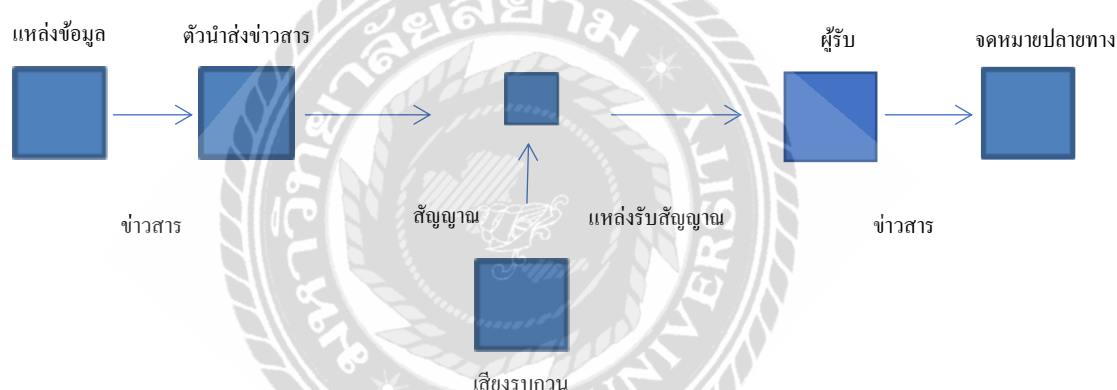
McNair (1999) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่าประกอบด้วยสามส่วนสำคัญ ได้แก่ สื่อองค์กรทางการเมือง และประชาชนผู้รับข้อมูล ซึ่งกระบวนการสื่อสารทางการเมืองยังประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้ ผู้ผู้ส่งสารถูกแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าว เช่น รัฐบาล พรรคการเมือง ข้าราชการ กลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มผลักดันต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มสื่อมวลชน สาร หมายถึง สารหรือข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการเมือง เช่น การแก้ไขกฎหมาย การเลือกตั้ง สื่อ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นช่องทางทางการและไม่เป็นทางการ ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารมุ่งเน้น และ ผล หมายถึง การรับรู้และการตีความภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมือง ของบุคคลทั่วไป

Chaffee (1975) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารทางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของสมาชิกในระบบการเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนในการเผยแพร่ ข่าวสารระหว่างสมาชิกในระบบการเมือง หรือการทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและประชาชน การสื่อสารไม่เพียงแต่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาล ต่อประชาชนให้ได้รับรู้ แต่ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยนำความต้องการและข้อเรียกร้องของประชาชนไปสู่รัฐบาล เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายและตัดสินใจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.1.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมือง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กระบวนการสื่อสารในบริบททางการเมืองสามารถจำแนกออกได้เป็นหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีพัฒนาการที่สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการถ่ายทอดสาร ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับที่มีปฏิสัมพันธ์สองทาง Shannon & Warren Weaver (1949) นำทฤษฎีการสื่อสาร

ที่เน้นการถ่ายทอดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหนึ่งไปยังอีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารในบริบททางการเมือง เพื่อเข้าใจว่าในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองมีขั้นตอนอย่างไรและมีปัจจัยใดที่อาจทำให้เกิดการเบี่ยงเบนจากข้อความที่ต้องการสื่อสาร และมีต้นกำเนิดจากการถ่ายทอดข้อมูลในบริบททางเทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในแง่ของการเมือง โดยตัวแบบนี้แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการเมือง ตั้งแต่การสร้างข้อความ การเลือกช่องทางในการสื่อสาร ไปจนถึงการรับข้อมูลของประชาชน ซึ่งการวิเคราะห์กระบวนการนี้จะทำให้เห็นภาพรวมว่า ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้นเกิดอะไรขึ้นบ้าง และมีปัจจัยใดที่อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับสิ่งที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองตั้งใจส่งถึงประชาชน เช่น ปัญหาจากการเลือกช่องทางสื่อที่ไม่เหมาะสมหรือการที่ข้อความถูกบิดเบือนจากอิทธิพลของสื่อมวลชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยรูปแบบที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ Shannon & Weaver (Model of Communication Process)

ที่มา : Shannon & Weaver (1914)

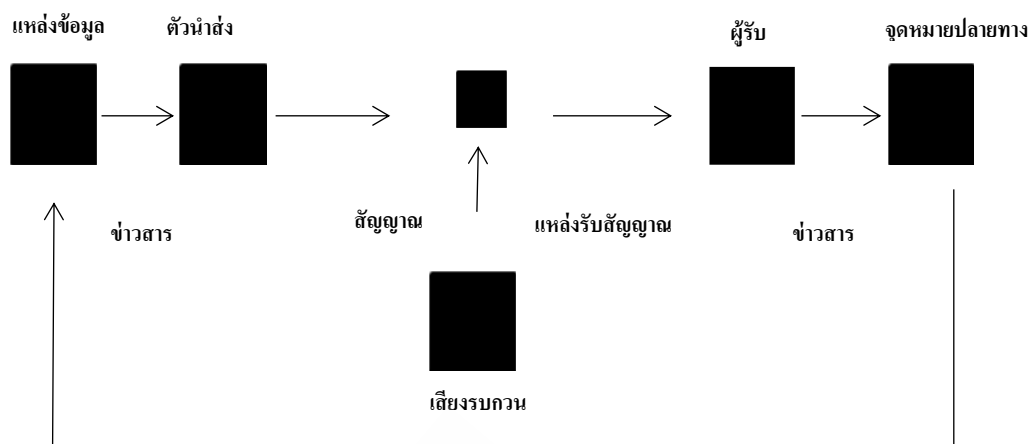
ทฤษฎีการสื่อสารของ Shannon & Weaver (1949) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารในเชิงวิศวกรรม โดยเฉพาะในระบบการสื่อสารทางเทคโนโลยี อย่างโทรศัพท์หรือวิทยุ อย่างไรก็ตาม รูปแบบพื้นฐานที่ทฤษฎีนี้ใช้เป็นจุดเริ่มต้น ก็คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face Communication) ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านทั้งคำพูด น้ำเสียง สีหน้า และท่าทาง ในทฤษฎีนี้ กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูล (Information Source) ซึ่งเป็นผู้สร้างและกำหนดเนื้อหาของข่าวสาร โดยเนื้อหาดังกล่าวเรียกว่า "ข่าวสาร" (Message)

ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับ เมื่อได้ข่าวสารแล้ว จึงมีการส่งต่อผ่านตัวนำส่งข่าวสาร (Transmitter) ซึ่งเป็นอุปกรณ์หรือวิธีการที่แปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบของสัญญาณที่สามารถส่งได้ เช่น ในการพูดคุยกัน ตัวนำส่งอาจเป็นกล่องเสียงของมนุษย์ หรือในกรณีของโทรศัพท์ ตัวส่งอาจเป็นไมโครโฟนที่แปลงเสียงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณ (Signal) ที่ได้จากการแปลงข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านช่องทาง (Channel) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เช่น อากาศ แสง คลื่นไฟฟ้า คลื่นวิทยุ สายไฟ หรือแม้แต่กระดาษ ในกรณีของจดหมาย ในระหว่างที่สัญญาณเดินทางผ่านช่องทางนั้น อาจมี "เสียงรบกวน" (Noise)แทรกเข้ามา ซึ่งหมายถึงสิ่งรบกวนที่ทำให้สัญญาณผิดเพี้ยนหรือไม่ชัดเจน เช่น เสียงจอแจ สัญญาณรบกวนทางคลื่น หรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เสียงรบกวนนี้เป็นประเด็นที่ Shannon & Weaver ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์ ซึ่งเสียงรบกวนอาจทำให้ข้อมูลบางส่วนสูญหายหรือผิดเพี้ยนได้ เมื่อสัญญาณเดินทางถึงปลายทาง จะมีตัวรับ (Receiver) ทำหน้าที่แปลงสัญญาณกลับมาเป็นข่าวสารในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ เช่น หูของมนุษย์ที่รับเสียง หรือเครื่องรับโทรศัพท์และโทรทัศน์ที่แปลงสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์กลับเป็นเสียงและภาพ สุดท้าย ข่าวสารจะไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) ซึ่งก็คือผู้ที่เป็เป้าหมายในการรับสาร หรือบุคคลที่ผู้ส่งต้องการสื่อสารด้วย



ภาพที่ 2.2 รูปแบบกระบวนการสื่อสารที่มีคนกลาง (Intermediary Model of Communication Process)
ที่มา : Katz (1957)

การสื่อสารรูปแบบดังกล่าว อธิบายไว้ในหนังสือ การสื่อสารมวลชน (Mass Communications) ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่กรอง คัดต่อ และเรียบเรียงเนื้อหาบรรณาธิการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจะนำเรื่องใดลงในหนังสือพิมพ์จึงจะเหมาะสม นอกจากนั้น บทบาทของผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่ในการตัดสินใจว่าข่าวสารใดที่จะเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ และเป็นเรื่องใดหรือข่าวสารใดควรปิดบัง นอกจากนั้นยังเป็นผู้ทำหน้าที่คัดต่อหรือแก้ไขข่าวสารที่จะลงในสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 2.3 รูปแบบกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Model Communication Process)

ที่มา : Weiner (1986)

แนวคิดนี้ขยายจากรูปแบบของ Shannon & Weaver โดยเน้นเรื่องการมีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ทำให้ผู้รับสามารถตอบสนองต่อผู้ส่งสารได้ในทันที หรือในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น Bernard Weiner (1986) อธิบายว่าในกระบวนการนี้ ผู้ส่งและผู้รับสามารถสลับบทบาทกันได้ และข้อมูลย้อนกลับจะช่วยสะท้อนการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารในครั้งถัดไป

2.1.3 กระบวนการสื่อสาร

ตามแนวคิดของ Shannon & Weaver (1949) รวมถึงทัศนะของ Harold Dwight Lasswell (1948) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามและควบคุมกระบวนการสื่อสารอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารเริ่มจาก สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร หรือบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งสถานที่ เวลา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร หากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย เช่น การมีความเป็นมิตรระหว่างคู่สนทนา การเลือกช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ก็จะช่วยให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารเริ่มต้นจาก แหล่งที่มาของข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล มีหน้าที่ในการสร้างและส่งข่าวสารผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน การใช้ภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์

โดยผู้ส่งต้องทำการ "เข้ารหัส" ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้องและตรงตามเจตนารมณ์ของตน ข่าวสาร คือสิ่งที่ผู้ส่งตั้งใจจะถ่ายทอดไปยังผู้รับ ซึ่งอาจมีทั้งเนื้อหา ความหมาย หรืออารมณ์ อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีข่าวสารที่ผู้รับได้รับอาจไม่ตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งต้องการสื่อเสนอไป อาจเกิดจากการเข้ารหัสที่ไม่ชัดเจนของผู้ส่ง หรือการตีความที่คลาดเคลื่อนของผู้รับ โดยมีสาเหตุจากความแตกต่างด้านประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม หรือกรอบความคิดของแต่ละบุคคลช่องทางการสื่อสาร เป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นช่องทางทางกายภาพ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ จดหมาย หรืออีเมล รวมถึงช่องทางทางประสาทสัมผัส เช่น การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส ช่องทางเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ร่วมและความเข้าใจระหว่างผู้สื่อสาร เมื่อข่าวสารเดินทางไปถึงผู้รับหรือ ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือแม้แต่สื่ออัตโนมัติ หน้าที่หลักของผู้รับคือการ "ถอดรหัส" ข่าวสารให้กลับมาเป็นความหมายที่เข้าใจได้ หากผู้รับมีพื้นฐานความรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผู้ส่ง อีกทั้งเปิดใจปราศจากอคติ โอกาสที่การสื่อสารจะบรรลุเป้าหมาย และเกิดความเข้าใจร่วมกันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ในกระบวนการนี้ อาจมีสิ่งรบกวนแทรกเข้ามาในลำดับใดก็ได้ ทั้งในช่วงต้น ระหว่างทาง หรือที่ปลายทางของการสื่อสาร สิ่งรบกวนเหล่านี้อาจเป็นเสียงรบกวน การใช้คำศัพท์ที่ไม่ชัดเจน หรือแม้กระทั่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้ข่าวสารถูกบิดเบือนไปจากความหมายที่แท้จริง และอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดหรือการสื่อสารที่ล้มเหลว อีกองค์ประกอบสำคัญคือ ข้อมูลย้อนกลับ หรือ Feedback ซึ่งทำหน้าที่สะท้อนผลของการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่ง เพื่อให้ทราบว่าผู้รับเข้าใจสารนั้นอย่างไร ปฏิกริยาตอบสนองอาจเกิดขึ้นทันที เช่น การพยักหน้ารับรู้ หรือเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การตอบกลับข้อความ Feedback จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ส่งสามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร และปรับปรุงวิธีการส่งสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดคือ ผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดขึ้นในระดับความรู้ ความคิด ทักษะคิด หรือพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและความสามารถในการถ่ายทอดสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะพบว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะสองทาง กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างต้องมีบทบาทและความสามารถที่เหมาะสม ในกระบวนการดังกล่าว ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการพูดหรือการเขียน เพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือสารให้ตรงตามความประสงค์ ขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องมีทักษะในการฟัง การอ่าน การสังเกต และการตีความสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้ คำถามสำคัญ

ที่เกิดขึ้นคือ จะทราบได้อย่างไรว่าผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาที่ได้รับจากผู้ส่งสารหรือไม่ ซึ่งคำตอบนั้นอยู่ที่การมีปฏิกริยาโต้ตอบ หรือข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สามารถประเมินผลการสื่อสารได้

จากหลักการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วยสารนำเข้า (Input Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ถูกส่งผ่านไปยังช่องทางการสื่อสาร (Political Media Channel) โดยมีสื่อหลากหลายประเภทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลหรือประเด็นทางการเมือง (Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) จนนำไปสู่ผลผลิตของการสื่อสาร (Output Product) และสะท้อนกลับมาในรูปของผลลัพธ์ (Outcome) เพื่อให้ผู้ส่งสามารถประเมินความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากกระบวนการที่กล่าวมานั้น พบว่า บทบาทของสื่อมวลชน รวมถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการถ่ายทอดข้อมูล การสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางประชาธิปไตย

2.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งทฤษฎีและชุดแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการส่งข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เป็นหนึ่งเดียวและมีความสม่ำเสมอสำหรับลูกค้า แนวคิดหลักของการตลาดแบบบูรณาการไม่จำกัดเฉพาะการโฆษณา แต่ยังครอบคลุมการสื่อสารทุกรูปแบบที่ธุรกิจมีต่อผู้บริโภค โดยการตลาดแบบผสมผสานจะมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสม่ำเสมอในทุกการปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์

ตามทัศนะของ Schultz et al. (1993) วิวัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารมีความไดนามิกมากขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีการติดตามข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและติดตามแคมเปญการตลาดได้อย่างละเอียด การได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรสนิยมและพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดจากการประกาศข้อความแบบทางเดียวไปสู่การสนทนาแบบสองทาง ซึ่งช่วยให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในหลากหลายช่องทางมากขึ้น Tom Duncan & Clarke Caywood (1996) กล่าวว่า ในอดีตที่การโฆษณาเป็นแผนกที่แยกจากกัน การสื่อสารทางธุรกิจทุกรูปแบบได้เริ่มมีความสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนตั้งแต่นั้นมา การตลาดแบบผสมผสานจึงกลายเป็นสาขาวิชาการที่สำคัญและแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยพัฒนาการดำเนินการทางการตลาดโดยการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่หลากหลายและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำแบรนด์ที่สูงขึ้น ความไว้วางใจที่มั่นคง และความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีโซเชี่ยลมีเดียและการใช้งานโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรักษาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย

การตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าไม่เพียงแต่การสื่อสารจะต้องได้รับการประสานงานและสอดคล้องกันเท่านั้น แต่ยังต้องได้รับการกำหนดเป้าหมายและปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย ในทัศนะของ Philip J. Kitchen & Patrick De Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นมากกว่าการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกัน โดย IMC (Integrated Marketing Communication) ได้รับการพัฒนาและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากงานของนักวิชาการหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก มหาวิทยาลัย Northwestern University's Medill School of Journalism ซึ่งได้จัดตั้งศูนย์วิจัยที่เกี่ยวข้องกับ IMC และผลิตผลงานวิชาการที่สำคัญออกมาอย่างต่อเนื่องถือเป็นหนึ่งในหลักการทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อมูลที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อนและการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีทั่วโลก แนวทางการตลาดนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง พร้อมทั้งสร้างความภักดีในลูกค้าโดยการส่งข้อความที่สอดคล้องกันข้ามช่องทางต่างๆ และการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างตั้งใจ เพื่อนำมาปรับแต่งข้อความให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทุกช่องทาง การสื่อสาร เพื่อให้ส่งสารให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่พบได้บ่อยและทำได้ง่ายที่สุดในการทำ IMC หลักการพื้นฐานคือการลดราคา แลกของแถม หรือการทดลองใช้งาน สามารถดำเนินการได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การทำโปรโมชั่นมักนิยมในช่วงเทศกาลหรือวาระสำคัญ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การใช้โปรโมชั่นในระยะยาวอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกด้อยค่าลงเนื่องจากส่งผลกระทบต่อกำไรและความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาในบริบทของการตลาดแบบผสมผสานมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) เพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่เพียงแต่ให้รู้จักแบรนด์ แต่ยังต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

การขายตรง (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ที่มีมาช้านาน โดยการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าไม่ว่าจะผ่านการพบปะโดยตรงหรือผ่านการขายหน้าร้าน ปัจจัยสำคัญในการขายตรงคือการเลือกพนักงานขายที่มีทักษะในการสื่อสารและการขายที่ดี ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติดี สามารถควบคุมอารมณ์ และมี Service Mind ที่ดี โดยทักษะเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจและผลักดันการเติบโตของธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือ PR มุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ โดยไม่เน้นการขายเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์อาจประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้โอกาสแก่เด็กหรือคนพิการ การเปิดเผยขั้นตอนการผลิตสินค้า ฯลฯ การประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า โดยการเผยแพร่ความจริงใจจากธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือการส่งข้อมูลไปรษณีย์ใหม่ ๆ ไปยังลูกค้าเก่าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทแล้วเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น การส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าที่เคยสอบถามหรือแสดงความสนใจในสินค้าของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้โอกาสในการปิดการขาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคที่ข้อมูลและการสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การผสมผสานช่องทางการสื่อสารและการปรับแต่งข้อความให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่อาจมองข้ามได้

2.1.5 บทบาทต่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม

Allport (1954 อ้างใน Bourassa & Toth, 2021) อธิบายไว้ว่า

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาทที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ต่อมา Faris (1957) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจที่แสดงออกเป็นแนวโน้มที่จะกระทำ ซึ่งเป็นพลังกระตุ้นที่กำหนดทิศทางให้แก่การแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ขณะที่ ชัดติยา วรรณสูตร (2535 อ้างใน สุจิตรา เนตรชนก และ พิรวิชัย, 2019) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย ซึ่งมีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่าพฤติกรรม ส่วน ไวรัช เจริญบรรจง (2522) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถเข้าใจได้จากการดูพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เมื่อเขาตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากคำจำกัดความที่กล่าวถึงข้างต้น แม้จะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งแต่ละประการล้วนมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในมิติต่างๆ

ลักษณะสำคัญประการแรก ของทัศนคติคือการเป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ (predisposition to respond) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีสภาพจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองต่อเหตุการณ์

สถานการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ทักษคติในลักษณะนี้จึงเป็นเสมือนกลไกที่เตรียมความพร้อมทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคลไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะเผชิญหน้ากับสถานการณ์จริง ทำให้การตอบสนองที่เกิดขึ้นมีทิศทางและรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ได้ในระดับหนึ่ง

ลักษณะสำคัญประการที่สอง คือ ทักษคติมีความคงที่ (persistent over time) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทักษคติไม่ใช่ปรากฏการณ์ชั่วคราวที่เกิดขึ้นแล้วหายไป แต่เป็นโครงสร้างทางจิตใจที่มีความยั่งยืนสัมพันธ์กับเวลา อย่างไรก็ตาม ความคงที่ดังกล่าวมิได้หมายความว่า ทักษคติจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมักจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปและต้องอาศัยปัจจัยหลายประการเข้ามาสนับสนุน เช่น ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ หรือแรงกดดันทางสังคม

ลักษณะสำคัญประการที่สาม คือ ทักษคติเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ทักษคติในลักษณะนี้นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในรูปแบบการแสดงออกด้วยวาจา การแสดงความรู้สึกผ่านสีหน้าท่าทาง และการกระทำที่เป็นรูปธรรม ความสอดคล้องดังกล่าวทำให้สามารถใช้ทักษะคติเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ในระดับหนึ่ง

ลักษณะสำคัญประการที่สี่ คือ ทักษคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ (motivational properties) ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการประเมินและการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติในลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงของบุคคล โดยเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในทิศทางใด เป็นบวกหรือลบ เข้าใกล้หรือหลีกเลี่ยง ยอมรับหรือปฏิเสธ

ลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการ ของทักษะคติที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทักษคติเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและมีมิติหลายด้าน ทั้งในด้านของความสัมพันธ์กับเวลา ความเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรม รวมถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ การทำความเข้าใจลักษณะเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาและการทำนายพฤติกรรมมนุษย์ในบริบทต่างๆ

ความเชื่อ (Beliefs) ในบริบททั่วไปหมายถึงการพรรณนาสภาพความเป็นจริง (reality) แต่ก็มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับ "ความเป็นจริง" คืออะไร ความเป็นจริงในมุมมองของบุคคลสองคนอาจจะต่างกัน ดังนั้น ความเป็นจริงอาจหมายถึงสิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นการตีความที่แตกต่างกันไป

ค่านิยม (Values) สามารถอธิบายได้อย่างง่ายว่าเป็นแนวคิดที่ยั่งยืนเกี่ยวกับธรรมชาติของความดีและความเลว (Our values are our enduring conceptions of the nature of good and bad) หรือหมายถึงการประเมินค่าการให้คุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือเลว ค่านิยมมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับทักษะคติและความเชื่อในแง่ที่ว่า

ค่านิยมอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่ค่านิยมมักมีความยั่งยืน (enduring) กว่าความเชื่อและทัศนคติ นอกจากนี้ ค่านิยมยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความเชื่อและทัศนคติในแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมไม่ได้เกิดจากการสืบทอดทางสายโลหิต แต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น เชิงปฐมภูมิ (primary source) และ เชิงทุติยภูมิ (secondary source) ในเชิงปฐมภูมิ หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์ตรงในชีวิต ดังนั้น บุคคลที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกันมักจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน การสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมผ่านสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารของสื่อมีความสำคัญในการสร้างและกำหนดทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมผ่านการนำเสนอข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้พวกเขามีความเข้าใจหรือการรับรู้ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือมีการยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ในที่สุด

2.1.6 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

Siebert et al. (1956) กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ทฤษฎีเชิงอำนาจนิยม และ ทฤษฎีเชิงอิสรภาพนิยม ซึ่งทั้งสองแนวคิดมีฐานคิดและจุดเน้นที่แตกต่างอย่างชัดเจน

ทฤษฎีเชิงอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่ารัฐเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามในลักษณะสนับสนุนรัฐ เพื่อให้รัฐสามารถดำเนินการกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา ทฤษฎีนี้มองว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมประชาชนผ่านกระบวนการโฆษณาชวนเชื่อ มากกว่าที่จะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลหรือการศึกษาสาธารณะ ภายใต้ระบบนี้ สื่อมวลชนไม่มีเสรีภาพในการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล และต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของรัฐ การควบคุมดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการตรวจสอบข่าวสาร การเพิกถอนใบอนุญาต การคุกคาม การควบคุมด้วยอิทธิพลหรือสินบน ตลอดจนการลงโทษ เช่น การคุมขัง นักข่าวหรือผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีเชิงอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory) เริ่มมีบทบาทอย่างชัดเจนในศตวรรษที่ 17 โดยหนึ่งในนักคิดคนสำคัญคือ John Milton (1649) ผู้เสนอแนวคิด "ตลาดเสรีแห่งความคิด" (Marketplace of Ideas) Milton เห็นว่ามนุษย์ควรได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งและหลากหลายความเห็น เพื่อให้สามารถใช้เหตุผลในการกลั่นกรองและเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด ความคิดที่ผิดหรือไม่เหมาะสมจะถูกกำจัดไปโดยธรรมชาติของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางปัญญา เสถียร เชยประทับ (2540) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสื่อมวลชน

จะสามารถทำหน้าที่แสวงหาและนำเสนอความจริงได้ก็ต่อเมื่อมีความเป็นอิสระ ไม่ถูกควบคุมโดยอำนาจของรัฐ หรือกลุ่มอิทธิพลภายนอก สื่อมวลชนควรเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชน และมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการตรวจสอบอำนาจและถ่ายทอดข้อเท็จจริง กาญจนา แก้วเทพ (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ก็เผชิญกับข้อวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นที่ว่า เป็นแนวคิดที่มีลักษณะอุดมคติสูง โดยละเลยข้อเท็จจริงที่ว่ามนุษย์มิได้มีเหตุผลเสมอไป บางครั้งการใช้เสรีภาพอย่างไม่มีขอบเขตอาจนำไปสู่การบิดเบือนข้อมูล หรือการให้พื้นที่กับความคิดที่สุดโต่ง อีกทั้งแนวคิดของการเป็น “ตลาดเสรีทางความคิด” ซึ่งหวังผลในความหลากหลายทางความคิดเห็นก็อาจไม่บรรลุผลในความเป็นจริง เนื่องจากแต่ละสังคมมีบริบทและโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่โน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดอคติหรือความไม่หลากหลายโดยปริยาย

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารจึงได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นหลักสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศ เนื่องจาก มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคล รวมถึงอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนและพฤติกรรมการดำรงชีวิตในสังคมได้ ทั้งนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาการเมืองและระบบการเมือง โดยเฉพาะในระบอบประชาธิปไตย กล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนมีการรับรู้และการเรียนรู้ประเด็นทางการเมือง อาจเป็นปัจจัยให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ทั้งนี้ เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระบบการเมือง จะทำให้รัฐบาลสามารถรับรู้ถึงความต้องการของประชาชนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ ในการดำเนินการออกกฎหมายข้อบังคับหรือนโยบายและการนำข้อบังคับนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนนั้น ฝ่ายประชาชนเองก็สามารถส่งข้อมูลป้อนกลับต่อการกระทำของผู้มีอำนาจทางการเมืองได้อย่างรวดเร็ว ว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร แต่ทั้งนี้ในระบอบการปกครองที่เป็นอำนาจนิยมการสื่อสารทางการเมืองมักจะมุ่งเน้นไปที่การชักจูงจนถึงการครอบงำความคิดของประชาชนให้คล้อยตามผู้นำ เช่นแนวคิด Hegemony ในงานของ Antonio Gramsci (1971) ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมีความหลากหลายทางแนวคิดและทฤษฎี และถูกนำมาใช้โดยถือเป็นสาขาหนึ่งของทั้งการศึกษาด้านรัฐศาสตร์และด้านสื่อสารมวลชน เนื่องจากความเกี่ยวพันกันดังที่กล่าวมา

2.1.7 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งต้องพึ่งพาการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในการอยู่ร่วมกัน การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เริ่มต้นมานานแล้ว ตั้งแต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยตรง การพูดคุย ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งแม้สื่อในอดีตจะมีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงและความทันสมัย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร

ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว และสื่อรูปแบบต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นมากมาย ทำให้มนุษย์ต้องพยายามตามให้ทันทั้งในด้านเทคโนโลยีและข้อมูลที่ได้รับ ธรรมชาติของมนุษย์ที่อาศัยในสังคมทำให้การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทั้งในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์แน่นแฟ้นขึ้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลและสังคมโดยรวม

ประเภทของสื่อและอิทธิพลที่มีต่อมนุษย์มีความหลากหลายตามลักษณะและการพัฒนาเทคโนโลยีของยุคสมัย เริ่มจาก สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์เริ่มรู้จักการใช้ภาษาที่มีความคิดเป็นกระบวนการหลัก โดยแม้จะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ แต่สื่อประเภทนี้ยังคงมีความสำคัญในปัจจุบัน ต่อมา สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือไม่ก็สามารถรับรู้ข้อมูลผ่านการฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ มีความสามารถในการเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ดี จึงยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสังคม ส่วน สื่อโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์หรือการสื่อสารผ่านเครือข่ายต่าง ๆ เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมาก ในขณะที่ สื่อออนไลน์ มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลาย แต่ก็แฝงด้วยความเสี่ยงจากการใช้ที่ไม่ระมัดระวัง และสุดท้ายคือ สื่อข้อความทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสะดวกสบายในการรับข้อมูล และเหมาะสมกับการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อแต่ละประเภทมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และวิถีชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทของการใช้และเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสื่อสารนั้น ๆ

สื่อทุกประเภทต่างมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ โดยทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในจิตใจและความคิดของบุคคล อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการคิด และการตัดสินใจที่ไม่คาดคิดมาก่อน เช่น การรับข้อมูลจากสื่อที่ไม่ดีเกินไปอาจส่งผลให้เกิดอารมณ์รุนแรง หรือการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติไปในทางที่ไม่พึงประสงค์ การใช้อินเทอร์เน็ตและผลกระทบที่ตามมา อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในยุคปัจจุบัน โดยสามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกให้สามารถติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่ผลร้ายจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากเกินไป หรือการใช้สื่อในทางที่ผิด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ หรือความบันเทิงที่ไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่การขาดการติดต่อสัมพันธ์ที่แท้จริง และสามารถทำลายความเชื่อมโยงที่มีความจริงใจได้

บทบาทของสื่อในทางการเมือง การใช้สื่อในทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการปกครอง และการแสดงทัศนคติของผู้มีอำนาจ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาชวนเชื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ

สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนได้อย่างมาก การควบคุมสื่อโดยกลุ่มคนที่มีอำนาจสามารถบิดเบือนข้อมูลและส่งผลกระทบต่อสังคมได้ หากการใช้สื่อถูกนำมาใช้ในทางที่ผิดและมีวัตถุประสงค์ที่ไม่โปร่งใส

2.1.8 สื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน ตามทัศนะของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า สถานการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของสื่อสารมวลชนและการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป หากพิจารณาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต จะพบว่า อินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกและคล่องตัวในการสื่อสารระหว่างกัน กล่าวคือ ระบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) ได้เปิดโอกาสให้ทุกคนไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารเท่านั้น หากยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ “สื่อออนไลน์” กลายเป็นกระแสหลักที่ได้รับความสนใจจากทั้งบุคคลทั่วไป เจ้าของกิจการ ตลอดจนนักการตลาดในระดับสากล โดยทั่วไป สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึง แบ่งปัน และแสดงความเห็นต่อเนื้อหาได้อย่างอิสระ ตัวอย่างของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ YouTube Facebook Twitter Instagram TikTok และ TV Online เป็นต้น

นอกเหนือจากบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในวงการธุรกิจร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมโฆษณาและการตลาด ซึ่งประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์นั้นเกิดจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงได้อย่างแม่นยำ ประกอบกับต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือความสามารถในการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพได้อย่างเป็นรูปธรรมและแม่นยำในปัจจุบัน ตลาดโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาสื่อดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างสำคัญและกว้างขวางต่อการสร้างสรรค์และหล่อหลอมภาพลักษณ์ขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ ในยุคสมัยนี้ ปรากฏการณ์ที่น่าสังเกตคือผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความคิดเห็น ประสบการณ์ และการประเมินผล

ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ต่างๆ ซึ่งการกระทำเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความเชื่อมั่น ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในวงกว้าง

ในบรรดาแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เว็บไซต์ถือเป็นศูนย์กลางข้อมูลหลักที่องค์กรต่างๆ ใช้เป็นฐานในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด แหล่งเผยแพร่ข้อมูล และสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย Facebook ในฐานะแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ชั้นนำ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกันผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับโลก มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถค้นคว้าและเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบทความทางวิชาการ ภาพประกอบ เว็บเพจ และข้อมูลอื่นๆ ที่มีความครอบคลุมและแม่นยำ Instagram ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเฉพาะทางสำหรับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอในรูปแบบของเครือข่ายสังคม ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงความชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้อย่างไร้รอยต่อ เช่น Twitter หรือ Facebook ในขณะที่ YouTube ในฐานะแพลตฟอร์มชั้นนำสำหรับการเผยแพร่และรับชมเนื้อหาวิดีโอ ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง ขณะเดียวกันก็สามารถรับชมและเรียนรู้จากเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้อื่น พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันอย่างสร้างสรรค์

ดังนั้นสรุปได้ว่าสื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายดิจิทัล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์สามารถกระจายไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จึงกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์คืออีกหนึ่งรูปแบบของ “สังคมมนุษย์” ที่มีพลวัตสูง และเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน การตระหนักรู้ถึงผลกระทบและการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพ

2.1.9 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการศึกษาของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการส่งสารที่หลากหลาย ซึ่งผู้ส่งสามารถถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้รับสารได้โดยตรง และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือสื่อสารโต้ตอบกลับได้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือของผู้ประกอบการ

ในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย โดยสามารถจำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นหลายประเภท เช่น แพลตฟอร์มแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) บล็อก (Blogs) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblogs) ซึ่งทั้งหมดนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้าง แบ่งปัน และตอบสนองต่อข้อมูล ข่าวสารได้โดยทันที และ สุรสิทธิ์ วิฑริฐ (2545) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็น “สื่อทางเลือก” หรือ “สื่อเสริม” ที่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีลักษณะตอบโต้กลับได้แบบเรียลไทม์ และสามารถจัดเก็บข้อมูลไว้ใช้ภายหลังได้อย่างสะดวก เช่น ในรูปแบบของเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรืออินทราเน็ต (Intranet) อีกทั้งยังเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การสร้างพื้นที่ส่วนตัวอย่างบล็อก (Blog) การโต้ตอบผ่านกระดานสนทนา (Web Board) และการประกาศข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะของสื่อยุคใหม่ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในทำนองเดียวกัน ตามทัศนะของ สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความของ “สื่อออนไลน์” ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะการนำเสนอผ่านระบบ World Wide Web (WWW) โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กร เช่น กระดานข่าว (Webboard) หรือโฮมเพจของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

นอกจากนี้ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ยังได้เสนอแนวคิดที่เน้นถึงบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้ใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในขณะเดียวกัน ผู้ส่งสารก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลได้เช่นกัน โดยเฉพาะในรูปแบบของ “ข่าวออนไลน์” (News Online) ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และมัลติมีเดียต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออนไลน์ อาทิ วารสาร หนังสือ วิทยุ ทีวี และโทรทัศน์ ที่ต่างก็ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของเทคโนโลยีสื่อใหม่

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อรูปแบบใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเด่นคือความสามารถในการสื่อสารแบบโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ตลอดจนการเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการผลิตและกระจายข่าวสารได้ด้วยตนเอง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสารของบุคคลและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง

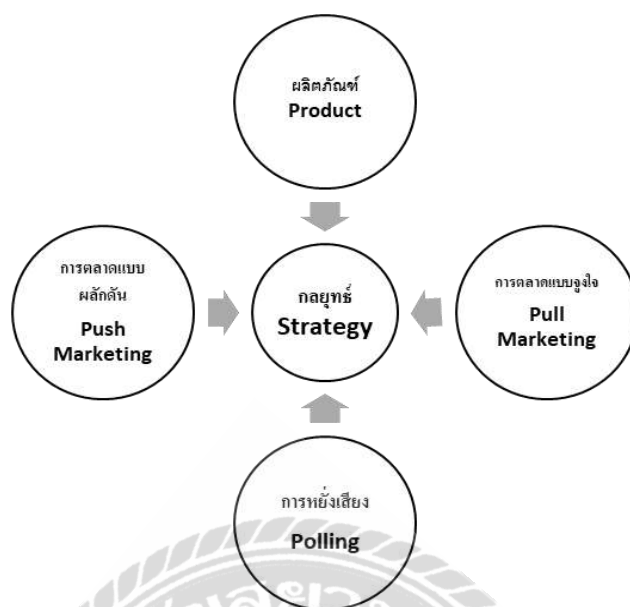
Newman (1994 อ้างใน Younus et al., 2024) ได้นำเสนอแนวคิด “การตลาดทางการเมือง” (Political Marketing) โดยเปรียบกระบวนการทางการเมืองกับการตลาดในภาคธุรกิจ กล่าวคือ พรรคการเมือง หรือนักการเมืองเปรียบเสมือนผู้ขายที่นำเสนอการเสนอขาย แนวคิด และภาพลักษณ์ในฐานะ “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง” ให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเมืองเหล่านี้ ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของสาธารณชน อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้สมัคร ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ การสื่อสาร หรือผลงานที่ผ่านมา โดย Newman เน้นว่าการตลาดทางการเมือง คือกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีพรรคหรือผู้สมัครเป็นผู้เสนอ “สินค้า” และประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ “ซื้อ” ผ่านการลงคะแนนเสียง ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดหรือ “4Ps” ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผู้สมัคร แนวนโยบาย อุดมการณ์ทางการเมือง ตลอดจน ภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง

ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้อง “จ่าย” หากเลือกผู้สมัครหรือพรรคนั้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบจากนโยบาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงประชาชน อาทิ การลงพื้นที่ การจัดเวทีปราศรัย การใช้สื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมรณรงค์หาเสียง การโฆษณาทางการเมือง การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps
ที่มา : Newman (1994)

แนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman ซึ่งให้ถึงความสำคัญของการเข้าใจประชาชน ในฐานะ “ผู้บริหารทางการเมือง” ซึ่งพรรคการเมืองหรือผู้สมัครควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการยอมรับและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้ง การวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์นั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลใน 4 องค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์ (Product : Campaign Platform) ในบริบทของการตลาดทางการเมือง “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง นโยบายและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนการรณรงค์ ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองควรสะท้อนถึงความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง โดยนโยบายที่เสนอมจะต้องผ่านการวิจัย และวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ตัวผู้สมัครก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบ้านเมือง

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing : Grass - Roots Effort) กลยุทธ์การผลักดันสารทางการเมือง มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับประชาชนในระดับรากหญ้า อาทิ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค และสาขาพรรคการเมือง ในท้องถิ่น การสื่อสารในลักษณะนี้ประกอบด้วยกิจกรรมเชิงพื้นที่ เช่น การเดินหาเสียง เเคะประตูบ้าน

โทรศัพท์พูดคุย ส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ และจัดเวทีปราศรัย การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน ช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้สมัครกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพลังสนับสนุนทางการเมืองให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการปรากฏตัวของผู้สมัครในพื้นที่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing : The Mass Media) คือ การใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่สารและนโยบายของผู้สมัครในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ การตลาดในลักษณะนี้มักใช้การโฆษณาทางการเมือง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง “โฆษณาด้วนบวก” ที่นำเสนอนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้สมัครอย่างสร้างสรรค์ หรือ “โฆษณาด้วนลบ” ที่มุ่งวิพากษ์วิจารณ์หรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม กลยุทธ์ดังกล่าวมักดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและสื่อสารการเมือง โดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ กรอบกฎหมายของแต่ละประเทศย่อมมีข้อจำกัดต่างกัน เช่น ในสหรัฐอเมริกาไม่มีการจำกัดงบประมาณหรือช่องทางการสื่อสาร ขณะที่ในประเทศไทย การหาเสียงผ่านสื่อมีการจำกัดงบประมาณและต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

การหยั่งเสียง (Polling) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวางแผนการตลาดทางการเมือง โดยใช้เป็นแนวทางในการประเมินความคิดเห็น ทศนคติ และแนวโน้มของผู้มีสิทธิเลือกตั้งตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ การหยั่งเสียงทางการเมืองมีจุดเริ่มต้นจากการทำงานของ George Gallup ในค.ศ. 1932 ซึ่งได้ใช้เทคนิคดังกล่าวในการคาดการณ์ผลการเลือกตั้งในรัฐโอไฮโออย่างแม่นยำ ทำให้การหยั่งเสียงกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงการเมืองระดับสากล

Newman จำแนกความแตกต่างบางประการของการทำธุรกิจและการดำเนินการทางการเมืองให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นดังนี้

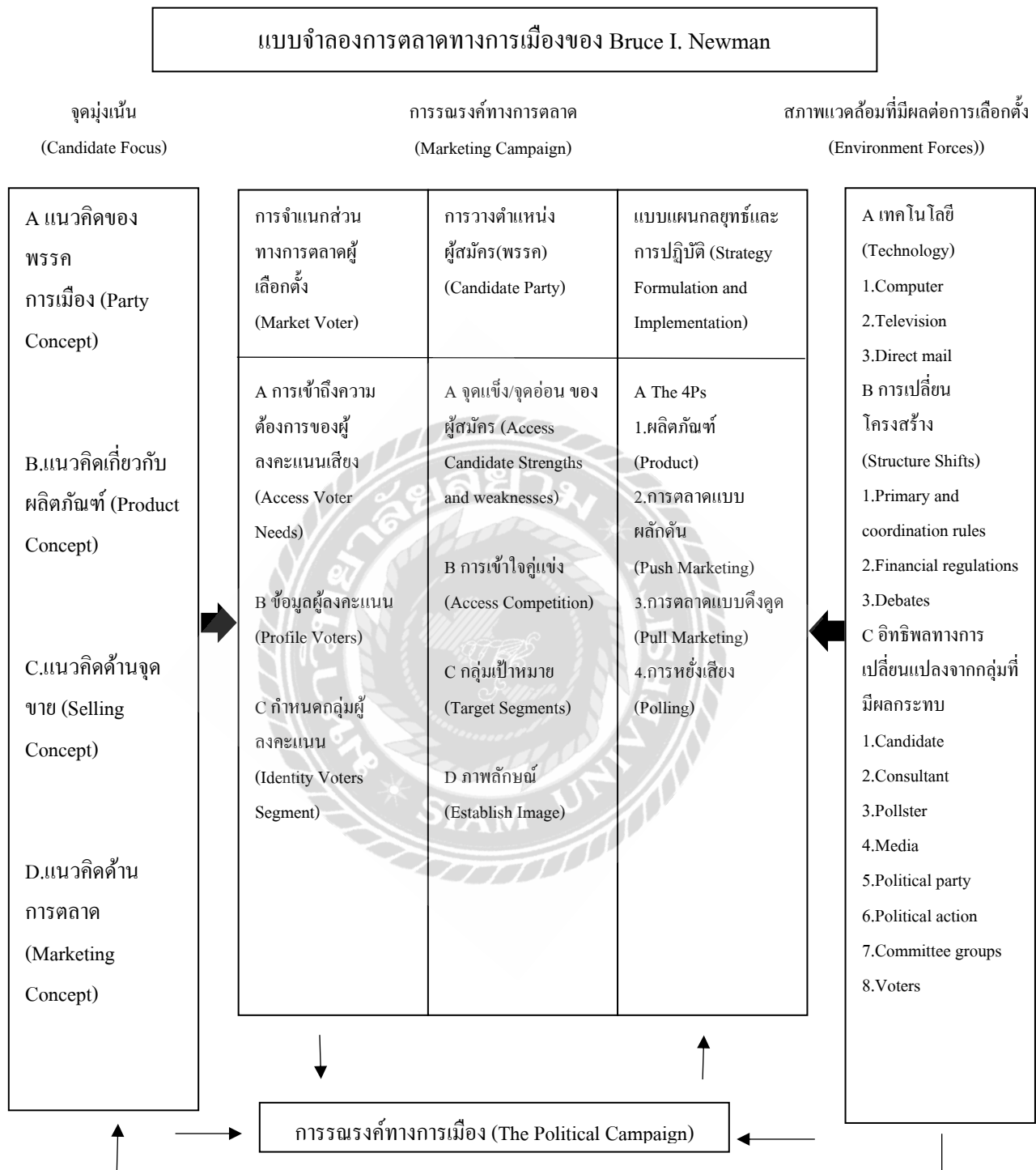
เป้าหมายพื้นฐานของกิจกรรม ในทางธุรกิจ เป้าหมายหลักคือ การแสวงหากำไร จากการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการแลกเปลี่ยนมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นแกนกลางของกิจกรรม ในทางกลับกัน กิจกรรมทางการเมืองมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง และการได้มาซึ่งอำนาจในการบริหารประเทศ กล่าวคือ เป้าหมายทางการเมืองคือการได้เข้าดำรงตำแหน่งทางการเมืองมิใช่ผลกำไรเชิงเศรษฐกิจโดยตรง

แนวทางในการดำเนินกิจกรรม การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของ การวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองจะใช้ การสำรวจความคิดเห็น

ของประชาชน (Polling) เพื่อศึกษาแนวโน้ม ทักษะ และความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมุ่งหมายเพื่อพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง” ได้แก่ นโยบายหาเสียง บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของผู้สมัครให้ตรงกับสิ่งที่ประชาชนต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้สมัครบางรายอาจไม่ได้ปฏิบัติตามผลการสำรวจโดยตรงเนื่องจากปัจจัยด้านอุดมการณ์หรือกลยุทธ์ส่วนบุคคลที่อาจแตกต่างออกไป

เครื่องมือร่วมทางการเมืองตลาด ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในภาคธุรกิจเป็นหลัก แต่ภาคการเมืองก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ทั้งสองภาคส่วนสามารถใช้เครื่องมือทางการเมืองตลาดร่วมกันเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การแบ่งส่วนตลาดเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะเฉพาะ การเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญ การวางตำแหน่งทางการเมืองตลาด เพื่อกำหนดจุดยืนของแบรนด์หรือผู้สมัครในจิตใจของผู้บริโภคหรือประชาชน การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความโดดเด่นและการนำแผนไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เมื่อเครื่องมือเหล่านี้ถูกบูรณาการอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้สมัครทางการเมืองสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

Newman ได้เสนอ แบบจำลองการตลาดทางการเมือง ที่ผสมผสานวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (การสร้างกำไร) เข้ากับวัตถุประสงค์ทางการเมือง (การได้รับเลือกตั้ง) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์รณรงค์ทางการเมือง โดยมองว่าผู้สมัครควรดำเนินการอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับภาคธุรกิจทั้งในด้านการวิเคราะห์ตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การจัดการแบรนด์ส่วนบุคคล ตลอดจนการบริหารภาพลักษณ์ผ่านสื่อสารมวลชนและเครือข่ายดิจิทัล ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman

ที่มา : Newman (1994)

นันทนา นันทวโรภาส (2557) ได้นำเสนอแนวคิดว่าหากมีการใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งออกเป็น 5 ประเภท ตามรูปแบบของคุณค่า (Value-Based Segmentation) ได้แก่ ความคาดหวังเชิงคุณค่าประโยชน์ (Functional Value) ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้มุ่งเน้นนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข หรือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่ความคาดหวังเชิงสังคม (Social Value) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับนักการเมืองที่มีจุดยืนหรืออุดมการณ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตน เช่น แนวคิดเสรีนิยม อนุรักษ์นิยม หรือชาตินิยม ส่วนกลุ่มที่มีความคาดหวังเชิงอารมณ์ (Emotional Value) มักได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกและบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น โดยเลือกผู้สมัครที่สะท้อนภาพลักษณ์สอดคล้องกับความรู้สึกของสังคม เช่น ผู้นำที่เด็ดขาดในภาวะวิกฤต หรือผู้ที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมในช่วงที่สังคมมีความสั่นคลอนทางคุณธรรม สำหรับความคาดหวังเชิงสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) เป็นกลุ่มที่มองหานักการเมืองซึ่งสามารถตอบสนองต่อปัญหาเร่งด่วน เช่น ภัยพิบัติ โรคระบาด หรือปัญหาความมั่นคง ในขณะที่กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อสิ่งใหม่ (Epistemic Value) มีแรงจูงใจจากการแสวงหาความแปลกใหม่หรือแนวทางการเมืองรูปแบบใหม่ อันเกิดจากความไม่พึงพอใจต่อระบบเดิม โดยเฉพาะแนวทางที่เสนอการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมทางการเมืองที่แตกต่างจากที่เคยมีมา ซึ่งการเข้าใจและใช้การแบ่งกลุ่มผู้เลือกตั้งตามลักษณะของคุณค่าที่คาดหวังเหล่านี้ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การชนะใจประชาชน และส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของพรรคการเมืองในกระบวนการประชาธิปไตย

2.2.2 ปัญหาการตลาดเพื่อการเมือง

แม้ว่าแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะในระบอบประชาธิปไตยซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ในอีกด้านหนึ่ง การนำนโยบายทางการเมืองมาใช้โดยปราศจากการยึดมั่นในอุดมการณ์ประชาธิปไตย กลับอาจนำมาซึ่งปัญหาหลายประการ ดังนี้

ประชาชนไม่ใช้เหตุผลในการเลือกตั้ง หนึ่งในปัญหาพื้นฐานของระบบประชาธิปไตย คือ ช่องว่างระหว่างแนวคิดเชิงอุดมคติของระบอบประชาธิปไตย กับพฤติกรรมของประชาชนในฐานะ "มวลชน" ที่แสดงออกในลักษณะของผู้บริโภค มากกว่าจะเป็นพลเมืองที่มีเหตุผล Qualter (1991) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดทางการเมืองที่เปรียบนโยบายเป็น "สินค้า" และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น "ผู้บริโภค" ภายใต้อุปสงค์และอุปทาน ส่งผลให้การชนะเลือกตั้งถูกตีความว่าเป็นเป้าหมายสูงสุด ทั้งที่แท้จริงแล้ว

ประชาธิปไตยควรมุ่งสู่เป้าหมายด้านคุณธรรม ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ ผลที่ตามมา คือ การเมืองกลายเป็นเพียงเวทีในการแข่งขันสร้างภาพลักษณ์ โดยที่เนื้อหาสาระทางนโยบายถูกกลดทอน นักโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์กลายเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารถูกแทนที่ด้วยเทคนิคการโน้มน้าวที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร การศึกษาทางการเมืองก็เริ่มเปลี่ยนแปลงจากการเน้นจริยธรรมและปรัชญาการเมือง ไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เลือกตั้ง การทำแบบสำรวจ และการใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์เพื่อทำนายผลลัพธ์ โดยละเลยแก่นสาระของประชาธิปไตยที่แท้จริง

ความหมกมุ่นอยู่กับ "ภาพลักษณ์ทางการเมือง" (Image Politics) อีกปัญหาสำคัญคือการที่ประชาชนให้ความสนใจกับ "ภาพลักษณ์" ของนักการเมืองมากกว่าคุณภาพของนโยบาย หรือแนวคิดที่นักการเมืองเสนอ (McCroskey, 1974) ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) อาจหมายถึงคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ภาวะผู้นำ (Leadership Potential) และรูปแบบการสื่อสาร (Communication Style) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดได้จากสองแนวทาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามธรรมชาติ คือ การที่ภาพลักษณ์ของนักการเมืองก่อตัวขึ้นจากการรับรู้ของสาธารณชนโดยไม่มีการปรุงแต่ง ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงอันเนื่องมาจากอิทธิพลของทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น (Constructed Image) คือ การใช้กลยุทธ์หรือกระบวนการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่ว่าภาพนั้นจะสะท้อนความจริงหรือไม่ก็ตาม

Genosko (2017) กล่าวว่า การเลือกตั้งในยุคปัจจุบันแทบจะไม่ใช่กิจกรรมที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีโอกาสปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้สมัคร เนื่องจากกระบวนการทั้งหมดดำเนินผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกจาก “ภาพจำลอง” (Simulacra) ของผู้สมัคร มากกว่าจากการรับรู้จริงหรือประสบการณ์ตรง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงกลายเป็นหัวใจของกลยุทธ์การหาเสียง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยเวลา ความต่อเนื่อง และความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริง มิใช่เป็นเพียงสิ่งที่ปรุงแต่งเพื่อหวังผลระยะสั้นในช่วงการเลือกตั้งเท่านั้น

2.2.3 พฤติกรรมการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง (Political Member Behavior)

ธนกร กรวัชรเจริญ (2555) กล่าวว่า การเข้าเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของพรรคการเมือง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของพรรค การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความมั่นคงและความสำเร็จในระยะยาวของพรรค ในปัจจุบัน

ที่โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี องค์การการเมืองก็ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ การทำงานในพรรคการเมืองในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยทักษะและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงสุด นอกจากนี้ การทำงานภายในพรรคต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสมาชิกทุกคน ทั้งในส่วนของผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม หรือสมาชิกภายในพรรค ซึ่งการทำงานร่วมกันนี้เรียกว่า “การทำงานเป็นทีม” ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำพาพรรคไปสู่ความเป็นเลิศ

การจงใจและแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองถือเป็นกลไกสำคัญที่ผู้บริหารพรรคต้องใช้ในการกระตุ้นและพัฒนาศักยภาพของสมาชิกให้สามารถปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณภาพของสมาชิกพรรคคือระบบการจูงใจที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกในองค์กรพรรค โดยเฉพาะในด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมพรรคและสังคม รวมถึงความก้าวหน้าในเส้นทางงานทางการเมือง การจูงใจในบริบทของพรรคการเมืองจึงเป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร เนื่องจากเมื่อสมาชิกได้รับแรงจูงใจที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลและเป้าหมายระยะยาวของพรรค พวกเขาจะแสดงออกถึงความมุ่งมั่นและความทุ่มเทในการปฏิบัติงานในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพและมีประสิทธิผลตามมาตรฐานที่พึงประสงค์ โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นห้าองค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย พฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือหรือการเสียสละเพื่อผู้อื่น (Altruism) ที่แสดงถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการมีจิตสาธารณะ พฤติกรรมความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ที่สะท้อนถึงการมีมารยาทและความเคารพต่อผู้อื่น พฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) ที่แสดงถึงการยอมรับในความแตกต่างและการแข่งขันอย่างเป็นธรรม พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) ที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการตัดสินใจของพรรค และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ที่แสดงถึงความรับผิดชอบและความตั้งใจในการปฏิบัติงาน การเข้าใจพฤติกรรมของสมาชิกพรรคการเมืองในมิติต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริหารพรรคสามารถวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่เสริมสร้างซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกและองค์กรพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังขึ้น การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกพรรคยังช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น ความต้องการในการได้รับการยอมรับ และการยกย่องในระดับสังคม ความปรารถนาที่จะมีบทบาทและหน้าที่ที่มีความหมายในโครงสร้างพรรค

หรือแรงผลักดันในการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดทิศทางและนโยบายทางการเมืองของชาติ หากพรรคการเมืองสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของสมาชิก ได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและทรัพยากรที่ใช้ในการสรรหาและรักษา สมาชิกใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลกับสมาชิก การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของสมาชิก และการสร้างระบบการมีส่วนร่วม ที่เปิดกว้างและโปร่งใส จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และความยั่งยืนให้กับองค์กรพรรคการเมือง ในระยะยาว ตามทัศนะของ วิสุทธิ์ โพธิ์แท่น (2544) กล่าวว่า พรรคการเมืองคือกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิด หรืออุดมการณ์ทางการเมืองเดียวกัน รวมตัวกันเพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการปกครอง และบริหารประเทศ ตามทัศนะของ ทินพันธุ์ นาคะตะ (2543) ได้กล่าวว่า พรรคการเมืองเป็นกลุ่มคนที่รวมกลุ่มทางสังคมหรือการเมือง เพื่อเข้าไปมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบริหารประเทศ ในทัศนะของ Friedrich (1963) รวมถึง Finer (1997) ให้ความหมายพรรคการเมือง ว่าเป็นการรวมตัวของกลุ่มบุคคลเพื่อรักษาอำนาจและเป็นรัฐบาล และวิวัฒน์ เอี่ยมไพบวัน (2544) ได้อธิบายว่า พรรคการเมือง เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนที่มีความคิดและผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีเป้าหมายร่วมในการแสวงหา อำนาจทางการเมือง

จากแนวคิดเหล่านี้ เห็นได้ว่าพรรคการเมืองคือการรวมตัวของบุคคลที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน เพื่อเข้ามามีอำนาจกำหนดนโยบาย บริหารประเทศ และรักษาอำนาจทางการเมือง ความสำเร็จของพรรคขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการสมาชิก ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญ ผ่านการจูงใจและพัฒนาศักยภาพ สมาชิกให้มีพฤติกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือ ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วม หากพรรคสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้พรรคมีความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน ในระยะยาว

2.2.4 ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ Maslow (1970) รวมถึง Good (1973) ได้ให้คำนิยามว่า แรงจูงใจคือ กระบวนการที่กระตุ้นและสนับสนุนให้บุคคลกระทำการกิจกรรมในลักษณะที่มีระเบียบแบบแผน ขณะที่ Hodgetts (1993) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นคำที่มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน “Movere” ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนไหว และ Certo (2000) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม และสามารถควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำของตนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

ไพทอร์ย์ เจริญพันธุ์ (2525) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจคือความจำเป็น ความต้องการ แรงขับ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้บุคคลมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Clayton P. Alderfer (1972) ได้พัฒนาแนวคิด E.R.G. (Existence Relatedness Growth) เพื่อปรับปรุงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความต้องการของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นตายตัว แต่สามารถเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือสลับย้อนกลับตามสถานการณ์ โดยมนุษย์มีความต้องการหลัก 3 ประเภท คือ ความปรารถนาการดำรงอยู่ (Existence Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ เช่น ที่พักอาศัย อาหาร ความปลอดภัย และสวัสดิการ ความต้องการด้านสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตร เป็นที่ยอมรับ และการดูแลความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในพรรค รวมถึงความต้องการการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ซึ่งเป็นความต้องการพัฒนาตนเอง การได้รับการยกย่อง ความสำเร็จ และการมีเสรีภาพในการทำงาน ทั้งนี้ หากบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับสูงได้ เช่น ความต้องการด้านการเจริญก้าวหน้า เขาอาจหันกลับไปให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐาน หรือความสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้น การเข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ด้านนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร รวมถึงพรรคการเมือง เพื่อสร้างแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสมาชิก และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ

ถวิล เกื้อกูล (2528) กล่าวว่า แรงจูงใจมีหลายด้านที่สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังของมนุษย์ในสังคม ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความมั่นคง ที่เน้นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตทั้งทางกายและจิตใจ เช่น ความมั่นคงในการทำงาน สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมที่ดี แรงจูงใจด้านสังคมที่เกิดจากความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ซึ่งต้องการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงการได้รับการยอมรับและศรัทธาจากบุคคลรอบข้าง แรงจูงใจด้านชื่อเสียง ที่สะท้อนถึงความต้องการเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องทั้งในระดับชุมชน ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการมีอิทธิพลควบคุมสถานการณ์ หรือมีบทบาทในการเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านความสามารถ ที่เกิดจากความต้องการพัฒนาศักยภาพและแสดงออกถึงความสำเร็จตามประสบการณ์ที่ผ่านมา แรงจูงใจด้านความสำเร็จ ที่เน้นการมุ่งมั่นบรรลุเป้าหมายโดยไม่ได้ยึดถือรางวัลเป็นหลัก และแรงจูงใจด้านการเงินซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับความต้องการอื่น ๆ โดยเงินเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนหรือซื้อสิ่งที่มีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของบุคคลได้

สรุปได้ว่าแรงจูงใจคือสิ่งที่กระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลมีความพยายามในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในบริบทของพรรคการเมือง การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกในพรรคมีความสำคัญอย่างมาก

เพราะจะช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นและความเต็มใจในการทำงานร่วมกันของสมาชิกพรรค ซึ่งส่งผลให้พรรคสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจในพรรคการเมืองจะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกภาพ เพิ่มความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ และส่งเสริมให้สมาชิกพรรคทำงานอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จของพรรค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้ง หรือการผลักดันนโยบายต่าง ๆ ที่พรรคตั้งใจดำเนินการ

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในฐานะสมาชิกพรรคการเมืองไทย ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างระบบประชาธิปไตยในประเทศ ภายใต้การปกครองที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การเป็นสมาชิกพรรคการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการหลายด้าน ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของพรรค การสนับสนุนพรรคให้ได้รับการเลือกตั้งเข้าไปบริหารประเทศ และการมีบทบาทในการสนับสนุนทางการเงินเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรค (พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2541 และ 2550)

ความสำคัญของการเป็นสมาชิกพรรคการเมือง การเป็นสมาชิกพรรคการเมืองมีความสำคัญต่อระบบการเมืองและการเสริมสร้างประชาธิปไตยในหลายมิติ โดยประการแรก สมาชิกพรรคมีส่วนร่วมโดยตรงในการจัดตั้งพรรคการเมือง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและอุดมการณ์ของประชาชน โดยพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 กำหนดให้การจัดตั้งพรรคต้องมีสมาชิกไม่น้อยกว่าห้าร้อยคน และต้องมีการเพิ่มจำนวนสมาชิกภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้พรรคสามารถดำเนินกิจกรรมและส่งผู้สมัครลงเลือกตั้งได้ตามกฎหมาย ประการที่สอง สมาชิกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางและนโยบายของพรรค โดยการแสดงความคิดเห็น เข้าร่วมประชุม และเสนอข้อคิดเห็น ซึ่งส่งเสริมให้พรรคมีความเป็นประชาธิปไตยและมีความใกล้ชิดกับประชาชน

นอกจากนี้ สมาชิกยังมีส่วนในการสนับสนุนการเลือกตั้ง ทั้งการลงคะแนนเสียงและการมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียง เพื่อให้พรรคมีโอกาสชนะการเลือกตั้งและเข้าบริหารประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง สมาชิกยังมีบทบาทในการสนับสนุนทางการเงินให้กับพรรค ผ่านการจ่ายค่าบำรุงและสนับสนุนทรัพยากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พรรคสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง สมาชิกยังมีสิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมของพรรค เช่น การประชุม การเสนอความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำคัญ ซึ่งช่วยให้สมาชิกมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและอนาคตของพรรค นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกและการดึงดูดสมาชิกใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานสมาชิกและเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีต่อพรรค (Member Loyalty) อันจะนำไปสู่ความมั่นคงและความเข้มแข็งของพรรคในระยะยาว ดังนั้น การเป็นสมาชิกพรรคการเมืองจึงไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและการบริหารประเทศ

แต่ยังช่วยเสริมสร้างพรรคให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและสอดคล้องกับอุดมการณ์ รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนมีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายและเลือกผู้นำที่มีคุณภาพ ซึ่งจะยกระดับคุณภาพของระบบการเมืองและการปกครองของประเทศให้มีเสถียรภาพและยั่งยืนในระยะยาว

การบริหารวงจรชีวิตของสมาชิกพรรค (Member Life Cycle Management) ตามทัศนะของ Pfeffer (1994) รวมถึง Mullins (2010) กล่าวว่า การบริหารวงจรชีวิตของสมาชิกพรรค (Member Life Cycle Management) ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและมีประสิทธิภาพระหว่างพรรคการเมืองกับสมาชิก เพื่อให้พรรคสามารถเติบโตและดำเนินงานตามอุดมการณ์ได้อย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการสงวนรักษาสมาชิกเก่าและการคิดค้นวิธีการหาสมาชิกใหม่ ด้วยการสร้างความแตกต่างของนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน เช่น การแก้ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ หรือการพัฒนาสังคม ในแนวทางที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของพรรค รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกของพรรค ซึ่งจะช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับสมาชิก นอกจากนี้ พรรคยังต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิก โดยการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานภายในพรรคให้มีความกระชับ รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างทันทั่วทั้งที่ พรรคควรเปิดรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกอย่างจริงจัง และสามารถนำเสนอสิ่งที่สมาชิกต้องการหรือสิ่งที่ประชาชนต้องการผ่านหน่วยงานบริหารของพรรค (Member Service) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับสมาชิก และนำไปสู่การรักษาสมาชิกให้อยู่กับพรรคในระยะยาว โดยเฉพาะการดึงสมาชิกที่อาจห่างหายไปจากกิจกรรมทางการเมืองของพรรคให้กลับมามีส่วนร่วมอีกครั้ง พรรคต้องฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสมาชิกอย่างต่อเนื่อง พร้อมนำเสนอ นโยบายหรือกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิก เพื่อให้พวกเขารู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของการเป็นสมาชิกพรรคอย่างแท้จริง ดังนั้น การบริหารวงจรชีวิตของสมาชิกพรรคจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มจำนวนสมาชิกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกเดิม การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพรรคในหมู่สมาชิกใหม่ และการดึงดูดสมาชิกที่ห่างเหินให้กลับมามีส่วนร่วมอีกครั้ง ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพให้กับพรรคการเมืองในระยะยาว และส่งผลดีต่อความสำเร็จในการบริหารประเทศ และการบรรลุเป้าหมายทางการเมืองที่พรรคตั้งไว้ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ

ตามที่เสนอของ Simon (1957) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่ดีจะช่วยให้ผู้บริหารของพรรคสามารถนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ระบบฐานข้อมูลของสมาชิกพรรค การเก็บข้อมูลสมาชิกและการจัดการข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้พรรคสามารถติดตาม และรู้ความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้ดีขึ้น รวมถึงการใช้ข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ของพรรค ข้อมูลจากการติดต่อของสมาชิกในฝ่ายต่างๆ หรือกิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นจะช่วยให้การตัดสินใจมีความครอบคลุมและตรงกับความต้องการของสมาชิก และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้บริหารของพรรคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา การรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก หรือการประเมินผลจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทำการตัดสินใจที่ดีและถูกต้องที่สุดในการดูแลสมาชิกพรรคและดำเนินการทางการเมืองของพรรค มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ทฤษฎีโครงสร้างการกระทำทางสังคม และจิตราลัทธิ ฤทธิเดชโยธิน (2544) ชี้ครอบคลุมความคิดที่เรียกว่า analytical realism เป็นแนวทางในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา โดยทฤษฎีนี้เสนอว่า ทฤษฎีโครงสร้างการกระทำทางสังคม (the structure of social action) นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวยังตั้งอยู่บนฐานคติที่มองความเป็นจริงทางสังคมในเชิงอาสาณิยม (voluntarism) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของแนวคิดจากอรรถประโยชน์นิยม ปฏิฐานนิยม และจิตนิยม

สรุปได้ว่าการตลาดทางการเมือง คือ การนำเครื่องมือ แนวคิด กลยุทธ์ และกระบวนการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้นำพรรค (Party and Leader Image) ให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แนวคิดดังกล่าวเปรียบพรรคการเมือง หัวหน้าพรรค และอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นเสมือน “สินค้า”ทางการเมือง (Political Product) ซึ่งเปลี่ยนจากการทำการตลาดเพื่อผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจทั่วไป มาเป็นการตลาดที่ยึดผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งเสนอ “นโยบาย” หรือ “ความเป็นตัวแทน” ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในฐานะผู้บริโภคทางการเมือง อย่างไรก็ตาม สินค้าทางการเมืองมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถวัดผลตอบแทนในเชิงรูปธรรมได้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายที่แตกต่าง กล่าวคือ การตลาดในภาคธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร ขณะที่การตลาดทางการเมืองมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับ ความสนับสนุน และความไว้วางใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้พรรคการเมืองหรือผู้สมัครได้รับคะแนนเสียง การบริจาค หรือการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลตอบแทนเชิงการเมือง

ในทัศนะของผู้วิจัย การตลาดทางการเมืองจึงเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยนักการเมืองหรือพรรคการเมืองจะทำหน้าที่เป็น "ผู้ขาย" ที่นำเสนออุดมการณ์และนโยบายที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชนในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านความคิดและการเลือกตั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

จุมพล หนิมพานิช (2538) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ความขัดแย้งทางสังคม การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงสร้างสังคม เช่น ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ เช่น แบบแผนความสัมพันธ์ในสังคม ตลอดจนสถานภาพและบทบาทของสมาชิกในสังคม หรือการเปลี่ยนแปลงระเบียบแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง หน้าที่ หรือกระบวนการต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งและมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสมัยใดสมัยหนึ่ง นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โครงสร้างสังคม และแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและแบบแผนทางวัฒนธรรม โดยทัศนะของ สุพิศวง ธรรมพินทา (2543) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม โดยยกตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงจากระบบครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว การเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองจากเผด็จการเป็นประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจัดชั้นทางสังคมจากระบบไพร่เป็นระบบอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จากระบบเกษตรกรรมเป็นระบบอุตสาหกรรม รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตเพื่อบริโภคเป็นการผลิตเพื่อขาย การเปลี่ยนพฤติกรรมเลี้ยงดูบุตรจากแบบบังคับเป็นแบบให้เสรี การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราหย่าร้าง อัตราการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน และอัตราการย้ายถิ่น เฉลียว ฤกษ์จุฬิมล (2541)

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ Gramsci (1971) อยู่บนพื้นฐานของแนวคิด Hegemony หมายถึง การที่ชนชั้นปกครองสามารถรักษาอำนาจได้ ไม่ใช่เพียงแค่ผ่านการบังคับขู่เข็ญ ด้วยกำลังทางกายภาพหรืออำนาจรัฐ แต่ที่สำคัญกว่าคือผ่านการสร้าง "ความยินยอม" ของชนชั้นได้ปกครองผ่านทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่กลไกที่ทำให้เกิดความยินยอมนี้ โดยชนชั้นปกครองสามารถเผยแพร่และทำให้อุดมการณ์ของตนเองอันประกอบด้วยความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม กลายเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าเป็น "ปกติ" "ธรรมชาติ" หรือ "สามัญสำนึก" ในสังคม ในทัศนะของ Gramsci (1971) อุดมการณ์เหล่านี้

จะถูกฝังรากลึกและผลิตซ้ำผ่านสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น โรงเรียนและระบบการศึกษา ทำหน้าที่ปลูกฝังค่านิยมและชุดความรู้ที่สอดคล้องกับโครงสร้างอำนาจ ศาสนา สร้างระบบความเชื่อที่อาจส่งเสริมการยอมรับสถานะที่เป็นอยู่ สื่อมวลชน กำหนดกรอบการรับรู้ข่าวสารและประเด็นทางสังคม ศิลปะและวัฒนธรรม สะท้อนและตอกย้ำมุมมองโลกที่เอื้อต่อชนชั้นปกครอง ครอบครัวยุคใหม่ เป็นหน่วยพื้นฐานในการส่งต่อค่านิยมทางสังคม ด้วยกระบวนการนี้ ชนชั้นได้ปกครองจะซึมซับและยอมรับระบบความคิดที่สนับสนุนชนชั้นปกครอง ทำให้พวกเขามองว่าผลประโยชน์ของชนชั้นปกครองคือผลประโยชน์ของทุกคน หรือเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว โดยไม่ต้องคำถามหรือต่อต้านอำนาจที่มีอยู่ ในทัศนะดังกล่าว การครอบงำของชนชั้นปกครองไม่ใช่สิ่งตายตัวหรือไม่เปลี่ยนแปลงได้ แต่เป็น "สมรภูมิที่ต่อเนื่อง" (Continual Battlefield) ชนชั้นปกครองต้องทำงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาและปรับปรุงการครอบงำและอิทธิพลของตนที่มีต่อชนชั้นได้ปกครอง เนื่องจากชนชั้นได้ปกครองเองก็สามารถพัฒนา "การต่อต้านผู้ปกครอง" (Counter - Hegemony) เพื่อท้าทายและเปลี่ยนแปลงระบบได้ การต่อสู้เพื่อสร้าง Hegemony ต่อต้านนี้ Antonio Gramsci เรียกว่า "สงครามตำแหน่ง" (War of Position) เป็นการต่อสู้ทางความคิด วัฒนธรรม และศีลธรรมที่ดำเนินไปอย่างยาวนานและค่อยเป็นค่อยไปในสังคมพลเมือง ซึ่งไม่ใช่การลุกฮือปฏิวัติอย่างรวดเร็ว เรียกว่า "สงครามเคลื่อนที่" หรือ War of Maneuver เป็นการค่อยๆ ป้อนชะและแทนที่ความคิดเก่าด้วยความคิดใหม่ การสร้างสถาบันทางวัฒนธรรมทางเลือกและการให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อปลูกสำนึกทางการเมือง

ในทัศนะของ Gramsci ให้ความสำคัญกับบทบาทของปัญญาชนอย่างมาก ในการสร้างรักษาการครอบงำและอิทธิพล แบ่งปัญญาชนออกเป็น ปัญญาชนดั้งเดิม (Traditional Intellectuals) เช่น นักบวช อาจารย์มหาวิทยาลัย นักปรัชญา พวกเขาถูกมองว่าแยกตัวออกจากชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งแต่ในความเป็นจริงมักจะทำหน้าที่รักษาอุดมการณ์ของชนชั้นปกครองโดยอ้อม และ ปัญญาชนอินทรีย์ (Organic Intellectuals) ปัญญาชนที่สำคัญที่สุด สำหรับ Gramsci พวกเขาเป็นผู้ที่เกิดขึ้นมาและเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นทางสังคมนั้นๆ เช่น ปัญญาชนอินทรีย์ของชนชั้นแรงงาน มีบทบาทในการช่วยให้ชนชั้นของตนเองพัฒนา "สำนึกร่วม" และสร้างอุดมการณ์ที่เป็นอิสระของตนเอง เพื่อท้าทายผู้มีอำนาจครอบงำและอิทธิพลของชนชั้นปกครอง และนำไปสู่การสร้างรักษาการครอบงำและอิทธิพลใหม่ ปัญญาชนอินทรีย์เป็นผู้เชื่อมโยงทฤษฎีเข้ากับการปฏิบัติ พวกเขาช่วยเปลี่ยน "สามัญสำนึก" ที่ถูกครอบงำ ให้กลายเป็น "สำนึกวิพากษ์" (Critical Consciousness) ซึ่งจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในทัศนะของ Gramsci ซึ่งให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืนนั้น ไม่ได้เพียงแค่การยึดอำนาจรัฐ หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นการต่อสู้ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า คือการต่อสู้เพื่อ "ใจและความคิด" ของผู้คนคือการท้าทายอุดมการณ์ที่ครอบงำ และสร้างทางเลือกใหม่ที่ชนชั้นได้ปกครองสามารถยอมรับและเชื่อมั่น

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากฐานคติของแนวคิดทฤษฎีความขัดแย้ง เป็นอีกแง่มุมหนึ่งในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันเป็นผลจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทฤษฎีความขัดแย้งเป็นทฤษฎีสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการที่โครงสร้าง สถาบัน ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทฤษฎีความขัดแย้งศึกษาสาเหตุ กลไก และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งอาจเป็นทั้งแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือแบบรวดเร็วฉับพลัน โดยความขัดแย้งนำไปสู่การปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจ Coser (1956 อ้างถึงใน Sociology Lens, 2023) ใช้อธิบายว่าความขัดแย้งมีทั้งผลในด้านบวกและด้านลบ ความขัดแย้งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และไม่มีสังคมใดที่จะมีความสุขได้อย่างสมบูรณ์โดยปราศจากความขัดแย้ง ความขัดแย้งในสังคมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะปัจเจกบุคคลต่างก็มีทั้งความรักและความเกลียดชังในตัวเอง ดังนั้น ความขัดแย้งจึงเป็นส่วนหนึ่งในธรรมชาติของมนุษย์ ความขัดแย้งเป็นได้ทั้งพลังในการทำลายและการสร้างสรรค์ เนื่องจากความขัดแย้งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหามาเพื่อนำไปสู่ความเป็นเอกภาพ ความขัดแย้งยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายรูปแบบ เช่น การเกิดกลุ่มใหม่ การลดความรุนแรงและความตึงเครียด หรือทำให้โครงสร้างของกลุ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงอาจนำไปสู่การสร้างพันธมิตรกับกลุ่มอื่นได้ ความขัดแย้งจึงเป็นพลังสำคัญในการผลักดันให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ในปี 1975 Lewis A. Coser ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ความขัดแย้งก่อให้เกิดการแบ่งแยกและความแตกแยกในชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมอย่างมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วความขัดแย้งอาจเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความสมดุลให้แก่สังคม อีกทั้งหน้าที่ของความขัดแย้งยังรวมถึงการสร้างบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ใหม่ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในรูปแบบใหม่ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน และยังช่วยแก้ไขหรือปรับปรุงโครงสร้างที่อาจนำไปสู่ความไม่เสมอภาคทางอำนาจและสิทธิอำนาจ หากปราศจากความขัดแย้ง สังคมจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง และจะขาดพลวัตในการพัฒนาสำหรับความขัดแย้งและความสร้างสรรค์ทางสังคมนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความมั่นคงและหากไม่มีความร่วมมือในการสร้างสรรค์ร่วมกัน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ขณะที่ Dahrendorf (1959) ได้แย้งว่า ความขัดแย้งอาจเป็นผลของการเปลี่ยนแปลง หรืออาจไม่ใช่ก็ได้ และอาจเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ความขัดแย้งก่อให้เกิดเสถียรภาพที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่มีผู้ชนะอย่างถาวรในความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ความผูกพันอย่างเหนียวแน่นในความสัมพันธ์ที่เกิดจากความขัดแย้งนั้น เป็นผลมาจากความล้มเหลวในการสร้างอำนาจหรือการต่อต้านของกลุ่มที่ไม่ยอมรับการปกครอง ความขัดแย้งอาจส่งผลกระทบต่อระบบทั้งหมดหรือบางส่วนโดยเฉพาะระบบที่เน้นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการกระจายสิทธิในทรัพยากรและอำนาจใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลไก

ในการแก้ไขปัญหาแนวใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิต่าง ๆ และอำนาจทางสังคมนำไปสู่การจัดประเภทใหม่เกี่ยวกับเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนั้น Toennies (1935) ได้เสนอว่า สังคมมีแนวโน้มเปลี่ยนจาก สังคมแบบชุมชน (Gemeinschaft) ที่เป็นสังคมที่มีความใกล้ชิดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ส่วนตัว และความผูกพันโดยธรรมชาติและสังคมแบบสมาคมหรือองค์กรทางสังคมแบบทฤษฎี (Gesellschaft) เป็นสังคมที่ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ เกิดขึ้นจากผลประโยชน์หรือเหตุผล มีความสัมพันธ์ในสมาคมเป็นแบบ "เจตจำนงอย่างมีเหตุผล" (rational will) เช่น การทำสัญญา การแลกเปลี่ยน หรือผลตอบแทน Ferdinand เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงจาก Gemeinschaft ไปสู่ Gesellschaft เป็นกระบวนการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคสมัยใหม่แต่การเข้าใจโครงสร้างของทั้งสองแบบนี้ช่วยให้เราวิเคราะห์ปัญหาสังคม เช่น ความเหงา ความแตกแยกการแยกตัวทางสังคมในเมืองใหญ่ และการจัดการความสัมพันธ์มนุษย์ในโลกยุคทุนนิยม

จากฐานคิดของ Gramsci และแนวคิดทฤษฎีความขัดแย้ง การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยประเด็นการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมโดยเฉพาะในปัจจุบัน และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความสำคัญของประเด็นความขัดแย้งในสังคม โดยเฉพาะความแตกต่างทางความคิดระหว่างความคิดของชนชั้นปกครองกับการต่อต้านของชนชั้นได้ปกครองประเด็นความแตกต่างหลากหลายในสังคม โดยเฉพาะชนชั้นได้ปกครอง และประเด็นด้านวัฒนธรรม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถาบันทางการเมืองไทย

สถาบันการเมือง (Political Institution) เป็นแนวคิดเก่าแก่ในการศึกษาทางรัฐศาสตร์ โดย Aristotle (1946) ได้เคยศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการเมืองการปกครอง และจำแนกรัฐธรรมนูญของนครรัฐกรีกเอาไว้ ในผลงานของเขา การศึกษาทางรัฐศาสตร์ในยุคต่อมายังคงให้ความสำคัญกับการศึกษาโครงสร้างของสถาบันทางการเมือง และโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญในการจัดระเบียบอำนาจทางการเมืองในสังคม ไม่ว่าจะเป็นรัฐสภา ศาล รัฐบาล พรรคการเมือง หรือแม้แต่วัฒนธรรม โดยสถาบันเหล่านี้ทำหน้าที่กำหนดกฎกติกา บทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของนักการเมืองและประชาชน การศึกษาสถาบันทางการเมืองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจพฤติกรรมทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงของระบอบประชาธิปไตย จากหนังสือ Politics ของ Aristotle ได้ให้ความหมายของสถาบันทางการเมืองไว้ว่า “สถาบันทางการเมืองคือ องค์กรที่เป็นทางการของชุมชนการเมือง มีหน้าที่ในการตัดสินใจกิจกรรมทางการเมือง สถาบันทางการเมืองจึงเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ผลักดันให้ชุมชนการเมืองบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้” สถาบันทางการเมืองเป็นกลไกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตของสังคมและกลุ่มทางสังคม ผ่านกิจกรรมขององค์กรกลางทางการเมือง

โดยมุ่งเน้นการรักษาความเป็นปึกแผ่นและโครงสร้างองค์กรของคน และ North (1990) ให้ความหมายของสถาบันพรรคการเมือง ที่อธิบายองค์ประกอบของความเป็นสถาบันพรรคการเมืองใน 4 มิติหลัก ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) ความซับซ้อน (complexity) ความเป็นอิสระ (autonomy) และความเป็นเอกภาพหรือความเป็นปึกแผ่น (coherence) โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดที่เชื่อมโยงกันในการสร้างความเข้มแข็งของพรรคการเมือง

ความสามารถในการปรับตัว หมายถึง ความยืดหยุ่นของพรรคการเมืองในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ บุคลากร หรือนโยบายตามสภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคมโดยไม่สูญเสียความเป็นองค์กร พรรคที่มีอายุยาวนาน และผู้นำหลากหลายรุ่นสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวสูงและความแข็งแกร่งของสถาบันพรรคการเมือง ซึ่งความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้พรรครับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความซับซ้อน หมายถึง โครงสร้างภายในพรรคการเมืองที่ประกอบด้วยหน่วยงานหรือสาขาย่อยที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน พรรคที่มีโครงสร้างซับซ้อนสามารถรักษาความจงรักภักดีของสมาชิกและการดำเนินงานได้ดีขึ้น โดยความหลากหลายของบทบาทในพรรคช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งและการตอบสนองต่อความต้องการและความท้าทายในแต่ละระดับขององค์กร

ความเป็นอิสระ หมายถึง ความสามารถของพรรคการเมืองในการป้องกันการแทรกแซงหรือการก้าวท้าวจากภายนอก พรรคที่มีความเป็นอิสระจะสามารถขยายตัวและดึงดูดสมาชิกได้โดยไม่ถูกแทรกแซงจากฝ่ายอื่น ซึ่งช่วยให้พรรครักษาสถิติและทิศทางของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม พรรคที่โตเร็วเกินไปอาจเผชิญกับปัญหาลดความเป็นปึกแผ่นภายใน

ความเป็นเอกภาพ หมายถึง ความเข้มแข็งของความสามัคคีในหมู่สมาชิกพรรค ซึ่งรวมถึงศีลธรรมและวินัยที่พรรคสมาชิกต้องยึดถือ พรรคที่มีความเป็นเอกภาพสามารถจัดการความขัดแย้งภายในได้ดีและส่งเสริมเสถียรภาพขององค์กร ตรงกันข้ามที่พรรคสามารถรักษาความสามัคคีกันได้ พรรคจะมีพลังทางการเมืองที่เข้มแข็งและยั่งยืน จุมพล หนิมพานิช (2546) รวมถึง ขวัญเมือง แก้วอุดร (2555) ได้นำเสนอไว้ สถาบันการเมืองถือเป็นองค์กรที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นภายใต้กรอบกฎหมายรัฐธรรมนูญอย่างเป็นทางการ โดยประกอบด้วยโครงสร้างองค์กรและระบบกฎเกณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อการใช้อำนาจอธิปไตยในทุกระดับ ลักษณะสำคัญของสถาบันการเมืองคือต้องมีแบบแผนการจัดตั้งที่ชัดเจนและเป็นระบบ ได้รับการยอมรับและการรับรองจากสังคมในวงกว้าง และสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมผ่านพฤติกรรมทางการเมือง กฎเกณฑ์และข้อบังคับบรรทัดฐานทางสังคม และกระบวนการดำเนินงานที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการเมืองโดยรวม ระบบการเมืองในทุกรูปแบบและทุกบริบท ไม่ว่าจะเป็นระบอบประชาธิปไตยเผด็จการ หรือระบบผสมผสาน ล้วนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสถาบันทางการเมืองเป็นกลไกหลัก

ในการกำหนดและควบคุมแบบแผนความสัมพันธ์ทางการเมืองในสังคม โดยสถาบันการเมืองที่สำคัญ และเป็นแกนหลักของระบบการเมืองสมัยใหม่ ได้แก่ รัฐธรรมนูญซึ่งทำหน้าที่เป็นกฎหมายสูงสุด และกรอบการจัดการอำนาจรัฐ สถาบันนิติบัญญัติที่มีหน้าที่ในการออกกฎหมายและควบคุมการใช้อำนาจของรัฐบาล สถาบันบริหารที่รับผิดชอบในการบริหารประเทศและการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ สถาบันตุลาการที่ทำหน้าที่ตีความกฎหมายและยุติธรรมในสังคม รวมถึงสถาบันพลเมืองและกรอบสิทธิเสรีภาพของประชาชนที่เป็นรากฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สถาบันทางการเมืองเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญยิ่งในการกำหนดรูปแบบและวิธีการปฏิบัติทางการเมืองทั้งในระดับที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการสร้างและรักษาโครงสร้างและองค์การทางการเมืองที่มีความสามารถในการพิจารณาวิเคราะห์ และตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมและนโยบายทางการเมืองต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ระบบการเมืองโดยรวมมีเสถียรภาพ ความมั่นคง และความสามารถในการปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในยุคปัจจุบัน “สถาบัน” (Institution) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 นัยสำคัญ ได้แก่ องค์การ หรือสมาคมที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น โรงเรียน ศาล สภา หรือองค์กรของรัฐ และสถาบันทางนามธรรม คือ ระเบียบ แบบแผน หรือระบบที่บุคคลในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามกันโดยทั่วไป เช่น บรรทัดฐานทางศีลธรรม กฎหมาย หรือค่านิยมของสังคม ดังนั้น สถาบันจึงหมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่ถูกสร้างขึ้น มีการถ่ายทอดและยึดถือปฏิบัติต่อเนื่องกันมาในสังคม จนกลายเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ถือเป็นกลไกสำคัญในการธำรงระเบียบและความมั่นคงของสังคม ในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีสถาบันสำคัญเกิดขึ้น เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการเมืองโดยเฉพาะ สถาบันทางการเมือง (Political Institution) เป็นสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปกครองของรัฐและการใช้อำนาจรัฐ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญคือ รัฐธรรมนูญ สถาบันฝ่ายนิติบัญญัติสถาบันฝ่ายบริหาร สถาบันตุลาการ พลเมือง และสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสถาบันทางการเมืองไว้แตกต่างกันออกไป แต่โดยสรุปแล้ว สถาบันทางการเมืองคือโครงสร้างหรือระบบที่กำหนดพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคลในสังคม มีบทบาทในการตัดสินใจการใช้อำนาจ และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้สังคมดำรงอยู่อย่างเป็นระเบียบและมีเสถียรภาพภายใต้กรอบของกฎหมายและค่านิยมที่ยอมรับร่วมกัน

ในทัศนะของ อานนท์ อาภากริม (2545) รวมถึง บุญศรี ยี่มะ (2552) ได้ให้ความหมายของ สถาบันทางการเมืองว่าเป็นแบบอย่างของการคิดและการกระทำ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรักษาระเบียบ ความสงบการบรรลุเป้าหมายของสังคมร่วมกัน และการตัดสินใจร่วมกันในระดับส่วนรวม สถาบันทางการเมืองจึงเป็นกลไกที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของผู้ปกครองหรือผู้ใช้อำนาจในสังคม และรวมถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เช่น ผู้นำ

การเลือกตั้ง ลัทธิการเมืองต่างๆ และอุดมการณ์ทางการเมือง รวมถึงแบบแผนของพฤติกรรม หรือการกระทำทางการเมือง ซึ่งแบบแผนเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นด้วยระเบียบ กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานและกระบวนการต่าง ๆ โดยมีโครงสร้างและองค์การทางการเมืองที่ทำหน้าที่กำหนดวิธีการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในสังคม รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง

ในทัศนะของ กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2554) กล่าวว่า สถาบันทางการเมืองหมายถึงแบบแผนที่ถูกสร้างขึ้นหรือดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมทางการเมือง ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบที่เป็นทางการเมืองหรือไม่เป็นทางการเมืองก็ได้ โดยมีหน้าที่ในการสร้างระเบียบภายในสังคม ชูศักยภาพความขัดแย้งทางการเมือง และเป็นหลักประกันถึงเสถียรภาพของระบบการเมือง ซึ่งจะสามารถดำเนินกิจกรรมและดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ในทัศนะของ โทมัส อภิชาติ แสงอำพร (2559) ได้นำเสนอการวิเคราะห์ลักษณะที่สำคัญของสถาบันการเมืองผ่านการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันทางการเมืองจากนักวิชาการหลายท่าน โดยสรุปได้ว่าสถาบันการเมืองมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างและโดดเด่นอยู่สามประการหลัก ประการแรกคือการมีแบบแผนที่ชัดเจนและเป็นระบบในการจัดตั้งและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์การทางการเมือง ซึ่งหมายรวมถึงการมีกฎเกณฑ์ บรรทัดฐาน และกระบวนการต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและถูกนำมาใช้เป็นแนวทางมาตรฐานในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ประการที่สองคือการมีโครงสร้างและองค์การทางการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบและวิธีการในการประพฤติปฏิบัติกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งหมายถึงการมีโครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจนและมีหน้าที่เฉพาะในการกำหนดรูปแบบ วิธีการ และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติกิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ เช่น รัฐสภาในฐานะสถาบันนิติบัญญัติที่มีหน้าที่ออกกฎหมายและควบคุมรัฐบาล คณะรัฐมนตรีในฐานะสถาบันบริหารที่รับผิดชอบการบริหารประเทศ และการนำนโยบายไปปฏิบัติ พรรคการเมืองในฐานะองค์กรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับรัฐ และหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการเมืองของประเทศ และประการที่สามคือการมีปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาคม หรือประชาชนในสังคมโดยรวมในรูปแบบที่หลากหลายและมีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านช่องทางต่างๆ การเข้าร่วมกระบวนการเลือกตั้งทั้งในฐานะผู้สมัครและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การชุมนุมและการประท้วงเพื่อแสดงจุดยืนทางการเมือง การรณรงค์เพื่อส่งเสริมนโยบายหรือแนวคิดทางการเมืองที่ตนเองสนับสนุน หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่แสดงถึงการมีบทบาท การมีส่วนร่วม และการแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองที่มีจิตสำนึกทางการเมืองในกระบวนการทางการเมืองของสังคมและประเทศชาติ

2.4.1 หน้าที่ของสถาบันทางการเมือง (Functions of Political Institutions)

สถาบันทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบการเมืองสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระเบียบ และได้รับความชอบธรรม โดยทั่วไป นักรัฐศาสตร์เสนอว่า หน้าที่หลักของสถาบันทางการเมืองควรมี **การกำหนดและควบคุมการใช้อำนาจทางการเมือง (Regulation of Political Power)** ตามแนวคิดของ Heywood (2013) ระบุว่า หน้าที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของสถาบันทางการเมืองคือการกำหนดว่าใครมีอำนาจ อำนาจนั้นมาจากไหน และควรใช้อย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกันการใช้อำนาจเกินขอบเขต และรับรองว่า การใช้อำนาจจะอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและความรับผิดชอบ ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดแหล่งที่มาของอำนาจ (Source of Power) โดยสถาบันอย่างรัฐธรรมนูญทำหน้าที่ระบุว่าอำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน และการใช้อำนาจของรัฐจะต้องได้รับความชอบธรรมผ่านกลไกตามกฎหมาย เช่น การเลือกตั้งโดยตรงหรือการแต่งตั้งผ่านเสียงข้างมากในรัฐสภา ถัดมาคือ การวางโครงสร้างองค์กรและหน้าที่ (Structuring Political Institutions) ที่สถาบันทางการเมืองแต่ละแห่งได้รับมอบหมายหน้าที่ที่ชัดเจน เช่น สภานิติบัญญัติทำหน้าที่ออกกฎหมาย ฝ่ายบริหารดำเนินนโยบาย และศาลทำหน้าที่ตีความกฎหมาย และตรวจสอบการใช้อำนาจ เพื่อให้ระบบการเมืองดำเนินไปอย่างสมดุล ยังมี กลไกการถ่วงดุลอำนาจ (Checks and Balances) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประชาธิปไตยที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันไม่ให้สถาบันใดสถาบันหนึ่งมีอำนาจมากเกินไป เช่น ศาลมีอำนาจตรวจสอบว่ากฎหมายของสภาคิดรัฐธรรมนูญหรือไม่ หรือรัฐสภาสามารถตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารผ่านการอภิปรายไม่ไว้วางใจ รวมถึงการถอดถอนผู้นำรัฐบาลตามกระบวนการทางกฎหมาย และท้ายที่สุดคือ การจำกัดและควบคุมอำนาจรัฐ โดยสถาบันทางการเมืองมีบทบาทในการป้องกันการรวมศูนย์อำนาจหรือการปกครองในลักษณะเผด็จการ เช่น การจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อตรวจสอบการเลือกตั้ง การรับประกันสิทธิเสรีภาพของประชาชน และการเปิดพื้นที่ให้สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การใช้อำนาจทางการเมืองอยู่ภายใต้กรอบที่รับผิดชอบและตรวจสอบได้

รักษาความเป็นระเบียบของสังคม (Maintenance of Order) เป็นหนึ่งในหน้าที่พื้นฐานของสถาบันทางการเมืองที่ Gabriel A. Almond & G. Bingham Powell Jr. (1966) กล่าวว่า มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสังคมอย่างสงบเรียบร้อยและไม่วุ่นวาย โดยต้องอาศัยกลไกที่ถูกตั้งตามกฎหมายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนเพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลและจัดการกับความขัดแย้งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคมที่หลากหลายทางความคิดและผลประโยชน์ เริ่มจาก การสร้างและบังคับใช้กฎหมาย (Rule-Making and Enforcement) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สถาบันอย่างรัฐสภาทำหน้าที่ออกกฎหมาย เพื่อควบคุมพฤติกรรมของประชาชนให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ ในขณะที่ฝ่ายบริหารและศาลมีบทบาทในการบังคับใช้และตีความ

กฎหมายอย่างเที่ยงธรรม เพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม ถัดมาคือ การจัดการความขัดแย้งโดยสันติ (Conflict Resolution Mechanisms) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาระเบียบในสังคม โดยสถาบันทางการเมืองต้องออกแบบกลไกที่เปิดทางให้ความขัดแย้งถูกจัดการผ่านระบบ เช่น การเลือกตั้งที่ให้ประชาชนมีโอกาสเลือกผู้แทน แทนการประท้วงหรือก่อจลาจล การใช้สิทธิทางศาลแทนการใช้ความรุนแรง รวมถึงการเจรจาและกลไกสมานฉันท์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ความขัดแย้งเฉพาะ เช่น ความขัดแย้งชาติพันธุ์หรือวิกฤตทางการเมือง เมื่อกลไกเหล่านี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่ การเสริมสร้างเสถียรภาพของรัฐ (Political Stability) ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการค้ำจุนความมั่นคงของสังคม และเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การดึงดูดการลงทุน และการดำรงอยู่ของระบอบประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน หากประชาชนเห็นว่าสถาบันทางการเมืองสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างยุติธรรมและโปร่งใส จะส่งผลต่อการเสริมสร้างวัฒนธรรมการปกครอง (Civic Discipline) ทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบ และนำไปสู่การเคารพกฎหมายโดยสมัครใจ ลดความจำเป็นที่รัฐจะต้องใช้มาตรการควบคุมหรือบังคับอย่างเข้มงวด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการธำรงระเบียบและความสงบของสังคมในระยะยาว

สร้างความชอบธรรม (Legitimation) Easton (1965) กล่าวว่า ความชอบธรรมเป็น “input” สำคัญที่ทำให้ระบบการเมืองสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องใช้ความรุนแรงหรือการบังคับ บ่อยครั้งความเชื่อมั่นและการยอมรับของประชาชนว่าระบบการเมืองหรือผู้ใช้อำนาจมีสิทธิอันชอบธรรมในการใช้อำนาจนั้นถือเป็นสิ่งที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการใช้อำนาจด้วยกำลังหรือการบังคับเพียงอย่างเดียว ซึ่งการสร้าง ความชอบธรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยกลไกและกระบวนการที่ประชาชนให้การยอมรับ โดยเฉพาะ บทบาทของสถาบันในการสร้างความชอบธรรม เช่น การจัดให้มี การเลือกตั้งที่เสรีและเป็นธรรม (Free and Fair Elections) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถใช้สิทธิเลือกผู้นำได้โดยปราศจากการโกงหรือการข่มขู่ เมื่อผู้นำได้มาจากกระบวนการที่ชอบธรรม ย่อมได้รับการยอมรับทั้งจากผู้สนับสนุนและฝ่ายตรงข้าม โดยผู้แพ้ในการเลือกตั้งก็พร้อมยอมรับผล เพราะเชื่อมั่นในความยุติธรรมของกระบวนการ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการทำให้ประชาชน “สมัครใจ” ปฏิบัติตามกฎหมาย หากสถาบันทางการเมืองมีความน่าเชื่อถือ ใช้อำนาจอย่างเป็นธรรม และโปร่งใส ประชาชนก็จะเชื่อว่าอำนาจนั้นมีความชอบธรรมและยอมรับโดยไม่ต้องพึ่งพาการใช้กำลัง ส่งผลให้เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคมและเสถียรภาพของระบอบการเมืองแต่ในทางกลับกัน หากรัฐสูญเสียความชอบธรรม ประชาชนอาจไม่ยอมรับอำนาจรัฐ ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการไม่ไปเลือกตั้ง การประท้วง หรือการไม่จ่ายภาษี ทั้งนี้ แหล่งที่มาของความชอบธรรม ตามแนวคิดของนักสังคมวิทยาอย่าง Max Weber (1920) สามารถจำแนกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ 1.ความชอบธรรมแบบจารีตประเพณี เช่น ราชวงศ์ที่สืบทอดอำนาจ 2.ความชอบธรรมแบบนิติ - เหตุผล เช่น รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ

และ 3.ความชอบธรรมแบบบุคลิกภาพหรือการisma ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางอารมณ์ของผู้นำ อย่างไรก็ตามในโลกประชาธิปไตยปัจจุบัน ความชอบธรรมแบบนิติ เหตุผลมีความสำคัญสูงสุด เพราะสะท้อนถึงการยึดหลักกฎหมาย ความเท่าเทียม และความยุติธรรมในกระบวนการใช้อำนาจ ซึ่งเป็นรากฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่มั่นคงและยั่งยืน

ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) Norris (2002) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองหมายถึงกิจกรรมที่ประชาชนกระทำเพื่อมีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจของรัฐหรือรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้ง การประท้วง การลงชื่อในแคมเปญ หรือแม้แต่การวิจารณ์นโยบายผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งในระบบประชาธิปไตย สถาบันทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้อย่างเปิดกว้าง เสมอภาค และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ บทบาทของสถาบันในการเปิดช่องทางการมีส่วนร่วม เช่น พรรคการเมือง (Political Parties) ที่ทำหน้าที่รวบรวมความคิดเห็นของประชาชน เสนอทางเลือกเชิงนโยบาย เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในฐานะสมาชิก ผู้เสนอแนวคิด หรือแม้แต่การสมัครรับเลือกตั้ง ขณะที่การเลือกตั้ง (Elections) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถเลือกรัฐบาลหรือผู้แทนของตนเองได้โดยตรง เสียงของประชาชนจึงมีผลต่ออำนาจทางการเมืองอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีบทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มเคลื่อนไหว (Interest Groups & Civil Society) เช่น สหภาพแรงงาน กลุ่มสิ่งแวดล้อม หรือองค์กรสิทธิมนุษยชน ที่ทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ของกลุ่มเฉพาะ และกดดันให้รัฐบาลรับฟังหรือปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เมื่อลักษณะของการมีส่วนร่วมมีคุณภาพ จะนำไปสู่ การมีส่วนร่วมทำให้ประชาชนรู้สึกเป็น “เจ้าของอำนาจธิปไตย” โดยที่ประชาชนจะรู้สึกว่ารัฐเป็นของประชาชน ไม่ใช่ของนักการเมืองเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบการเมือง กระตุ้นความรับผิดชอบของสังคม และลดแนวโน้มของความขัดแย้งรุนแรง นอกจากนี้ บทบาทของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ยังเข้ามามีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน สถาบันทางการเมืองจึงเริ่มปรับตัว โดยใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางใหม่ในการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การจัดประชาพิจารณ์ผ่านระบบออนไลน์ หรือการสร้างแพลตฟอร์มให้ภาคประชาชนสามารถเสนอรายชื่อเพื่อยื่นร่างกฎหมาย ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมจะมีความหมายอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพต้องมีโอกาสที่เชื่อถือได้ หากสถาบันทางการเมืองไม่เป็นกลาง ขาดประสิทธิภาพหรือถูกรวบงำโดยอิทธิพลทางการเมือง ประชาชนอาจสูญเสียศรัทธาและรู้สึกว่ามีส่วนร่วมของตนไม่มีความหมายนำไปสู่พฤติกรรมบ่อนทอนระบอบ เช่น การไม่ไปเลือกตั้ง การไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรือหันไปใช้วิธีนอกกรอบอย่างการประท้วงที่รุนแรง ซึ่งล้วนส่งผลต่อความมั่นคงของประชาธิปไตยในระยะยาว

การสรรหาและฝึกอบรมผู้นำทางการเมือง (Political Recruitment and Training) Sartori (1976) กล่าวว่า พรรคการเมืองเป็น “กลไกกลาง” ที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับอำนาจรัฐและมีบทบาทสำคัญในการสรรหาผู้นำที่จะเป็นตัวแทนของประชาชนในระบบประชาธิปไตย หนึ่งในหน้าที่หลักของพรรคการเมืองและองค์กรทางการเมือง คือการสรรหา คัดเลือก และเตรียมความพร้อมให้กับบุคคลที่มีศักยภาพ เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำระดับชาติ ระดับท้องถิ่นหรือเจ้าหน้าที่ในฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะในด้านของการสรรหา (Recruitment) พรรคการเมืองมีหน้าที่ค้นหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ความนิยม หรือคุณสมบัติเหมาะสม ผ่านช่องทางทั้งจากภายในพรรค เช่น สมาชิกที่เติบโตจากระดับท้องถิ่น และจากภายนอก เช่น นักวิชาการ ผู้นำชุมชน หรือบุคคลจากภาคธุรกิจที่มีชื่อเสียง จุดประสงค์ของการสรรหาคือเพื่อเติมเต็มตำแหน่งทางการเมือง ในระบอบประชาธิปไตย สร้างความต่อเนื่องของอำนาจและนโยบาย และเพิ่มความหลากหลายของผู้นำในมิติที่ครอบคลุม เช่น เพศ วัย หรือกลุ่มชาติพันธุ์ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการ การฝึกอบรมทางการเมือง (Political Training) ที่พรรคการเมืองทำหน้าที่เสมือน “โรงเรียนทางการเมือง” โดยจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ว่าที่ผู้นำได้เรียนรู้เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญและกฎหมาย ทักษะการสื่อสาร การอภิปราย การโน้มน้าว การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ การวางแผนยุทธศาสตร์ทางการเมือง ตลอดจนจริยธรรมทางการเมืองและความรับผิดชอบต่อประชาชน ซึ่ง Giovanni Sartori ได้ชี้ว่าพรรคการเมืองทำหน้าที่ “socialize individuals into the political system” หมายถึง การปลูกฝังวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับการดำรงตำแหน่งทางการเมือง กระบวนการเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของบทบาทนี้ต่อประชาธิปไตย เนื่องจากหากไม่มีระบบการสรรหาและฝึกอบรมที่มีคุณภาพอาจทำให้ผู้นำขาดความเข้าใจในระบบ ขาดจริยธรรมในการใช้อำนาจ และบั่นทอนเสถียรภาพของเมืองโดยรวม ในทางกลับกันระบบที่ดีจะเอื้อให้เกิดผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความรับผิดชอบต่อประชาชน อีกทั้งยังสร้างความต่อเนื่องและความมั่นคงทางการเมืองในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในโลกปัจจุบัน คือการที่พรรคการเมืองบางพรรคขาดกลไกคัดกรองที่โปร่งใส ส่งผลให้เกิดระบบอุปถัมภ์ (patronage politics) ซึ่งเลือกผู้สมัครจากชื่อเสียงหรือฐานทุน มากกว่าคุณภาพที่แท้จริง และเมื่อการเข้าสู่อำนาจถูกเร่งรัดโดยปราศจากการเตรียมความพร้อมที่เหมาะสม ก็อาจก่อให้เกิดผู้นำที่ขาดวุฒิภาวะและความรับผิดชอบต่อผลกระทบบ้างต่อคุณภาพของประชาธิปไตยและเสถียรภาพทางการเมืองในระยะยาว

สรุปได้ว่าสถาบันทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบการเมืองดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ โดยหน้าที่หลักของสถาบันเหล่านี้ครอบคลุมทั้งการกำหนดและควบคุมการใช้อำนาจทางการเมือง เช่น การจัดวางโครงสร้างของรัฐ กำหนดว่าผู้ใดมีอำนาจ หน้าที่อย่างไร และสร้างกลไกถ่วงดุล

เพื่อป้องกันการใช้อำนาจเกินขอบเขต ควบคู่กับการรักษาความเป็นระเบียบของสังคม โดยการออกกฎหมายบังคับใช้กฎหมาย และสร้างกระบวนการจัดการความขัดแย้งอย่างสันติ เช่น การเลือกตั้งหรือการใช้กระบวนการยุติธรรม นอกจากนี้ สถาบันทางการเมืองยังทำหน้าที่สร้างความชอบธรรมให้กับระบบการเมือง ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นในความถูกต้องของอำนาจรัฐ เช่น การเลือกตั้งที่เสรีและเป็นธรรม หรือองค์กรตรวจสอบอิสระ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนก็เป็นอีกหน้าที่สำคัญ ไม่ว่าจะผ่านการเลือกตั้ง พรรคการเมือง หรือกลุ่มประชาสังคม เพื่อให้เสียงของประชาชนสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง สุดท้าย สถาบันเหล่านี้ยังมีบทบาทในการสรรหาและฝึกอบรมผู้นำทางการเมือง ทำหน้าที่เสมือน “โรงเรียนการเมือง” ที่คัดเลือกและเตรียมบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งผู้นำในระดับต่าง ๆ ด้วยคุณภาพ ความรู้ และความรับผิดชอบที่เหมาะสมกับระบบประชาธิปไตย

2.4.2 ทฤษฎีความเป็นสถาบันทางการเมือง Samuel P.Huntington (1969) นำเสนอเงื่อนไขของสภาวะความเป็นสถาบันการเมืองว่าควรประกอบด้วย

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) Futuyma (1979) รวมถึง Kitano (2012) ได้กล่าวถึงความสามารถในการปรับตัว แม้ว่าสภาพแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่กฎเกณฑ์และองค์การทางการเมืองยังคงดำรงอยู่ได้ โดยสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ทฤษฎีเรื่องการปรับตัวมีรากฐานมาจากศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทฤษฎีวิวัฒนาการทางชีววิทยา ซึ่งใช้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาลักษณะพฤติกรรมหรือพันธุกรรมที่ทำให้สิ่งมีชีวิตเผชิญและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบทแวดล้อมได้ ทั้งนี้ เพื่อเป้าหมายสำคัญคือ “การดำรงอยู่รอด” ของสิ่งมีชีวิตเหล่านั้น ในทำนองเดียวกัน Dobzhansky (1977) รวมถึง O'Brien & Holland (1992) ก็กล่าวว่า การปรับตัวของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มั่นใจว่า บุคคลนั้นจะสามารถดำรงชีวิตและอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวยังถูกประยุกต์ใช้ในสาขาวิชามานุษยวิทยา (Anthropology) และวัฒนธรรม (Cultural Studies) โดย Julian Steward เป็นผู้ริเริ่มการประยุกต์ใช้แนวคิดการปรับตัวในด้านวัฒนธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ Butzer (1989) ได้กล่าวถึง การปรับตัว เป็นกลไกที่สำคัญในการรักษาความอยู่รอดของมนุษย์ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง เน้นถึงความสำคัญของการเรียนรู้และการปรับตัวในการที่มนุษย์สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถสร้างความยืดหยุ่นและความยั่งยืนในสังคมได้ แนวคิดการปรับตัวยังถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์อื่น ๆ เช่น สังคมศาสตร์ การเมือง สิ่งแวดล้อม การศึกษา เศรษฐศาสตร์ ฟิสิกส์ การแพทย์

รวมถึงการบริหารธุรกิจ เป็นต้น โดยเฉพาะด้านสังคมศาสตร์ การปรับตัวถูกใช้เพื่ออธิบายระบบ และพฤติกรรมของมนุษย์ที่พัฒนาไปสู่ความสำเร็จและความอยู่รอดในสังคม

Coleman & Hamman (1981) กล่าวว่า การปรับตัว คือ ผลลัพธ์ของความพยายามในการปรับพฤติกรรมของบุคคล ในการปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ ความต้องการ หรืออารมณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2532) ได้ให้ความหมายของ “การปรับตัวทางสังคม” คือกระบวนการที่บุคคลสามารถปรับพฤติกรรมและท่าทางของตนให้สอดคล้องกับผู้อื่นในสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และการแข่งขันภายในสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งรุนแรงหรือการแยกกลุ่ม แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางนิสัยใจคอและผลประโยชน์ระหว่างบุคคล รวมถึง ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2533) ได้กล่าวถึงการปรับตัวและพฤติกรรมของบุคคลว่า ความแตกต่างระหว่างสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง และชุมชนชนบท มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์ กระบวนการจัดระเบียบสังคม (Socialization) ทั้งตัวบุคคลและกลุ่มคนในชุมชน ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งกำหนดบุคลิกภาพ อุปนิสัยใจคอ จารีต ความเชื่อ แนวคิดและความตระหนักในระบบคุณค่าของบุคคล ซึ่งเป็นเหตุทำให้คนในชุมชนเมืองต่างจากคนในชุมชนชนบท ด้วยเหตุที่คนยอมปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม จากการที่คนเราต้องอยู่ร่วมกัน ทำให้กลุ่มสังคมมีบทบาทและอิทธิพลต่อการปรับตัวและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วิถีชีวิตของชนบท ซึ่งถูกจำกัดด้วยสิ่งแวดล้อมจากครอบครัวและเพื่อนบ้านที่มีวิถีชีวิตคล้ายกัน มีความยึดมั่นในขนบธรรมเนียมมากกว่าคนในชุมชนเมือง และมีความร่วมมือระหว่างชุมชนมากกว่าชุมชนเมือง ซึ่งมีการแบ่งแยกและความพยายามในการรักษาผลประโยชน์ในความหลากหลายของกลุ่ม อีกทั้งคนในชนบทการเคลื่อนย้ายฐานะทางสังคมไม่ปรากฏชัดเหมือนในชุมชนเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายฐานะ โดยการเปลี่ยนแปลงอาชีพสูง รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ความแตกต่างของเมืองและชนบทก่อให้เกิด "Culture Shock" ซึ่งทำให้ชนบทต้องใช้เวลาในการปรับตัว เช่นเดียวกับการควบคุมทางสังคม ชนบทจะมุ่งเน้นการควบคุมในแบบไม่เป็นทางการ หรือการใช้ความรู้ทักษะ ชาวชนบทจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะหลายด้านในคนเดียว ในลักษณะที่เรียกว่า "Jack of all trades" ในขณะที่คนในเมืองมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับระดับและมาตรฐานในการครองชีพ ความแตกต่างของอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ระหว่างชนบทกับเมืองจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะการที่ชนบทจะเน้นการประหยัดในการดำรงชีวิตเป็นสำคัญ

ในทัศนะของ สมนึก สกุนหงส์โสภณ (2540) ได้นำเสนอการจำแนกประเภทของการปรับตัวอย่างครอบคลุม และเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็นสามมิติหลัก ที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน

ประกอบด้วย การปรับตัวทางร่างกาย ซึ่งเป็นการปรับตัวต่อสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านการเปลี่ยนแปลงการทำงานของส่วนประกอบและโครงสร้างของร่างกายเพื่อรักษาคุณภาพและความสมดุลของชีวิต โดยการปรับตัวทางร่างกายสามารถแยกย่อยออกเป็นสองลักษณะที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การปรับตัวชั่วคราวทางร่างกายซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยกลไกการรักษาความสมดุลหรือ Homeostasis ของร่างกายที่มีลักษณะการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น กระบวนการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับความหนาวเย็น หรือการปรับระดับความดันโลหิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และการปรับตัวทางร่างกายอย่างถาวร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำหน้าที่ของระบบชีวิตที่มีผลกระทบระยะยาวและมีลักษณะถาวร เช่น การเพิ่มขึ้นของมวลกล้ามเนื้อ การสร้างหลอดเลือดใหม่เพื่อเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ซึ่งการปรับตัวอย่างถาวรนี้มักเกิดจากการปะทะหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมประเภทเดียวกันซ้ำๆ กันอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นผลมาจากการฝึกหัด และการเสริมสร้างความสามารถเป็นเวลานาน ขณะที่การปรับตัวทางจิตใจนั้นหมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม รวมถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ระบบความเชื่อ เป้าหมายชีวิต และรูปแบบพฤติกรรมหรืออุปนิสัยต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยกระบวนการปรับตัวทางจิตใจนี้ต้องอาศัยการทำงานของจิตใจในสองลักษณะสำคัญ คือการใช้กลไกการป้องกันตนเอง ซึ่งเป็นกลไกที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติและเกิดขึ้นโดยที่บุคคลไม่มีความรู้ตัว ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยจิตสำนึก และดำเนินไปในระดับจิตไร้สำนึก เช่น พฤติกรรมถดถอยที่ผู้ใหญ่กลับมามีพฤติกรรมอ่อนแอ และพึ่งพาผู้อื่นคล้ายกับเด็กเล็ก และการใช้การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองซึ่งเป็นกระบวนการที่ดำเนินการโดยใช้ความพยายามและความตั้งใจในระดับจิตสำนึกอย่างชัดเจน ผ่านการเรียนรู้วิธีการปรับตัวหรือกลไกการป้องกันตนเองต่างๆ และการเลือกสรรวิธีการและกลไกเหล่านี้มาใช้ประโยชน์โดยความตั้งใจและการควบคุมด้วยเหตุผล สำหรับการปรับตัวทางสังคมนั้นเป็นการปรับตัวในด้านพฤติกรรมที่มีพื้นฐานมาจากกระบวนการทางบุคลิกภาพและกระบวนการทางกายภาพ เพื่อการรักษาและสร้างคุณภาพที่เหมาะสมระหว่างความต้องการส่วนบุคคล ระบบความเชื่อ ค่านิยมที่ยึดถือ และบริบททางวัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บุคคลจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติและมีประสิทธิภาพ

Aguilera & Messick (1974) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต โดยองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือการรับรู้ต่อเหตุการณ์ (perception of events) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการตีความและเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง เนื่องจากการรับรู้ที่แม่นยำ

จะนำไปสู่การวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดและมีประสิทธิผล ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความคลาดเคลื่อนในกระบวนการรับรู้ ย่อมส่งผลให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์ประกอบที่สองคือการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน รวมถึงการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและระบบสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจและช่วยเหลือในด้านปฏิบัติการ ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวรับมือกับปัญหาได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายคือการใช้กลไกการปรับตัว (coping mechanisms) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะในการปรับตัวที่เกิดขึ้นผ่านการสะสมประสบการณ์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง โดยกลไกดังกล่าวจะช่วยให้บุคคลสามารถนำความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้ในการเผชิญหน้ากับปัญหาที่มีความซับซ้อนและท้าทายมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

สรุปได้ว่าการปรับตัวคือกระบวนการที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม โดยมนุษย์จะมีการปรับตัวไปตามเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และสภาพปัญหาที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันหรือเผชิญปัญหาแบบเดียวกัน การปรับตัวก็อาจแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ในกรณีของระบบการเมือง หากสามารถปรับเปลี่ยนตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ไม่รุนแรง และไม่จำเป็นต้องใช้การปฏิวัติเป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง การปรับตัวทางการเมืองที่เน้นเพียงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางการเมืองมักไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางสังคมได้อย่างแท้จริง เนื่องจากโครงสร้างและบทบาทที่ถูกเปลี่ยนแปลงอาจเป็นเพียง "รูปแบบ" เท่านั้น แต่พฤติกรรมของบุคคลในระบบการเมืองและการบริหารยังคงยึดติดกับแนวปฏิบัติดั้งเดิมเช่นเดิม ความขัดแย้งระหว่าง "รูปแบบ" กับ "ข้อเท็จจริงทางพฤติกรรม" ส่งผลให้โครงสร้างใหม่ที่ลอกเลียนมาจากสังคมอื่นไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ รัฐธรรมนูญ รัฐสภา พรรคการเมือง สิทธิเสรีภาพ และอำนาจอธิปไตย ซึ่งเป็นโครงสร้างและแนวคิดที่รับมาจากโลกตะวันตก แต่การนำมาใช้ในประเทศไทยกลับแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นเพียง “ภาพจำลอง” ของประชาธิปไตย มากกว่าจะเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง การปรับตัวทางการเมืองในแต่ละสังคมอาจเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ย่อมถูกสังคมประเมินค่าอยู่เสมอ เช่นเดียวกับผู้ที่ต่อต้านหรือได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมี “คุณค่า” และ “ทัศนคติ” ของตนที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสิน

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยคุณค่าและทัศนะเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของกลุ่มชนในสังคมนั้น ๆ

ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความสลับซับซ้อนในระบบสามารถมองได้จากโครงสร้างองค์กรที่มีการจำแนกแยกแยะอย่างชัดเจน และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาทำหน้าที่ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีความซับซ้อน (Complexity Theory) ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของระบบซับซ้อน คือ การผุดบังเกิด (Emergence) ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของระบบรวมที่แตกต่างไปจากผลรวมของส่วนประกอบย่อยทั้งหมด ในบริบทนี้ Westley et al. (2007) ได้ชี้ให้เห็นถึงกรอบในการมองโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความสลับซับซ้อนทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนและคาดการณ์ได้ยาก โดยการเกิดขึ้น (Emergence) จะค่อยๆ พัฒนาและปรับตัวจากการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในระบบ และ Patton (2010) ได้แสดงให้เห็นว่าในการทำงานด้านนวัตกรรมและการจัดการกับอุปสรรคทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการออกแบบมาตรการหรือกลยุทธ์ในการแทรกแซงเพื่อจัดการปัญหาอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินงาน เนื่องจากบริบทที่มีความซับซ้อนสูง ผู้ปฏิบัติงานมักไม่สามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงมีข้อจำกัด ดังนั้น ผู้ประเมินจึงจำเป็นต้องทำงานใกล้ชิดกับโครงการเพื่อสำรวจและสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสร้างกลไกการเรียนรู้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวตลอดเวลา

ในทัศนะของ Baccarini (1996) ได้ให้ความหมายของความซับซ้อน (Complexity) บนฐานของทฤษฎีระบบ (Systems Theory) โดยชี้ให้เห็นว่า ความซับซ้อนเป็นการอธิบายเกี่ยวกับแหล่งที่มาของความซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยบริบท องค์ประกอบ ลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเรียกรวมกันว่า “ความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง” (Structural Complexity) โดยมีนิยามปฏิบัติการ อยู่ 2 ประการ ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง จำนวนและความหลากหลายขององค์ประกอบภายในระบบ และ การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependency) หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบภายในระบบ นอกจากนี้ Baccarini ยังเสนอให้พิจารณา “ความซับซ้อน” ในโครงการแบ่งออกเป็น 2 นัยยะ ได้แก่ ความซับซ้อนเชิงองค์กร (organizational complexity) และ ความซับซ้อนเชิงเทคนิค (technological complexity) โดยในเชิงองค์กร ความซับซ้อนสามารถอธิบายได้ผ่านนิยามของ “ความแตกต่าง” (Differentiation) ซึ่งหมายถึงจำนวนระดับชั้นของการบังคับบัญชา จำนวนหน่วยงานหรือองค์กรที่เข้าร่วม และจำนวนของความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน โดยแยกออกเป็นความแตกต่างในแนวดิ่ง (Vertical Differentiation) ที่แสดงถึงความลึกของลำดับชั้นการตัดสินใจ และความแตกต่างในแนวราบ

(Horizontal Differentiation) ที่สะท้อนถึงจำนวนและประเภทของหน่วยงานหรือความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถมองผ่านนิยามของ “การพึ่งพาอาศัยกัน” (Interdependency) ซึ่งแสดงถึงระดับความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรที่ต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ส่วนในด้านของ ความซับซ้อนเชิงเทคนิค (technological complexity) ในนิยามของความแตกต่าง จะหมายถึงจำนวนและความหลากหลายของปัจจัยนำเข้าผลผลิต (output) ลักษณะงาน (tasks) และระดับความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสะท้อนถึงความยุ่งยากขององค์ประกอบทางเทคนิคที่ต้องจัดการ ส่วนในนิยามของการพึ่งพาอาศัยกัน จะหมายถึงการที่งานทีมงาน เทคโนโลยี หรือปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ จำเป็นต้องทำงานเชื่อมโยงและประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ การที่องค์ประกอบเหล่านี้ต้องพึ่งพากันอย่างใกล้ชิดยิ่งเพิ่มระดับความซับซ้อนของโครงการทั้งในเชิงองค์กรและเทคนิค ซึ่งต้องการการบริหารจัดการที่รอบคอบและมีความเข้าใจในธรรมชาติของระบบที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน

ในทัศนะของ Williams (1999) ได้เสนอมุมมองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นในการอธิบายความซับซ้อนในโครงการโดยอ้างอิงจากงานด้านจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความขัดแย้งในการจัดการ โครงการของ Robert E. Jones และ Richard F. Deckro (1993) ซึ่งเสนอให้เพิ่มมิติของความไม่แน่นอนที่เกิดจากวิธีการและเป้าหมายเข้ามาในการพิจารณาด้วย ในปัจจุบันมีตัวแบบและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่ใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจความซับซ้อนอย่างหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการกับโครงการที่ซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม อาทิ เป้าหมายและตารางวิธีการของ Turner & Cochrane (1993), Stacey's Agreement & Certainty Matrix (1996), โมเดลความซับซ้อนของ Terry Williams (1999), ความซับซ้อนของ Andrew Adam (2004), ความยุ่งเหยิงและความซับซ้อนของ Steven Glouberman และ Brenda Zimmerman (2002), Cynefin Decision Making Framework ของ Cynthia F. Kurtz และ David J. Snowden (2003), ความซับซ้อนของ Kaye Remington และ Judy Pollack (2007), โมเดลความซับซ้อนของ Kathleen B. Hass (2009), และความยุ่งยากและซับซ้อนของ Sue C. Funnell และ Patricia J. Rogers (2011)

Stacey's Agreement & Certainty Matrix (Ralph Douglas Stacey, 1996) เป็นตัวอย่างที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดและประโยชน์ของการวิเคราะห์ความซับซ้อน โดย Stacey เสนอการวิเคราะห์ในมุมมองสองมิติ กล่าวคือ แกนหนึ่งเป็นระดับของความแน่นอนในการแก้ไขปัญหา และอีกแกนหนึ่งเป็นระดับของความเห็นร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริเวณที่ความเห็นร่วมกันสูง และมีความแน่นอนในการแก้ไขปัญหาสูง โครงการจะมีลักษณะเป็นแบบง่ายที่การตัดสินใจทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีส่วนร่วมมีความเห็นพ้องสูงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำ แนวทางการบริหารจัดการโครงการแบบสมันิยมใช้ได้กับโครงการประเภทนี้ และทฤษฎีความรู้ด้านการบริหารจัดการโครงการส่วนใหญ่เน้นโครงการที่อยู่ในพื้นที่นี้

เป้าหมายโครงการถูกกำหนดไว้ชัดเจน รวมถึงกระบวนการที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด สำหรับบริเวณที่ความเห็นร่วมกันน้อยแต่มีความแน่นอนในการแก้ไขปัญหาสูง จะมีความเห็นที่แตกต่างกัน ต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากโครงการ ซึ่งนำไปสู่การเล่นเกมทางการเมืองภายในองค์กรหรือโครงการ โดยทั่วไป การประสานความร่วมมือ การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอมจะถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา ความซับซ้อนในลักษณะนี้อาจหมายถึงความสับสนของทิศทาง ซึ่งความก้าวหน้าที่จะไปสู่เป้าหมายจะถูกขัดขวาง โดยเกมการเมืองและวาระซ่อนเร้นต่าง ๆ ในบริเวณที่ความเห็นร่วมกันสูงแต่มีความแน่นอนในการแก้ไขปัญหา น้อย เป้าหมายสูงสุดมีความเห็นร่วมกันแต่ไม่แน่ใจว่าจะไปถึงเป้าหมายอย่างไร แนวทางการบริหารจัดการแบบที่นิยมอาจจะใช้ไม่ได้และยังไม่สามารถกำหนดหรือวางแผนล่วงหน้าได้ ในงานลักษณะนี้ ต้องการผู้นำที่เข้มแข็งที่มี sense of shared mission ซึ่ง Williams (2002) ระบุว่าความไม่แน่นอนในเป้าหมาย บ่อยครั้งที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ความซับซ้อนเชิงโครงสร้างที่มากขึ้น สุดท้าย บริเวณที่เป็นสถานการณ์สุดขั้วคือความยุ่งเหยิงที่ความเห็นร่วมกันน้อยและมีความแน่นอนในการแก้ไขปัญหา น้อย ไม่มีใครเห็นพ้องต้องกันกับแผนที่ออกแบบไว้ และมีระดับความแน่นอนของวิธีการที่ไปสู่ ผลลัพธ์น้อยมาก การบริหารจัดการโครงการแบบที่นิยมใช้ไม่ได้กับโครงการลักษณะเช่นนี้ และหนทางเดียว ที่จะแก้ไขปัญหาคือการหลีกเลี่ยง

สรุปได้ว่าองค์กรใดที่มีระดับความซับซ้อนสูง องค์กรนั้นมักจะมีความเป็นสถาบันสูงตามไปด้วย ความซับซ้อนในที่นี้ หมายถึง การที่องค์กรมีหน่วยงานย่อยหรือสาขาย่อยจำนวนมาก ทั้งในรูปของสายงาน และหน้าที่ โดยหน่วยงานย่อยเหล่านั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันในด้านบทบาทหรือโครงสร้าง องค์กรใดที่ประกอบด้วยหน่วยงานย่อยซึ่งมีความแตกต่างกันจำนวนมาก ย่อมมีศักยภาพสูงในการรักษา ความจงรักภักดีจากสมาชิกภายในองค์กร เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิก ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ระบบราชการไทย ซึ่งในแต่ละกระทรวงมีการแบ่งแยก ออกเป็นกรม กอง และแผนกต่าง ๆ มากมาย หน่วยงานย่อยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตอบสนอง ต่อข้อเรียกร้องเบื้องต้นของประชาชน ทำให้ระบบสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้าม ในสังคมแบบดั้งเดิมที่มีระดับความซับซ้อนต่ำ มักมีหน่วยงานหลักเพียงไม่กี่หน่วย และขาดการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบเป็นระบบ หน่วยงานย่อยมีน้อยหรือไม่มีเลย เมื่อสังคมมีพัฒนาการไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมทางการเมืองจะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ข้อเรียกร้องของประชาชนต่อระบบการเมืองเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ หากรัฐบาลไม่มีโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานย่อยระดับล่างในการรองรับ และตอบสนองข้อเรียกร้องพื้นฐานเหล่านี้ ข้อเรียกร้องเหล่านั้นจะสะสมมากขึ้น จนอาจกลายเป็น แรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลให้รัฐบาลต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือแนวนโยบายในที่สุด อย่างไรก็ตาม

ในบางสังคมดั้งเดิมที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ประเทศญี่ปุ่น เมื่อเข้าสู่กระบวนการสร้างความทันสมัย (Modernization) สถาบันทางการเมืองแบบเดิมสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความซับซ้อนขององค์กรมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมเสถียรภาพขององค์กร และเอื้อต่อการปรับตัวขององค์กรในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

ความเป็นอิสระ (Autonomous) Huntington (1973) กล่าวว่า ความเป็นอิสระ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานโดยไม่ถูกรอบงำจากองค์กรอื่น องค์กรทางการเมืองที่ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มสังคมใด ๆ จะมีความเป็นสถาบันสูง กล่าวคือ ความเป็นอิสระขององค์กรทางการเมืองจะสัมพันธ์กับสองปัจจัยหลัก คือ ความเป็นอิสระขององค์กรทางการเมืองและความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม ความเป็นสถาบันทางการเมืองในแง่ี้หมายถึงการพัฒนาองค์กรทางการเมืองและกระบวนการที่ไม่มุ่งเน้นการแสดงผลประโชยน์ของกลุ่มทางสังคมใด ๆ ดังนั้น องค์กรทางการเมืองที่เป็นเครื่องมือหรือรับใช้ผลประโยชน์ของกลุ่มใด ๆ เช่น ครอบครัว เครือญาติ หรือชนชั้น ถือได้ว่าองค์กรนั้นขาดความเป็นอิสระและขาดความเป็นสถาบัน

หากพิจารณาพรรคการเมือง ซึ่งเป็นองค์กรทางการเมืองที่สำคัญ อาจกล่าวได้ว่า พรรคการเมืองที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มชาวนา หรือนักธุรกิจ จะมีความเป็นอิสระน้อยกว่าพรรคที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์ของหลายกลุ่มทางสังคม และจะมีระดับของความเป็นสถาบันต่ำกว่า ในส่วนของกระบวนการทางการเมือง ระบบการเมืองที่ทันสมัยมีการออกแบบกระบวนการเพื่อลดบทบาทของการใช้กำลังรุนแรงและจำกัดอิทธิพลจากความมั่งคั่งที่อาจแทรกแซงระบบได้ หากกระบวนการเมืองใดมีนักการเมืองที่อยู่ใต้อิทธิพลของนายทหาร ไม่กี่คน หรืออยู่ใต้อิทธิพลของเงินตรา ถือได้ว่าเป็นระบบที่ขาดความเป็นอิสระ และกระบวนการทางการเมืองนั้นขาดความเป็นสถาบัน เมื่อสังคมพัฒนาและทันสมัยขึ้น คนกลุ่มใหม่มักต้องการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง หากกระบวนการเมืองมีระดับความเป็นอิสระขององค์กรทางการเมืองต่ำ เช่น พรรคการเมืองเป็นตัวแทนของคนบางกลุ่ม ผู้นำทางการเมืองสับเปลี่ยนกันเองในหมู่เครือญาติ คนกลุ่มใหม่จึงจำเป็นต้องหาทางเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการเพิกเฉยต่อองค์กรและกระบวนการทางการเมืองที่มีอยู่ แต่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มตน รูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนกลุ่มใหม่ ๆ จึงมักอยู่ในลักษณะของการใช้กำลังรุนแรง ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบการเมืองเอง ในทางตรงกันข้าม ระบบการเมืองที่พัฒนาแล้วจะมีองค์กรและกระบวนการทางการเมืองที่มีระดับความเป็นอิสระสูง กล่าวคือ สามารถดูดกลืนคนกลุ่มใหม่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางการเมือง เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกคนรุ่นใหม่ที่ดินตัวเององค์กรอิสระจึงหมายถึงองค์กรของรัฐที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเกี่ยวกับภารกิจของรัฐตามบทบัญญัติ

แห่งรัฐธรรมนูญและกฎหมาย โดยเป็นองค์กรของรัฐที่มีสถานะพิเศษ ซึ่งได้รับหลักประกันให้สามารถปฏิบัติภารกิจหน้าที่ได้โดยอิสระจากการถูกแทรกแซงจากองค์กรของรัฐหรือสถาบันการเมืองอื่น รวมทั้งอยู่เหนือกระแสการกดดันใด ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความเป็นเอกภาพ (Coherence) สามารถพิจารณาได้จากความเห็นพ้องต้องกันในกฎเกณฑ์ความสำนึกร่วมของกลุ่ม และการเข้ามีส่วนร่วมตามที่กฎเกณฑ์ได้ระบุไว้ ภายใต้การปกครองของรัฐหนึ่ง การรวมอำนาจเข้าสู่ศูนย์กลางถือเป็นแนวทางสำคัญของรัฐในการบริหารราชการแผ่นดินอย่างมีเอกภาพ เนื่องจากรัฐบาลส่วนกลางมีบทบาทในการรักษาความมั่นคงของรัฐ ควบคุมระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งกำกับดูแลกิจการต่าง ๆ ภายในรัฐทุกด้าน เพื่อให้รัฐสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นอารยะและทัดเทียมกับอารยประเทศทั้งหลาย

ในทัศนะของ ชุศักดิ์ เทียงตรง (2520) กล่าวว่า การรวมศูนย์อำนาจการปกครองว่า หมายถึงการบริหารราชการแผ่นดินทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของรัฐบาลกลาง อันได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานทางการเมืองต่าง ๆ ของรัฐ โดยมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานกลางของรัฐ ซึ่งขึ้นตรงตามลำดับชั้นของการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นกลไกในการปกครองทั่วทั้งอาณาเขตของประเทศ ลักษณะสำคัญของการรวมศูนย์อำนาจของการปกครอง คือ การประสานของกำลังด้านการรักษาความสงบและความมั่นคง ทั้งภายในและภายนอกประเทศไว้ที่ศูนย์กลาง อำนาจในการสั่งการเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงของชาติจึงอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงกลาโหมและกระทรวงมหาดไทยทั้งหมด นอกจากการรวมอำนาจในการวินิจฉัยสั่งการในด้านทหารและตำรวจไว้ที่ส่วนกลางแล้ว อำนาจในการวินิจฉัยสั่งการในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การสาธารณสุข รวมถึงการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ล้วนถูกรวมไว้ที่รัฐบาลกลางเช่นกัน ในส่วนของการบริหารงานบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้ง โอนย้าย ปลดออก ให้ออก หรือไล่ออก ล้วนเป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวง ทบวง กรมในส่วนกลางทั้งสิ้น

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2540) กล่าวว่า การรวมศูนย์อำนาจทางการเมือง (Centralization) ว่าเป็นการบริหารส่วนราชการโดยมอบอำนาจทางการเมืองในการปกครองให้แก่การบริหารราชการส่วนกลาง ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ โดยมีเจ้าหน้าที่ราชการส่วนกลาง ซึ่งขึ้นตามลำดับชั้นของการกำกับและควบคุม เป็นการกำกับดูแลการปกครองทั่วทั้งอาณาเขตของประเทศ ดังนั้น การใช้อำนาจหน้าที่ในการปกครองจึงเป็นการกระทำโดยเจ้าหน้าที่บริหารส่วนกลางของราชการเป็นหลัก ลักษณะสำคัญของการรวมอำนาจปกครอง มีดังนี้ การรักษาความสงบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ต้องขึ้นตรงต่อส่วนกลางเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการบริหารราชการแผ่นดิน เนื่องจากความมั่นคงของรัฐ

เป็นเรื่องที่ต้องมีการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและมีแนวทางเดียวกันทั่วประเทศการรวมศูนย์อำนาจในการตัดสินใจไว้ที่ส่วนกลางจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในด้าน อำนาจวินิจฉัยสั่งการในชั้นสุดท้ายต้องขึ้นต่อราชการบริหารส่วนกลาง ซึ่งรวมถึงอำนาจในการออกคำสั่ง อำนาจในการควบคุมกิจการ อำนาจในการลงโทษทางวินัย และอำนาจในการให้บำเหน็จความดีความชอบ ทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นอำนาจที่มีผลต่อเสถียรภาพและประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องควบคุมและประสานงานในวงกว้างเพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำหรือขัดแย้งกันระหว่างพื้นที่ นอกจากนี้ การติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ในระดับต่างๆ จะเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา ซึ่งมีวินัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำกับดูแลและรักษาระเบียบในการทำงาน กล่าวได้ว่า การรวมอำนาจปกครองจึงหมายถึงการที่ส่วนกลางส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานตามเขตการปกครองต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค โดยเจ้าหน้าที่เหล่านี้มีอำนาจในการแต่งตั้ง ถอดถอนการบังคับบัญชา สั่งการ อนุมัติ ขยับยั้ง เพิกถอน หรือแก้ไขการกระทำต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่นั้น ซึ่งทำให้การบริหารราชการมีความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกันในทุกพื้นที่ และสามารถควบคุมการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายส่วนกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โกวิท พวงงาม (2546) ได้กล่าวถึงการรวมศูนย์อำนาจ (Centralization) หมายถึง หลักการกำหนดโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดิน โดยการรวมอำนาจทางการเมืองปกครองไว้ที่หน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานการเมืองของรัฐ โดยมีเจ้าหน้าที่บริหารราชการส่วนกลาง ซึ่งขึ้นตามลำดับชั้นของการบังคับบัญชา เป็นผู้ดำเนินการปกครองทั้งอาณาเขตของประเทศ ซึ่งลักษณะสำคัญหลักของการรวมอำนาจการปกครอง มีดังนี้ การรวมศูนย์อำนาจในการบริหารประเทศสะท้อนให้เห็นผ่านการรวมกำลังทหารและกำลังตำรวจให้อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของส่วนกลาง เพื่อให้การบังคับบัญชาเป็นไปอย่างเด็ดขาดและทันทั่วถึง โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยของประเทศ ซึ่งต้องอาศัยความรวดเร็วในการตัดสินใจและการสั่งการที่มีเอกภาพ ทั้งนี้ยังมีการรวม อำนาจวินิจฉัยสั่งการไว้ในส่วนกลาง เพื่อให้การดำเนินนโยบายและการบริหารราชการสามารถควบคุมทิศทางและมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำหรือความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการ จัดลำดับชั้นของการบังคับบัญชาเจ้าหน้าที่ให้ลดหลั่นกันไปอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้การสั่งการเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน เจ้าหน้าที่ในแต่ละระดับสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามสายการบังคับบัญชาได้อย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสนหรือทับซ้อนกันในพื้นที่ ความเป็นระบบดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐให้สอดคล้องกับนโยบายของส่วนกลาง และส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดินโดยรวม

สรุปได้ว่าความเป็นเอกภาพทางการเมืองคือการกำหนดทฤษฎี แนวคิด หรือนโยบายต่างๆ ที่สนับสนุนหรือบังคับใช้ระบบการปกครองที่เป็นเอกภาพและรวมศูนย์อย่างสมบูรณ์ โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างรัฐที่รวมกันเป็นหนึ่ง ในทางปฏิบัติ ความเป็นเอกภาพทางการเมืองมักจะแสดงออกในรูปแบบของหลักคำสอนทางการเมืองหรือการเคลื่อนไหวภายในที่มีความซับซ้อน หน่วยงานทางการเมือง (เช่น สหพันธ์ สหภาพ และสหภาพทางการเมืองอื่น ๆ) มักเรียกร้องให้มีระดับสูงสุดของการรวมกลุ่มทางการเมืองและการรวมกัน ซึ่งยิ่งกว่าการบริหารเพียงแค่รวบอำนาจ หนึ่งในเป้าหมายหลักของการรวมตัวทางการเมือง (โดยเฉพาะผู้สนับสนุนความสามัคคี) คือการยกเลิกหรือปราบปรามการปกครองตนเองและเอกราชทุกรูปแบบในระดับภูมิภาค โดยการโอนอำนาจของรัฐสมาพันธ์ หน่วยสหพันธรัฐ เขตปกครองตนเอง หรือรัฐโดยตรงไปยังรัฐบาลกลาง การรวมศูนย์และการทำให้เป็นภูมิภาคมักถูกสับสนกับการรวมศูนย์และการกระจายอำนาจตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป สถาบันทางการเมือง หมายถึง แบบแผนทางการเมืองที่ถูกสร้างขึ้นภายในระบบการเมืองหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะของการสร้างพฤติกรรมทางการเมือง ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม การมีโครงสร้างและองค์การทางการเมืองเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวิธีในการปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งทำหน้าที่ในการพิจารณาและตัดสินใจในกิจกรรมทางการเมือง เพื่อเป็นหลักประกันถึงเสถียรภาพของระบบการเมืองนั้นที่สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ความมั่นคงหรือเสถียรภาพของโครงสร้างหรือสถาบันทางการเมืองนั้น ๆ เนื่องจากสถาบันการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเมือง โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ สภาวะสถาบัน เป็นหลักในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบอบประชาธิปไตย โดยทำหน้าที่เป็นกลไกกลางเชื่อมโยงระหว่างรัฐกับประชาชน ความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองจึงเป็นดัชนีหนึ่งที่สะท้อนถึงความมั่นคงและประสิทธิภาพของระบบการเมืองในแต่ละประเทศ ปัจจัยทางการเมือง เช่น การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการของพรรคการเมืองในหลายมิติ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับระดับความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย

จิรศักดิ์ จำหุ่น (2559) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการพรรคการเมืองไทยภายใต้พระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ. 2498 - พ.ศ. 2550 เพื่อศึกษาผลของการบังคับใช้พระราชบัญญัติพรรคการเมืองไทยที่มีต่อพัฒนาการของพรรคการเมือง โดยศึกษาผ่านโครงสร้างกฎหมายพรรคการเมือง บริบททางการเมือง และผลของการบังคับ

ใช้กฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการศึกษากฎหมายพรรคการเมืองของไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายพรรคการเมืองในต่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพพรรคการเมือง โดยการศึกษาเผยให้เห็นว่าพระราชบัญญัติพรรคการเมืองของไทยส่วนใหญ่มีรากฐานมาจากรัฐธรรมนูญหรือการยึดอำนาจของรัฐและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ควบคุม และจำกัดบทบาทของพรรคหรือกลุ่มการเมืองภายในประเทศ ให้ดำเนินกิจกรรมตามกรอบที่รัฐกำหนด มากกว่าการเป็นเครื่องมือเพื่อรับรองสิทธิหรือเพิ่มโอกาสในการรวมกลุ่มและการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของประชาชน เป็นปัจจัยให้พัฒนาการของพรรคการเมืองไทยเป็นไปอย่างล่าช้า มีความแตกต่างจากกฎหมายพรรคการเมืองของต่างประเทศ ซึ่งมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างแท้จริง โดยการลดข้อกำหนดและข้อจำกัดในการจดทะเบียนพรรคและเปิดโอกาสทางการเมืองให้มีเสรีภาพในการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น แม้บางประเทศจะมีลักษณะการกำหนดเงื่อนไขในการจดทะเบียนพรรคการเมืองที่คล้ายคลึงกับกฎหมายพรรคการเมืองของไทย แต่ในด้านการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองกลับมีความเปิดกว้างมากกว่า ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อพัฒนาการของพรรคการเมืองในประเทศยุโรป และสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนผ่านดัชนีชี้วัดประชาธิปไตย ที่จัดให้ประเทศเหล่านั้นอยู่ในกลุ่มของ “ประชาธิปไตยเต็มใบ”

อภินิฐ กงทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่องข้อเสนอต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งกับการเสริมสร้างพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในการส่งเสริมให้พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง โดยมุ่งศึกษาถึงความสำคัญของพรรคการเมืองและการมีพรรคการเมืองที่เข้มแข็ง ตลอดจนการรวบรวมแนวทางปฏิบัติในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่พรรคการเมือง เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่พรรคการเมือง พร้อมทั้งหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสนับสนุนและการส่งเสริมให้พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมือง จากการศึกษา พบว่า พรรคการเมืองเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในระบอบประชาธิปไตย โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างรัฐสภากับประชาชน ผ่านกระบวนการกลั่นกรองข้อเรียกร้องของประชาชน โดยเฉพาะผ่านกิจกรรมการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามพรรคการเมืองไทยจำนวนมาก ยังไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามเจตนารมณ์ของระบอบประชาธิปไตยโดยมุ่งเน้นเพียงการชนะการเลือกตั้ง มากกว่าการส่งเสริมความรู้และเจตคติที่ดีต่อการเมืองในหมู่ประชาชนผู้วิสัยเสนอว่าคณะกรรมการการเลือกตั้งควรมีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมให้พรรคการเมืองมีความเข้มแข็งในฐานะสถาบันทางการเมือง โดยเน้นการสนับสนุนด้านโครงสร้างการบริหารภายในพรรค รวมถึงการสนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อป้องกันการครอบงำโดยกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และส่งเสริมประชาธิปไตยภายในพรรค

นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งสาขาพรรคในระดับพื้นที่ การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการสะท้อนปัญหาและความต้องการของสมาชิกไปยังส่วนกลางอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการปรับปรุงรูปแบบการบริหารอัตรากำลังและเครื่องมือในการดำเนินงาน เพื่อให้พรรคการเมืองสามารถขับเคลื่อนภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างแท้จริง

อาจอง บินศิริวานิช (2561) ได้ศึกษาความเป็นสถาบันทางการเมือง ศึกษากรณีพรรคเพื่อไทย เปรียบเทียบพรรคกิจประชาชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเป็นสถาบันการเมืองของพรรคการเมือง ระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคกิจประชาชน (PAP) และเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาพรรคการเมืองไปสู่การเป็นสถาบันการเมืองที่สมบูรณ์ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิจัยจากเอกสาร และการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง ประกอบด้วย 1. พรรคการเมืองไม่ควรพึ่งพาผู้นำเพียงอย่างเดียว แต่ควรจะเป็นการพึ่งพิงตัวพรรคเป็นหลัก 2. โครงสร้างของพรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ 3. สร้างให้ประชาชนเป็นเจ้าของพรรคและเป็นส่วนหนึ่งของพรรค 4. มีกิจกรรมทางการเมืองสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ และ 5. สร้างกระบวนการเรียนรู้กับประชาชนเพื่อไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

สุเมธ ตั้งประเสริฐ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 เพื่อศึกษาการเข้าถึงการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 และเพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองไทย ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการประเมินผลเป็น การศึกษาวิจัยรูปแบบผสมผสาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อประเมินผลการสื่อสารและดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มพรรคการเมืองออกเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัย พบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่ควรต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในทุกช่องทาง โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของตลาดการเมืองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำรงความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ส่วนพรรคการเมืองขนาดกลางต้องกำหนดเป้าหมายตลาดการเมืองแล้ว จึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย โดยจะเน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ก็ได้ แต่การใช้สื่อสังคมสังคมออนไลน์และวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษา

พฤติกรรมของฐานเสียงการตลาดทางการเมือง จะมีส่วนเสริมต่อการเพิ่มตลาดการเมืองอย่างชัดเจน และพรรคการเมืองขนาดเล็กต้องกำหนดเป้าหมายทางการตลาดทางการเมือง ใช้ตัวแทนที่สามารถสื่อให้เกิดความมั่นใจกับสังคมอย่างหัวหน้าพรรคหรือผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อคะแนนเสียงของพรรค สื่อสารอุดมการณ์ของพรรค สร้างเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย กระชับ ตรงประเด็น สร้างสรรค์ นำไปสู่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่

Robbins (2003) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง: ชาตินิพนธ์ ระบบการเลือกตั้ง และเศรษฐกิจในยุโรปตะวันออก ศึกษาการเป็นสถาบันของพรรคการเมืองในยุโรปตะวันออก โดยมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ชาตินิพนธ์ ระบบการเลือกตั้ง และเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองที่มีความเป็นสถาบันกับชาตินิพนธ์ โดยให้เหตุผลว่าในกรณีที่ไม่ใช่พรรคการเมืองที่เป็นสถาบัน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น ชาตินิพนธ์ในการตัดสินใจเลือกตั้ง ผลการศึกษารายงานว่าชาตินิพนธ์มีบทบาทจำกัดต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์คือความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการมีภาษาราชการของรัฐและจำนวนพรรคการเมืองที่เป็นสถาบัน การศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อพรรคการเมืองที่เป็นสถาบัน ผลการศึกษาช่วงเลือกตั้งแรกแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองทางสถิติไม่สำคัญ ส่วนในการเลือกตั้งสองครั้งสุดท้าย ผลการศึกษพบว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการทดสอบสองครั้งสุดท้าย ผลการศึกษายังพบว่าหนี้สาธารณะของรัฐบาลกลางและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสำคัญทางสถิติในทดสอบครั้งสุดท้าย โดยสรุป ผลการศึกษาวិทยานิพนธ์ฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลเด่นชัดที่สุดต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองในยุโรปตะวันออก

บุญวัฒน์ สว่างวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาการทางการเมืองและเส้นทางสู่ประชาธิปไตยของไทยและเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าเหตุใดเกาหลีใต้จึงได้รับการจัดอันดับสูงกว่าในดัชนีประชาธิปไตยและกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศประชาธิปไตยที่มีเสถียรภาพ ในขณะที่ประชาธิปไตยของประเทศไทยกลับถดถอยหลังเข้าสู่สภาวะถดถอย การศึกษานี้เปรียบเทียบประเด็นสำคัญสองประการ ได้แก่ รัฐธรรมนูญและโครงสร้างความสัมพันธ์ของสถาบันทางการเมือง รวมถึงวัฒนธรรมทางการเมือง วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสารซึ่งเป็นงานวิชาการ เช่น หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยเผยว่า โครงสร้างและความสัมพันธ์ของสถาบันทางการเมืองที่สร้างดุลยภาพระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมทางการเมืองที่เปิดช่องทางให้เกิดการเจรจาต่อรอง การตรวจสอบทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พัฒนาการทางการเมืองและเส้นทางสู่ประชาธิปไตยของประเทศไทยและเกาหลีใต้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนเส้นทางสู่ประชาธิปไตยของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประชาธิปไตยที่มีพลวัต และก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผู้นำทางการเมืองที่มีความศรัทธาในระบอบประชาธิปไตย บทบาทที่เข้มแข็งของกลุ่มเคลื่อนไหวสังคมหรือภาคประชาสังคมที่ผลักดันให้มีกฎหมายพิเศษเพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนที่ลุกขึ้นเรียกร้องประชาธิปไตย การจำกัดอิทธิพลของกองทัพออกจากการเมือง ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อเส้นทางสู่ประชาธิปไตยของประเทศไทย ได้แก่ การแทรกแซงทางการเมืองของกองทัพ ความขัดแย้งระหว่างอุดมการณ์ทางการเมือง การออกแบบรัฐธรรมนูญและสถาบันทางการเมืองที่เอื้อต่อการทุจริตและคอร์รัปชัน การขาดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และวัฒนธรรมทางการเมืองที่ไม่เป็นประชาธิปไตยของคนไทยซึ่งเคยชินกับระบบอุปถัมภ์

Jakobson et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การสถาปนาพรรคการเมืองข้ามชาติ: กรณีของพรรคคอนูร์กันยิมประชาชนแห่งเอสโตเนีย การสถาปนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองที่ขยายองค์กรไปยังต่างประเทศ (หรือที่เรียกว่าพรรคการเมืองข้ามชาติ) ยังคงเป็นประเด็นที่ขาดการศึกษาในเชิงลึกในวงวิชาการ บทความนี้อ้างอิงจากวรรณกรรมว่าด้วยการสถาปนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองและวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของกระบวนการสถาปนาความเป็นสถาบันในพรรคการเมืองข้ามชาติผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การสถาปนาความเป็นสถาบันในระดับข้ามชาติเกิดขึ้นในหลายระดับพร้อมกัน ได้แก่ ระดับท้องถิ่นระดับชาติ และระดับข้ามชาติ โดยมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ที่โดดเด่น ซึ่งให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบทบาทและการตอบสนองของทั้งองค์กรพรรคส่วนกลางและสาขาพรรคในต่างประเทศ ในด้านภายในของการสถาปนาความเป็นสถาบัน อาจได้รับผลกระทบอย่างมากจากลักษณะที่กระจายตัวทั้งทางภูมิศาสตร์และเวลาของชุมชนผู้อพยพ ตลอดจนความรู้สึกมีส่วนร่วมที่มอบให้กับนักเคลื่อนไหวในพรรค ส่วนในมิติภายนอก การสถาปนาความเป็นสถาบันในบริบทข้ามชาติยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มมากกว่าการสถาปนาในระดับชาติ และมักเผชิญความท้าทายมากกว่าเนื่องจากรูปแบบการเข้าสังคมทางการเมือง และความสนใจทางการเมืองของผู้อพยพข้ามชาติมีลักษณะเฉพาะและผันแปรได้มากกว่า

Syathendry et al. (2023) ได้ศึกษาความนิยมของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งท้องถิ่นของประเทศอินโดนีเซีย โดยมุ่งเน้นถึงกลไกของแนวทางสถาบันนิยมเชิงตัวเลือกเชิงเหตุผล ที่มีบทบาทต่อกระบวนการคัดเลือกผู้สมัคร แนวทางดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงความชอบในระดับบุคคลและระดับสถาบันของพรรคการเมืองในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ ความชอบทั้งในระดับสถาบันและระดับบุคคลได้กำหนดทางเลือก

เชิงเหตุผลในการคัดเลือกผู้สมัครตำแหน่งหัวหน้าภูมิภาค ความนิยมของพรรคการเมืองสะท้อนถึงทางเลือกเชิงเหตุผลที่ตั้งอยู่บนคุณค่าที่พรรคการเมืองเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองเชิงการเมืองต่อบุคคลและสถาบัน การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการคัดเลือกผู้สมัครนายกเทศมนตรีและรองนายกเทศมนตรีในการเลือกตั้งหัวหน้าภูมิภาค โดยทำการวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมของพรรคการเมืองในการกำหนดทางเลือกเชิงเหตุผลของตนเอง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ภาคสนาม การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ และการศึกษาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การประมวลผลข้อมูลดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้โปรแกรม NVivo 12 Plus ผลการวิจัยพบว่า พรรคการเมืองในฐานะสถาบันทางการเมืองมีลักษณะการตัดสินใจที่รวมศูนย์และยึดหลักประโยชน์นิยมอย่างสูงในการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งหัวหน้าภูมิภาค โดยมีความแตกต่างของประเภทความชอบที่พรรคการเมืองใช้ในการพิจารณาผู้สมัคร ได้แก่ ความชอบเชิงระบบ ความชอบเชิงปฏิบัติ และความชอบเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งความชอบเชิงระบบได้รับการสนับสนุนจากข้อบังคับภายในของพรรค ความชอบเชิงปฏิบัติกำหนดโดยกระบวนการ ขั้นตอน และเกณฑ์การคัดเลือกของพรรค ขณะที่ความชอบเชิงบรรทัดฐานตั้งอยู่บนอุดมการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายของพรรคการเมือง อย่างไรก็ตาม ความชอบเชิงบรรทัดฐานจะสามารถกลายเป็นกระแสหลักในการคัดเลือกผู้สมัครของพรรคได้ก็ต่อเมื่ออุดมการณ์ของพรรคมีความเข้มแข็ง และกลไกการคัดเลือกผู้สมัครมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระบวนการประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

Self et al.(2024) ได้ศึกษาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองและความเข้มแข็งของพรรคการเมือง: ชุดข้อมูลระดับโลกชุดใหม่ ความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง และความเข้มแข็งขององค์กรพรรคการเมืองเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และทั้งสองแนวคิดนี้ได้รับการใช้อย่างแพร่หลายในสาขาการเมืองเปรียบเทียบ แม้ว่าแนวคิดดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญในวรรณกรรมวิชาการ แต่ยังคงขาดมาตรวัดที่สามารถวัดแนวคิดทั้งสองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 2. วัดในระดับพรรคการเมืองรายพรรค 3. มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุม และ 4. มีระยะเวลาครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอชุดข้อมูล Party Institutionalization and Party Strength (PIPS) ซึ่งใช้ข้อมูลรายพรรคจากพรรคการเมืองทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เพื่อสร้างมาตรวัดใหม่หลายรายการเกี่ยวกับความเป็นสถาบันและความเข้มแข็งของพรรคการเมือง โดยมุ่งส่งเสริมการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับสากล มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นนี้รวมถึงคะแนนเฉลี่ยระดับระบบ (system-level averages) ของความเป็นสถาบันและความเข้มแข็งของพรรค ตลอดจนคะแนนรายพรรคของแต่ละพรรคในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการสร้างมาตรวัดที่จำแนกระหว่าง พรรครัฐบาล และ พรรคฝ่ายค้าน ตลอดจนมาตรวัดที่แยกตามลักษณะระบอบการปกครองว่าเป็น ประชาธิปไตย หรือ เผด็จการ

Laohabut & McCargo (2024) ได้ศึกษาพัฒนาการของพรรคก้าวไกลในประเทศไทย โดยให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของพรรคดังกล่าวสู่การเป็น "พรรคการเมืองแบบขบวนการเคลื่อนไหว" อย่างโดดเด่น วรรณกรรมที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมส่วนใหญ่มักอิงจากกรณีศึกษาในยุโรป และยังไม่สามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ในบริบทของประเทศอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุม บทความนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับขบวนการเคลื่อนไหวในประเทศไทย งานศึกษานี้พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างพรรคการเมืองไทย 2 พรรค กับขบวนการประท้วงหลากหลายรูปแบบ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าพรรคก้าวไกลและพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นพรรคบรรพบุรุษของพรรคก้าวไกล สามารถจัดอยู่ในกลุ่มพรรคการเมืองแบบขบวนการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ดี ทั้งสองพรรคมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยพรรคอนาคตใหม่มีลักษณะเป็นพรรคแบบขบวนการในเงามืดที่ปกปิดรากเหง้าการเคลื่อนไหวจากระดับรากหญ้า ในขณะที่พรรคก้าวไกลได้เปิดเผยรากฐานเชิงเคลื่อนไหวของตนเองอย่างชัดเจน และเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นพรรคการเมืองแบบขบวนการเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขใหม่สองประการ ได้แก่ การเติบโตของขบวนการมวลชนที่นำโดยนักศึกษา และข้อเรียกร้องร่วมที่มีเนื้อหาท้าทายโครงสร้างเดิมของสังคม ซึ่งข้อเรียกร้องเหล่านี้ถูกพรรคการเมืองอื่นเพิกเฉย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองเกิดจากการผสมผสานระหว่างโครงสร้างทางกฎหมาย บทบาทของรัฐ กลไกภายในพรรค วัฒนธรรมทางการเมือง และกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการของพรรคการเมืองไทยได้รับอิทธิพลจากบริบททางการเมืองที่ผันผวน โดยเฉพาะการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม โดยพัฒนาการของพรรคการเมืองมักได้รับผลกระทบจากการแทรกแซง ส่งผลให้กฎหมายพรรคการเมืองถูกใช้เป็นเครื่องมือควบคุมมากกว่าส่งเสริมสิทธิทางการเมือง พรรคการเมืองไทยหลายพรรคยังคงมุ่งเน้นการชนะการเลือกตั้ง ขาดการพัฒนาโครงสร้างภายในและการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในองค์กร ในขณะที่การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองทุกขนาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในต่างประเทศพบว่าระบบกฎหมายเปิดกว้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนมากกว่า ส่งผลให้พรรคการเมืองมีพัฒนาการที่ชัดเจน โดยเฉพาะในประเทศประชาธิปไตยที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนามาตรวัดความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองในระดับโลก และแนวโน้มของพรรคการเมืองแบบขบวนการเคลื่อนไหวที่เชื่อมโยงกับภาคประชาสังคมอย่างใกล้ชิด ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการทางการเมืองที่ซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจาก 3 กลุ่มมิติ คือ

2.6.1 การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

กระบวนการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น อุดมการณ์ ตลอดจนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเมือง จากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปยังอีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งอาจเกิดขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ วิทยุ หรือกิจกรรมสาธารณะอื่น ๆ การสื่อสารทางการเมืองเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับผู้มีอำนาจทางการเมือง รวมถึงเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นโยบาย และเจตนารมณ์ของพรรคการเมือง นักการเมือง หรือรัฐบาล ต่อประชาชน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความชอบธรรมในการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมทางการเมือง

2.6.2 การตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

กระบวนการหรือกลยุทธ์ที่นำหลักการและแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดึงดูดความสนใจ สร้างความนิยม และชักจูงให้ประชาชนเกิดการสนับสนุนพรรคการเมือง นักการเมือง หรือแนวนโยบายทางการเมืองที่นำเสนอ ทั้งนี้ การตลาดทางการเมืองครอบคลุมถึงการศึกษาค้นคว้าความต้องการและทัศนคติของประชาชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ทางการเมือง ตลอดจนการใช้สื่อและช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ตัวอย่างของการตลาดทางการเมือง เช่น การจัดทำแคมเปญหาเสียง การใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง การจัดกิจกรรมพบปะประชาชน การสร้างตัวตนของนักการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลและความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในแต่ละช่วงเวลา

2.6.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

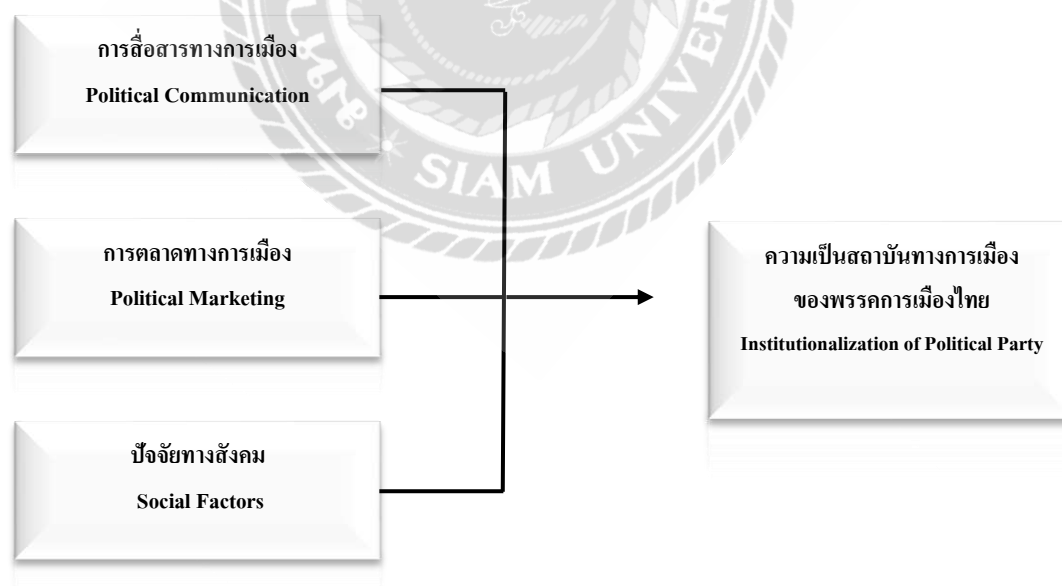
เงื่อนไขหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดจากบริบททางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึง ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ สถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว ชุมชน สื่อมวลชน ศาสนา ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ตลอดจนทัศนคติต่อพรรคการเมือง

และนักการเมือง ตัวอย่างเช่น การที่ประชาชนในบางพื้นที่มีค่านิยมสนับสนุนระบบประชาธิปไตย การเคารพสิทธิเสรีภาพ หรือการให้ความสำคัญกับเครือข่ายและชุมชน อาจส่งผลต่อรูปแบบการเลือกตั้ง และการสนับสนุนทางการเมืองในพื้นที่นั้น ๆ

2.6.4 สถาบันทางการเมือง (Institution of Political Party)

โครงสร้างหรือกลไกทางสังคมที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่กำกับ ควบคุม และดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ทั้งในด้านการใช้อำนาจอธิปไตย การกำหนดนโยบายสาธารณะ และการบริหารจัดการบ้านเมือง สถาบันทางการเมืองมีบทบาทในการรักษาระเบียบทางการเมือง สร้างความมีเสถียรภาพ และส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตย ตัวอย่างของสถาบันทางการเมือง ได้แก่ รัฐสภา คณะรัฐมนตรี ศาล องค์การอิสระทางการเมือง พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดมีหน้าที่และอำนาจตามที่รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายกำหนด เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ตลอดจนสร้างช่องทางให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

คำอธิบายกรอบแนวทางในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยมีคำอธิบายกรอบแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้าง “ความชัดเจนในอัตลักษณ์ (identity)” และ “ความรู้ในบทบาท” ต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็น “สถาบัน” (institutionalization) พรรคที่สื่อสารได้อย่างต่อเนื่องและมีระบบ จะสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและได้รับการยอมรับจากประชาชนในฐานะกลไกหลักของการเมืองการปกครอง

การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) พรรคที่ใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์ เช่น การวางตำแหน่งพรรค การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และการตอบสนองนโยบายอย่างรวดเร็ว จะสามารถ “รักษาสถานะ” และ “ขยายความนิยม” ได้อย่างต่อเนื่อง ความสามารถนี้สะท้อนถึงระดับ “การสนับสนุนอย่างมั่นคง (systematic support)” ซึ่งเป็นปัจจัยของความเป็นสถาบัน พรรคที่สามารถแข่งขันได้และปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้จึงจะมีความเป็นสถาบันสูงกว่า

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) บริบททางสังคม เช่น วัฒนธรรมการเมือง ทศนคติทางการเมือง และพฤติกรรมของประชาชน ล้วนมีผลต่อการยอมรับบทบาทของพรรคการเมือง หากพรรคเข้าใจและตอบสนองต่อโครงสร้างทางสังคมเหล่านี้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้พรรคได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งถือเป็นรากฐานของ “การฝังตัวในสังคม (social embeddedness)” ซึ่งเป็นหัวใจของการเป็นสถาบันที่มั่นคง

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ที่สัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม โดยทั้งสามมิติทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับ วิธีที่พรรคสื่อสารกับประชาชน กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางการเมือง และการตอบสนองต่อบริบททางสังคมอย่างเหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความมั่นคง ความยั่งยืน และการยอมรับของพรรคการเมือง ในระบบการเมืองประชาธิปไตยไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พร้อมทั้งดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาเสริม โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ (interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชนจากนั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตำรา บทความทางวิชาการ เอกสารของราชการและองค์กรเอกชน หนังสืองานค้นคว้าวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์ และรายงานสถิติต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชนในประเทศไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบไลเกิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชน ผู้ใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ในปี พ.ศ.2566 เกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

3.2.1 เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการวิจัย และใช้สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

3.2.2 กำหนดหัวข้อเพื่อใช้เก็บข้อมูล

3.2.3 สร้างแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม ดำเนินการให้คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย และนำแบบสอบถามไปใช้สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักการเมือง นักวิชาการ รวมถึงสื่อมวลชน และแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2566 ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคใต้ และมีความสนใจและเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองไทย

3.2.5 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.6 พัฒนาตัวแบบ เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.2.7 สร้างแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูล นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ สรุป

3.2.8 บูรณาการผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สรุป อภิปรายผล และพัฒนาข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ซึ่งผู้วิจัยขอให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่านช่วยแนะนำผู้ที่สามารถให้ข้อมูลคนถัดไปแก่ผู้วิจัย เพื่อเข้าไปทำการ สัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยผู้วิจัย

จะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนข้อมูลที่ได้แน่นถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ของ Miles & Huberman (1994)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 คน ประกอบด้วย

นักการเมือง จำนวน 5 คน ได้แก่ (1) อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (2) ศุภชัย ใจสมุทร (3) สุนตดา แซ่โง้ว (4) ชุมพล หลักคำ (5) ลัทธจิตร มีรักษ์

นักวิชาการ จำนวน 12 คน ได้แก่ (1) ศิวพล ละอองสกุล (2) วันวิจิต บุญปรง (3) พ.อ.ดร. ยรรยงค์ อินนันชัย (4) ประไพร์ อภิชาติสกุล (5) ไพศาล พืชมงคล (6) สมปฤณ นิยมไทย (7) สติธร ธนนิธิโชติ (8) สุริยะใส กตะศิลา (9) ภคพล อนุฤทธิ์ (10) ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (11) ประกิจ อาษา (12) กานต์จิรา ลิ้มศิริขง

สื่อมวลชน จำนวน 3 คน ได้แก่ (1) สรัญญา เจริญศิริ (2) เขียวเรศ สุทธิระพินทุ (3) ญัฐฐา มัทธนา

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในแต่ละภูมิภาคที่มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากสูตรของ Cochran (1953)

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$
 เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยเปิดตาราง Z มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือระดับนัยสำคัญ .05)
d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับการแบ่งสัดส่วนในแต่ละภูมิภาคได้แก่ ภาคเหนือ จำนวน 400 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน ภาคกลาง จำนวน 400 คน ภาคตะวันออก จำนวน 400 คน ภาคตะวันตก จำนวน 400 คน ภาคใต้ จำนวน 400 คน รวมทุกภาค 2,400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ของ กัลยา และ จิตา วานิชย์บัญชา (2561) ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากประชาชนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 จำนวน 2400 คน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มประชากรในแต่ละภูมิภาค ทั้งหมด 6 ภาค ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของประชาชนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละภูมิภาคและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด ในแต่ละภาค	จำนวนจังหวัดที่ได้รับการสุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1.ภาคเหนือ	9	2	400
2.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	2	400
3.ภาคกลาง	22	2	400
4.ภาคตะวันออก	7	2	400
5.ภาคตะวันตก	5	2	400
6.ภาคใต้	14	2	400
รวม	77	12	2,400

ที่มา : ผู้วิจัย (2567)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยได้จัดเตรียมข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม กับปัจจัยความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย เป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะปลายเปิด (Open End Questions) และเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลแบบไม่เป็นทางการเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

3.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แต่ละคำถามมีหลายตัวเลือก แต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวม 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ช่องทางการใช้สื่อทั่วไป ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมือง

ส่วนที่ 2 คำถามจำนวน 102 ข้อ ที่สอบถามเรื่องปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย และ คุณลักษณะของผู้รับสาร ปัจจัยการตลาดทางการเมือง ประกอบด้วย ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ความขัดแย้งทางสังคม การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม และ วัฒนธรรมการเมือง กับปัจจัยความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ประกอบด้วย ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง และ ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนไว้ในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับการคำนวณหาอันตรายภาคชั้น คำนวณจากสูตรการหาอันตรายภาคชั้น Best (1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
5.00 - 4.21	อยู่ในระดับมากที่สุด
4.20 - 3.41	อยู่ในระดับมาก
3.40 - 2.61	อยู่ในระดับปานกลาง
2.60 - 1.81	อยู่ในระดับน้อย
1.80 - 1.00	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็นปลายเปิด ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและทดสอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.5.1 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยยึดตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวัด IOC (Item Objective Congruence Index) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่ระดับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 โดยกำหนดระดับของการให้คะแนนความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ 3 ระดับ คือ +1 สอดคล้อง 0 ไม่แน่ใจ และ -1 ไม่สอดคล้อง จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเครื่องมือไปทดลองเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.5.3 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการตรวจสอบประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC คำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่โดยให้ระดับตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับคือ มีความเหมาะสม ไม่แน่ใจหรือไม่เหมาะสม และใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง IOC ของ สุวิมล ศิริกานันท์ (2550)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{n} = 0.67$$

สูตรที่ใช้
โดย

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ
 $\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การให้ระดับ

- +1 = แน่ใจว่าคำถามที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามที่ตรวจสอบมีความเหมาะสม
- 1 = แน่ใจว่าคำถามที่ตรวจสอบไม่มีความเหมาะสม

3.5.4 นำระดับของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร.วัลลภ รัฐนิตรานนท์
2. รศ.ดร.ชนิดา จิตตรุทธะ
3. รศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ
4. ผศ.ดร.พงษ์สันต์ ดันหยง
5. ผศ.ดร.วรวิญญ์ วัฒนเดชาไพศาล

ได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาโดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อโดยมีค่า IOC มากกว่า 0.67 ในทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าข้อคำถาม ทั้งหมดสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางช่องทางส่วนตัว ออนไลน์ และเครือข่ายของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำเรื่องออกหนังสือและส่งหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ของคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยนัดหมายวันเวลาตามที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะดวกในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงวันเวลาที่ทำการนัดหมาย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตามสถานที่นัดหมาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 ท่าน เพื่อสอบถามถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ตามข้อคำถามที่เตรียมไว้จนกระทั่งข้อมูลที่ได้มีถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงและขออนุญาตในการเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการนำเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้พิจารณาการเปิดเผยเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่กระทบต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ จนครบตามจำนวนที่กำหนด และ ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละฉบับ ดำเนินการลงรหัส โดยเริ่มตั้งแต่ 001 ถึง 2400 พร้อมให้ระดับคำตอบแต่ละข้อ จนครบทุกแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ลงรหัสและให้ระดับแล้วไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และ ป้องกันความผิดพลาดโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดย วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) Flick (2004) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่มคือ นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน และเก็บข้อมูลจากช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และแหล่งสถานที่สัมภาษณ์ต่างกัน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อสรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

3.7.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการดำเนินการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เพื่อนำมาตอบสมมติฐานและตอบโจทย์วิจัย การดำเนินการในขั้นตอนนี้เป็นการเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมและการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูล และคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานของโมเดล โดยเฉพาะปัญหาความหลายเส้นตรง (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าที่ได้ไม่เกิน 10 ถือว่าไม่มีปัญหาความหลายเส้นตรง Hair et al. (2010) และ Robert M. O'Brien (2007)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย 3) เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคมและการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เสนอเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อได้ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม จำนวน 20 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ และ กลุ่มสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย มีลักษณะดังนี้ การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชนต่างเห็นพ้องว่าการนำเสนอข้อมูล นโยบาย และอุดมการณ์ของพรรคผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความนิยม และความผูกพันจากประชาชน โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัลที่การสื่อสารต้องรวดเร็ว ชัดเจน และตอบโต้ภัยสังคม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้พรรคการเมืองได้รับการยอมรับ และมีความมั่นคงในระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารทางการเมือง มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและค่านิยมของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองในกระบวนการเลือกตั้ง และฐานคะแนนในปัจจุบันและอนาคต ที่จะมีต่อพรรคการเมืองทั้งทางบวกและทางลบ โดยที่บทบาทของสื่อมวลชนมีความสำคัญในฐานะผู้ส่งต่อสารไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ขณะที่พรรคการเมืองก็มีส่วนสำคัญในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งสาร รวมทั้งตัวสารที่ผลิตออกมาสู่สังคม และประชาชนในฐานะผู้รับสาร ผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์ได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์ , 20 ตุลาคม 2566) ที่อธิบายว่า “...ต้องยอมรับว่าปัจจุบันการสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวโยงกับเรื่องการนำวิธีแนวคิดทางการเมืองมาใช้ เพื่อที่จะให้สังคมได้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ผลงานของพรรค และให้เห็นว่าเป็นพรรคที่ควรค่าแก่การที่ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องยาก ของศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องใช้ทุกวิชา” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารทางการเมืองมีผลต่อพรรคการเมือง นโยบายเหมือนกับสินค้าที่ต้องนำไปสู่ประชาชนให้ได้ เพราะฉะนั้น การสื่อสารในแนวทางที่เป็นการตลาดเพื่อสิ่งที่ถูกต้อง อะไรคือสิ่งที่เราต้องสื่อสารกับประชาชนแล้วประชาชนต้องการ ได้นโยบายอะไรแบบไหน และช่วงเวลานั้น หรือปัญหาตอนนั้น ประชาชนต้องการอะไร พรรคต้องมีการสื่อสารทางการเมืองที่ตอบโจทย์ ...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่อธิบายว่า “การสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้พรรคการเมืองนั้นเป็นที่ยอมรับและเป็นสถาบันการเมืองเป็นสิ่งที่สามารถที่จะไว้ใจได้หรืออยู่ร่วมกันได้ การที่พรรคการเมืองปรับตัว เป็นสถาบันหนึ่งที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด มีการทำงานอยู่ตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่องให้มีความสัมพันธ์กันตลอดจะทำให้สร้างความเชื่อมโยงเพื่อให้เขาอยู่กับเรา ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของบุคคลและพรรคการเมือง โดยนักวิชาการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของพรรคการเมืองในฐานะผู้ผลิตสาร และในฐานะช่องทางของการส่งสาร ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะช่องทางของการส่งสารและมีส่วนสำคัญในการตีความสารที่มาจากพรรคการเมืองก่อนที่จะส่งมอบสารไปให้กับประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชน ในการสร้างความเชื่อมั่นและค่านิยมต่อพรรคการเมืองในหลายด้าน ผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์ได้จากบทสัมภาษณ์ของ วันวิจิต บุญป๋อง (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองไทยมีปัญหา ถูกจำกัดคำพูด หรือพูดอะไรแล้วนำไปตีความหรือขยายความที่ผิด ในขณะเดียวกันสื่อก็อาจจะดึงคำพูดของนักการเมืองมาเป็นเหยื่อหรือรับใช้การสนองตลาดทางการเมืองของตนเอง

เป็นการเผยแพร่คำพูดไม่หมด ทำให้ดูน่าสนใจ ดูลดทบทวน คุณเกลียดชัง ฉะนั้นการสื่อสารทางการเมืองเป็นลักษณะที่เอาใจ หรือเพื่อให้คนติดตาม มีการแข่งขัน โดยเฉพาะความนิยม ใครจะชนะการเลือกตั้งคู่มือที่แพลตฟอร์มออนไลน์ในเบื้องต้นได้ แล้วมีผลต่อนักการเมืองหลาย ๆ พรรคด้วย...” ข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับนักวิชาการท่านอื่นๆ อาทิ ไพศาล พิษมงคล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองใดที่มีสื่อที่สามารถใช้สื่อที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีเครือข่ายที่กว้างขวางก็จะได้เปรียบหรือพรรคการเมืองใดที่มีทีมงานทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ทำสื่อออกมาได้ทุกวันที่มีเนื้อหาชัดเจนในการใช้สื่อข่าวสารทางการเมืองก็就会有ความนิยมมากที่มีเป้าหมายและทุกคนเข้าถึงได้ง่ายในสินค้านั้นๆ การเมืองก็เป็นจุดขายทางความนิยม ขายความเชื่อมั่น” และ สติธร ธนานิธิโชติ (การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคจะต้องมีคิพจน์หรือการพูดที่โน้มน้าวชักจูงเกี่ยวกับนโยบายการหาเสียงที่จะทำให้กลุ่มคนแต่ละกลุ่มหันมาสนใจในพรรคของนักการเมืองแต่ละพรรค ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและการสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง โดยนักสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญ ที่ส่งผลต่อความคิดทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง นโยบายพรรคอุดมการณ์ของพรรค รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของพรรคการเมืองและสมาชิกพรรคการเมืองที่เป็นผู้ส่งสาร ผลการศึกษาสามารถดังสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักสื่อสารมวลชนหลายท่าน อาทิ เขวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่อธิบายว่า “...พรรคการเมืองเป็นตัวหลักในการให้ประชาชนหันมาสนใจในการใช้สื่อต่าง ๆ มากขึ้น และพรรคการเมืองบางพรรคจะใช้สื่อเข้าหาประชาชนโดยตรง” สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “...สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารทางการเมือง คือข้อมูลออนไลน์ในเรื่องของการตรวจสอบที่ส่งผลกับพรรคการเมือง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของการตรวจสอบที่มีผลกระทบใหญ่มาก อาจทำให้เกิดกระแสสังคมและการตรวจสอบที่จะมีผลต่อพรรค...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ณัฐฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...การสื่อสารทางการเมืองทำให้เกิดผลดีต่อพรรคการเมือง เพราะการเสนอนโยบายเป็นทางเลือกหนึ่งของพรรคที่จะเรียกความสนใจของประชาชนและคะแนนเสียง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการของรัฐ เศรษฐกิจ และอื่นๆ ดังนั้น นโยบายที่ทุกพรรคจัดขึ้นจึงเป็นจุดขายทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย”

สรุปได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญมากต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของพรรคการเมือง ยิ่งในยุคปัจจุบันที่คนใช้สื่อออนไลน์ การที่พรรคสามารถสื่อสารข้อมูล นโยบาย หรืออุดมการณ์ของตัวเองออกไปได้อย่างชัดเจน ทันสมัยและเข้าถึงง่าย จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจ และรู้สึกผูกพันกับพรรคมากขึ้น ซึ่งส่วนนี้ทำให้พรรคดูน่าเชื่อถือ และอยู่ได้ในระยะยาว ไม่ใช่แค่ช่วงเลือกตั้งอย่างเดียว

2. การตลาดทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย มีลักษณะดังนี้ การตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชนต่างเห็นตรงกันว่า พรรคต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางการเมืองไม่ได้จำกัดแค่การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ แต่รวมถึงการทำความเข้าใจประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และการพัฒนาภายในพรรคให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ของพรรคและผู้นำพรรคก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความนิยมในระยะยาว พรรคที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถยืนหยัดเป็นสถาบันทางการเมืองที่มั่นคงในสังคมไทย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางการเมืองคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เทคโนโลยีและสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายและท่าทีของพรรค เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายในหมู่ประชาชน การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่นก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองนำมาใช้เพื่อเข้าถึงประชาชนและสร้างฐานเสียงให้กับพรรค นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเพื่อเพิ่มความเป็นเอกภาพภายในพรรคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกพรรค การทำความเข้าใจในความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นและการออกแบบนโยบายที่ตรงกับความต้องการเหล่านั้นก็ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้พรรคสามารถยืนหยัดเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในระยะยาว รวมถึงการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของการเมืองและสังคม การมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยให้พรรคสามารถรักษาฐานเสียงและขยายกลุ่มสนับสนุนได้มากขึ้น โดยมีการตอบสนองต่อปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที ซึ่งส่งผลให้พรรคการเมืองมีความยั่งยืนและสามารถเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลในระบบการเมืองไทยต่อไปการตลาดทางการเมืองจึงไม่ใช่เพียงแค่การขายนโยบายเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคและการพัฒนาองค์กรภายในพรรคให้มีความเข้มแข็ง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ ผลการศึกษาสามารถตั้งสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มนักการเมืองหลายท่าน อาทิ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่อธิบายว่า “ในยุคปัจจุบัน การตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการทำให้พรรคการเมืองสามารถขยายฐานเสียงและรักษาฐานเสียงของตัวเองไว้ได้ การใช้สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและความคิดของพรรคให้ประชาชนเห็นนั้นถือเป็นการใช้กลยุทธ์

การตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก...” และ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...การตลาดทางการเมืองไม่ได้จำกัดแค่การโฆษณาหรือการจัดกิจกรรม แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน การออกแบบนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารกับประชาชนเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยม...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางการเมือง เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเสริมสร้างความเป็นสถาบันพรรคการเมืองในไทยได้ โดยการใช้สื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้ตรงจุด จะทำให้พรรคการเมืองสามารถรักษฐานเสียงและเพิ่มความน่าเชื่อถือในระยะยาว ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ ศิวพล ละอองกุล (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่อธิบายว่า “การตลาดทางการเมือง ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการทำให้พรรคการเมืองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์พรรคที่ทันสมัยและโปร่งใส หากพรรคการเมืองสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม จะทำให้พรรคสามารถสร้างความมั่นคงในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับในสังคม” และ ชรรยงค์ อินันชัย (การสัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “...การตลาดทางการเมืองในไทยมีความสำคัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองในสายตาประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้พรรคสามารถยืนหยัดในระบบการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากการใช้สื่อมวลชนและเทคโนโลยีต่าง ๆ พรรคการเมืองต้องสามารถสร้าง ค่านิยมร่วมและเชื่อมโยงกับปัญหาของประชาชน เพื่อให้พรรคสามารถตอบสนองต่อปัญหาสังคมได้อย่างตรงจุดและเหมาะสม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทยในปัจจุบันคือการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรงและรวดเร็วมากขึ้น การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Instagram ทำให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชนและติดตามความคิดเห็นของพวกเขาได้อย่างทันที การมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนได้ในระยะยาว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคและสมาชิกในพรรค การทำการตลาดตัวบุคคล (Personal Branding) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากประชาชน ผู้นำที่มีภาพลักษณ์ดีและสามารถสร้างการเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างแท้จริงจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ให้กับพรรคการเมืองและทำให้พรรคสามารถรักษาความนิยมไว้ได้ ผลการศึกษาสามารถตั้งสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของกลุ่มสื่อมวลชน อาทิ เยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่อธิบายว่า “...โซเชียลมีเดียเปลี่ยนเกมการเมืองไปอย่างสิ้นเชิง พรรคการเมืองที่ปรับตัวได้เร็ว และเข้าใจพฤติกรรมของประชาชนในโลกออนไลน์จะได้เปรียบอย่างมาก เราเห็นตัวอย่างจากการ เลือกตั้งครั้งล่าสุด พรรคที่ใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Twitter ได้ดี มักจะสามารถสร้างกระแส และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ต้องระวังเรื่องข่าวปลอมและการบิดเบือนข้อมูล ซึ่งอาจเป็นดาบสองคมสำหรับพรรคการเมืองเช่นกัน...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “...การตลาดทางการเมืองทุกวันนี้ ไม่ได้วัดกันแค่ที่นโยบาย แต่รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคด้วย ประชาชนจำนวนมากเลือกพรรค จากความรู้สึกว่า ‘คนนี้ใช่’ มากกว่าการพิจารณา นโยบายเชิงลึก พรรคที่สามารถสร้างแบรนด์ให้กับ ผู้นำได้ดี จะสามารถครองความนิยมได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาโซเชียลมีเดียมากเกินไป อาจทำให้พรรคละเลยพื้นที่ออฟไลน์ ซึ่งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลุ่มประชาชนบางส่วน”

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดทางการเมืองช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์และกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ยุคใหม่ ไม่ใช่แค่โฆษณา แต่รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับประชาชน และภาพลักษณ์ของพรรคให้ดูน่าสนใจและทันสมัย พรรคที่ปรับตัวเก่ง จะมีโอกาสขึ้นหวัคเป็นสถาบันทางการเมืองได้ในระยะยาว

3. ปัจจัยทางสังคมกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยนั้น มีลักษณะดังนี้ ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชนเห็นพ้องว่า เสถียรภาพทางการเมือง การมีส่วนร่วมของประชาชน โครงสร้างภายในพรรค และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบหลัก พรรคที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน สื่อสารนโยบายได้ชัดเจน และเปิดพื้นที่ให้สมาชิกมีบทบาท จะมีแนวโน้มพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองที่มั่นคง ขณะที่ระบบการเมืองที่แทรกแซงบ่อย การพึ่งพาผู้นำเพียงคนเดียว และวัฒนธรรมทางการเมืองที่เน้นตัวบุคคลมากกว่าอุดมการณ์ ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความต่อเนื่องและความมั่นคงของพรรคการเมืองไทยในระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า เสถียรภาพทางการเมือง การสนับสนุนจากประชาชน การใช้สื่อดิจิทัล และโครงสร้างภายในพรรค พรรคการเมืองจะสามารถพัฒนาเป็นสถาบันที่มั่นคงได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการเมืองที่เอื้อต่อความต่อเนื่องของพรรค ไม่มีการยุบพรรค หรือการแทรกแซงจากอำนาจภายนอกมากเกินไป เพราะหากระบบการเมืองไม่มีเสถียรภาพ พรรคก็ไม่สามารถวางรากฐานและเติบโตได้ในระยะยาว นอกจากนี้ การสนับสนุนจากประชาชน

เป็นหัวใจสำคัญ พรรคที่สามารถตอบสนองปัญหาของประชาชนและพัฒนานโยบายที่เป็นรูปธรรม จะได้รับความนิยมและสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน พรรคที่สามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างฐานเสียงและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม นักการเมืองบางส่วนกังวลว่าการเมืองอาจกลายเป็นเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่านโยบาย หากพรรค มุ่งเน้นการสร้างกระแสอนไลน์โดยไม่ให้ความสำคัญกับการบริหารและอุดมการณ์ที่ชัดเจน รวมถึงโครงสร้างภายในพรรคก็เป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้พรรคที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี มีการสืบทอดผู้นำ และเปิดโอกาสให้สมาชิกพัฒนาตัวเองจะสามารถเติบโตเป็นสถาบันที่มั่นคง ในขณะที่พรรคที่ยึดติดกับตัวบุคคลมากเกินไปหรือขาดความเป็นประชาธิปไตยภายใน อาจไม่สามารถ อยู่รอดได้ในระยะยาว ผลการศึกษาสามารถตั้งสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักการเมืองหลายท่าน อาทิ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่อธิบายว่า “พรรคการเมืองที่มั่นคง ต้องมีอุดมการณ์ที่ชัดเจนและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ ทุกวันนี้ประชาชน ไม่ได้เลือกพรรคเพียงเพราะชื่อพรรคอีกต่อไป แต่เลือกจากความสามารถตอบสนองความต้องการ ของพวกเขาได้หรือไม่ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญ แต่สุดท้ายแล้วพรรคต้องมีความจริงจัง ในการแก้ปัญหาประชาชน ไม่ใช่แค่สร้างภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์” และ สุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...การเมืองยุคใหม่ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น พรรคที่สามารถเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาท จะสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นสถาบันได้ การพึ่งพาผู้นำเพียงคนเดียวเป็นปัญหาสำคัญของพรรคการเมืองไทย ถ้าเราต้องการให้พรรคเติบโต ในระยะยาว เราต้องสร้างระบบภายในที่เข้มแข็งและให้สมาชิกมีบทบาทมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า โครงสร้างทางการเมืองและกฎหมาย พรรคการเมืองของไทยยังไม่เอื้อต่อการสร้างพรรคที่มั่นคง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทั้งจากการแก้ไขรัฐธรรมนูญและการบังคับใช้กฎหมายเลือกตั้งที่อาจส่งผลให้พรรคเล็กอยู่รอดยาก หรือในบางครั้ง การใช้อำนาจรัฐในการยุบพรรคการเมืองทำให้ระบบพรรคขาดเสถียรภาพ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนก็เป็นปัจจัยสำคัญ พรรคที่สามารถสร้างฐานสมาชิกที่เข้มแข็ง และมีการมีส่วนร่วมจากประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ จะมีโอกาสพัฒนาเป็นสถาบันที่มั่นคง ในทางตรงกันข้าม หากพรรคเป็นเพียงเครื่องมือของกลุ่มอำนาจหรือนักการเมืองบางคน ก็จะขาดรากฐาน ที่แข็งแรงและเสี่ยงต่อการล่มสลายเมื่อผู้นำหลักหมดอำนาจ รวมถึงวัฒนธรรมทางการเมืองของไทย ที่ยังคงมีลักษณะพึ่งพาตัวบุคคลมากกว่าระบบ พรรคการเมืองจำนวนมากยังคงถูกขับเคลื่อน โดยผู้นำเพียงไม่กี่คนมากกว่าการพัฒนา นโยบายหรืออุดมการณ์พรรคอย่างจริงจัง ทำให้พรรค ขาดความเป็นสถาบันและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงง่ายเมื่อบริบททางการเมืองเปลี่ยนไป ผลการศึกษา สะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการ อาทิ ประทีป อธิษฐาน (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567)

ที่อธิบายว่า “ปัญหาสำคัญของพรรคการเมืองไทยคือขาดเสถียรภาพและความต่อเนื่องในการพัฒนา พรรคส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพามุขกมลมากกว่าระบบ ทำให้เมื่อผู้นำหลักหมดบทบาท พรรคก็มักอ่อนแอลง หรือแตกสลายไป เราต้องปรับโครงสร้างให้พรรคการเมืองเป็นของประชาชนจริง ๆ ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือของนักการเมืองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสอดคล้องกับทัศนะของ ไพศาล พิษมงคล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองไทยยังมีปัญหาเรื่องการขาดวัฒนธรรมประชาธิปไตยภายใน หลายพรรคยังถูกควบคุมโดยกลุ่มอำนาจเพียงไม่กี่คน สมาชิกพรรค หรือประชาชนทั่วไปไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของพรรคอย่างแท้จริง อีกทั้งกฎหมาย พรรคการเมืองและระบบเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้พรรคต้องปรับตัวตลอดเวลาและไม่มีโอกาส สร้างรากฐานที่มั่นคง หากเราต้องการให้พรรคไทยพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองที่แข็งแกร่ง ต้องส่งเสริมให้พรรคมีระบบการบริหารที่โปร่งใสและเปิดกว้างให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนมองว่าพรรคการเมืองที่สามารถ ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างชาญฉลาด จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ทำให้พรรคสามารถสร้างฐานเสียงที่มั่นคงและขยายการรับรู้ของประชาชนต่ออุดมการณ์ และนโยบายของพรรค อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลก็เป็นดาบสองคม เพราะพรรคที่ใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างกระแสมากเกินไป อาจเน้นเพียงภาพลักษณ์และการตลาดมากกว่าการพัฒนานโยบาย ที่เป็นรูปธรรม อีกประเด็นสำคัญที่สื่อมวลชนให้ความสนใจคือ บทบาทของผู้นำพรรคและการทำการตลาด ตัวบุคคล (Personal Branding) ในยุคที่ประชาชนจำนวนมากเลือกพรรคจากภาพลักษณ์ของผู้นำ มากกว่านโยบาย พรรคที่สามารถสร้างผู้นำที่มีเสน่ห์และเข้าถึงประชาชนได้ จะมีโอกาสได้รับความนิยมนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพรรคยังคงยึดติดกับตัวบุคคลมากกว่าการสร้างระบบที่เข้มแข็ง พรรคอาจขาดเสถียรภาพในระยะยาว สื่อมวลชนยังมองว่า การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญ พรรคที่สามารถควบคุมการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านสื่อมวลชนหลักและโซเชียลมีเดียได้ดี จะสามารถรักษารากฐานเสียงและขยายอิทธิพลทางการเมืองได้ แต่ในขณะเดียวกัน ต้องมีความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อข้อมูลที่เผยแพร่ มิฉะนั้นอาจกลายเป็นการบิดเบือน ข้อมูล (Fake News) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของพรรคในระยะยาว ผลการศึกษา สามารถดึงสะท้อนได้จากสื่อมวลชนหลายท่าน อาทิ ญัฐฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่อธิบายว่า “ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยมีหลายด้าน หนึ่งในนั้น คือ กฎระเบียบและโครงสร้างทางกฎหมายที่มักเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับตัว ตลอดเวลา เช่น การแก้ไขกติกาเลือกตั้ง ระบบพรรคการเมือง หรือข้อจำกัดในการหาเสียงผ่านช่องทางต่างๆ นอกจากนี้ การขาดเสถียรภาพทางการเมืองของไทยเองก็เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพรรคให้เป็น สถาบันที่เข้มแข็ง เพราะพรรคมักเกิดขึ้นและล่มสลายตามวัฏจักรทางการเมือง มากกว่าจะเติบโต

และพัฒนานโยบายอย่างต่อเนื่อง พรรคที่ยึดติดกับตัวบุคคลมากกว่ายึดโยงกับอุดมการณ์ที่ชัดเจน จึงมักเผชิญกับความไม่แน่นอนและขาดความต่อเนื่องในการทำงานระยะยาว” และสอดคล้องกับ ยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมของประชาชน และวัฒนธรรมทางการเมืองของไทย ที่ยังให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง ประชาชนจำนวนมากมักเลือกพรรคตามความนิยมของผู้นำพรรค มากกว่าการพิจารณานโยบายหรือ โครงสร้างของพรรคเอง เป็นสาเหตุที่ทำให้พรรคไทยขาดความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย เพราะเมื่อผู้นำเปลี่ยน ฐานเสียงก็อาจเปลี่ยนตาม อีกทั้ง บทบาทของกลุ่มทุนทางการเมืองก็เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลมาก พรรคที่ต้องพึ่งพาทุนมหาศาลเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมือง อาจทำให้เกิดปัญหา เรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน และขาดความเป็นอิสระในการกำหนดแนวนโยบายระยะยาว หากพรรค การเมืองไทยต้องการพัฒนาไปสู่การเป็นสถาบันที่เข้มแข็ง ต้องสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองที่เน้น อุดมการณ์และความต่อเนื่อง มากกว่าการอิงกระแสหรือพึ่งพามูลค่าเพียงไม่กี่คน...”

สรุปได้ว่าปัจจัยทางสังคมมีผลต่อความมั่นคงของพรรคการเมืองไทยเพราะหากพรรคเปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีโครงสร้างภายในที่ดี และสื่อสารนโยบายได้ชัดเจน ก็จะได้รับคามเชื่อมั่น มากขึ้น แต่ถ้ามาระบบการเมืองเปลี่ยนบ่อย พึ่งผู้นำคนเดียว หรือเน้นตัวบุคคลมากกว่าอุดมการณ์ ก็จะทำให้พัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองได้ยาก

4. ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยนั้น มีลักษณะดังนี้ ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยขึ้นอยู่กับความชัดเจนของอุดมการณ์ ความสามารถในการตอบสนองต่อประชาชน และโครงสร้างภายในที่มั่นคง นักการเมืองเห็นว่าพรรค ควรทำหน้าที่กำหนดนโยบาย สร้างเสถียรภาพ และเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วม ขณะที่นักวิชาการมองว่า พรรคต้องพัฒนาเชิงระบบ ไม่พึ่งพามูลค่าหรือทุน และแข่งขันด้วยนโยบายมากกว่าภาพลักษณ์ ด้านสื่อมวลชนเน้นบทบาทพรรคในการสื่อสารกับประชาชน และชี้ว่าความไม่ต่อเนื่องของกฎหมาย และวัฒนธรรมทางการเมืองที่เน้นตัวบุคคล เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองที่แท้จริง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า สถาบันพรรคการเมืองเป็นกลไกหลัก ในการกำหนดนโยบายสาธารณะและสร้างเสถียรภาพทางการเมือง พรรคที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ จะได้รับการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พรรคยังมีบทบาทสำคัญในการลดความขัดแย้งทางการเมือง โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่ เจรจาและสร้างความสมดุลระหว่างกลุ่มที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน ผลการศึกษามีผลดังสะท้อน ได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สุนตดา แซ่ โกะ๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่อธิบายว่า “พรรคการเมืองที่มั่นคง ต้องมีอุดมการณ์ที่ชัดเจน และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

ระบบพรรคที่เข้มแข็งช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของประเทศ แต่ปัญหาสำคัญของพรรคการเมืองไทยคือการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและระบบเลือกตั้งที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของพรรค พรรคต้องมีโครงสร้างภายในที่แข็งแกร่ง ไม่พึ่งพาผู้นำเพียงคนเดียว และต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านนโยบายที่จับต้องได้ ไม่ใช่แค่การหาเสียงแบบฉาบฉวย” และสอดคล้องกับชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “...การเมืองยุคใหม่ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น พรรคที่เข้มแข็งต้องเป็นมากกว่ากลุ่มอำนาจของนักการเมืองบางคน แต่ต้องเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของประเทศได้ โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับประชาชน แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือความจริงใจในการแก้ไขปัญหา หากพรรคยังคงทำงานเพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประชาชนก็จะหมดศรัทธา และพรรคจะไม่สามารถเติบโตเป็นสถาบันที่แท้จริงได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองเป็นรากฐานสำคัญของระบอบประชาธิปไตย เพราะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐ สะท้อนความต้องการของประชาชนผ่านนโยบาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง พรรคที่เข้มแข็งช่วยให้ระบบการเมืองมีเสถียรภาพและทำให้ประชาชนรู้สึกว่ามีอำนาจในการตัดสินใจ อีกบทบาทสำคัญของพรรคคือการแข่งขันทางการเมือง ซึ่งช่วยสร้างกลไกตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ ป้องกันการรวมศูนย์อำนาจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือพรรคการเมืองไทยมักเน้นที่การเลือกตั้งและสร้างภาพลักษณ์ มากกว่าการพัฒนาโครงสร้างภายในพรรคให้มั่นคง นอกจากนี้ พรรคที่พึ่งพานักธุรกิจหรือกลุ่มทุนมากเกินไป อาจทำให้ประชาธิปไตยไม่พัฒนาอย่างแท้จริง ดังนั้น พรรคการเมืองควรเน้นการพัฒนานโยบายที่เป็นรูปธรรม โปร่งใส และแข่งขันกันบนพื้นฐานของความสามารถ มากกว่าการใช้เพียงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการโจมตีทางการเมือง ผลการศึกษาสามารถดึงสะท้อนได้จาก ทักษะของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ สมปฤณ นิยมไทย (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่อธิบายว่า “...พรรคการเมืองเป็นเสาหลักของระบบประชาธิปไตย เพราะเป็นกลไกที่ช่วยให้ประชาชนสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นและความต้องการของตนในทางการเมืองได้อย่างเป็นระบบ พรรคที่เข้มแข็งสามารถทำให้การเมืองมีเสถียรภาพ โดยเป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจทางนโยบาย...” และสอดคล้องกับ สติธร รัตนวิจิตร (การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองเป็นหัวใจสำคัญของประชาธิปไตย เพราะช่วยสร้างกลไกตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ หากมีพรรคเดียวหรือพรรคที่มีอิทธิพลมากเกินไป จะไม่มีการแข่งขัน ระบบการเมืองอาจกลายเป็นเผด็จการ โดยพฤตินัย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการเมืองที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและความสามารถ ไม่ใช่เพียง

การสร้างภาพลักษณ์หรือการโจมตีกันทางการเมือง พรรคที่สามารถเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม และส่งเสริมการเมืองที่โปร่งใส จะช่วยให้ระบบประชาธิปไตยพัฒนาไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย โดยสื่อทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ผ่านการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม และท่าทีของพรรค ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ โดยการนำเสนอข่าวเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับพรรคการเมือง เพื่อให้ประชาชนสามารถตั้งคำถามและเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้แทนของตนได้ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การถูกควบคุมหรือจำกัดเสรีภาพในการรายงานข่าวจากรัฐบาลหรือกลุ่มอำนาจ ตลอดจนแรงกดดันจากความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางและยุติธรรม ผลการศึกษาสามารถตั้งสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนหลายท่าน อาทิ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่อธิบายว่า “ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย คือ ความต่อเนื่องของพรรคและความสามารถในการพัฒนาแนวนโยบายที่ชัดเจน พรรคการเมืองไทยมักเผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอน เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายเลือกตั้ง การถูกยุบพรรค หรือการเปลี่ยนหัวหน้าทางการเมือง ส่งผลให้พรรคไม่สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน หลายพรรคมุ่งเน้นไปที่การเลือกตั้งมากกว่าการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่เข้มแข็ง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของณัฏฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองที่สามารถพัฒนาเป็นสถาบันที่มั่นคงต้องมีโครงสร้างภายในที่แข็งแกร่ง และความเชื่อมโยงกับประชาชนในระยะยาว แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในไทยคือระบบอุปถัมภ์และการเมืองที่พึ่งพากลุ่มทุน ซึ่งทำให้พรรคขาดความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย นอกจากนี้ วัฒนธรรมทางการเมืองของไทยยังให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าพรรค ทำให้พรรคมักถูกมองเป็นเครื่องมือทางการเมืองของผู้นำมากกว่าจะเป็นองค์กรที่มีอุดมการณ์ชัดเจน หากพรรคการเมืองต้องการเป็นสถาบันที่มั่นคง จำเป็นต้องลดการพึ่งพาตัวบุคคล และสร้างวัฒนธรรมพรรคที่ส่งเสริมอุดมการณ์และความต่อเนื่องของนโยบาย...”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองไทยจะพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองได้ ต้องมีอุดมการณ์ชัดเจน ตอบสนองประชาชนได้จริง และมีโครงสร้างภายในที่มั่นคง ทั้งนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชนเห็นตรงกันว่า พรรคควรเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมแข่งขันด้วยนโยบาย ไม่พึ่งตัวบุคคลหรือภาพลักษณ์เท่านั้น ขณะที่ปัญหาหลักคือการเมืองที่ไม่ต่อเนื่องและวัฒนธรรมที่เน้นผู้นำมากกว่าองค์กร

4.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะปัจจัยทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ในวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม จำนวน 20 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี เพื่อสร้างข้อสรุป คุณลักษณะของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณลักษณะปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ในการศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และ ปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาตามแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง ของ Berlo (1960) ที่อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และ ผู้รับสาร พบว่า

ก. ประเด็นผู้ส่งสาร หรือ พรรคการเมือง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งสามกลุ่ม เห็นว่า คุณลักษณะความสามารถของพรรคการเมืองที่มีความสำคัญ ได้แก่ สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร การวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร และระบบกลไกการสื่อสาร องค์การเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับศักยภาพของพรรคการเมืองในลักษณะที่ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างศักยภาพของพรรคในประเด็นปัจจัยการสื่อสาร กับศักยภาพของพรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของพรรคการเมือง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตสารที่จะส่งมอบให้กับสังคม โดยประเด็นสำคัญที่พิจารณา โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนักการเมือง ให้ความสำคัญในประเด็นศักยภาพของสมาชิกพรรคการเมือง โดยเฉพาะ การที่สมาชิกและพรรคมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร รวมทั้งพรรคการเมืองจะต้องมีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในการผลิตสารและสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสารให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ภูมิภาค เป็นต้น เพื่อที่พรรคจะสามารถสื่อสารทั้งสองทางในการรับฟัง และปฏิสัมพันธ์กับประชาชนเพื่อที่จะนำเสนอนโยบายในการจัดการปัญหาที่ตรงกับความต้องการของประชาชน และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ระบบกลไกการสื่อสารองค์การทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบที่ใช้กลไกเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสำคัญมากขึ้นในบริบทโลกดิจิทัล ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ

อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองไทย ในปัจจุบันพยายามสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้ประชาชนสนใจ พรรคที่โดดเด่นมากที่สุด คือ พรรคก้าวไกล ที่สามารถนำเสนอและมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจกว่าพรรคอื่นๆ...นักการเมืองคือตัวแสดงบทบาทที่สำคัญที่สุด คนอาจจะเลือกเพราะความชอบพรรคแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าพรรคก็ต้องมีความนิยมในนักการเมืองนั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำพรรค...ประชาชนต้องการอะไร พรรคต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบโจทย์” และสอดคล้องกับ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ต้องยอมรับว่า กลยุทธ์หรือนโยบายของพรรคการเมืองมีการแข่งขันสูงมาก พรรคการเมืองทุก ๆ พรรคจัดทำนโยบาย จากความต้องการของประชาชน หรือเรียกว่าตอบโจทย์ของประชาชนเป็นหลัก และตัวนักการเมือง ก็มีส่วนช่วยให้พรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือมาก แต่จะต้องแบ่งเป็นประชาชนเขาอาจจะรัก นักการเมืองคนนี้ด้วยตัวบุคคล แต่ไม่ได้รักพรรคที่เขาสังกัด คิดว่านักการเมืองมีส่วนมากที่จะทำให้ พรรคการเมืองได้รับความนิยมจากประชาชนมากน้อยเพียงใดจะมีนัยสำคัญมาก ๆ ซึ่งประชาชน ก็ให้ความสำคัญกับตัวบุคคล แม้ว่าจะอยู่พรรคไหนอยู่ตรงไหนก็จะตามไปเลือก...พรรคการเมือง ก็เหมือนบริษัทถ้าคนในพรรคมีศักยภาพ มีความสามารถ มีทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็น สมอง แร่กาย แรงใจ ที่มีความเพียรพร้อมก็จะส่งผลกับองค์กรและพรรคการเมืองอยู่แล้ว ถ้าคนในพรรคอ่อนแอ ความสามารถไม่ถึง เข้าถึงประชาชนไม่ได้ หรือแม้แต่ทุนทรัพย์ไม่มี พรรคนั้นเตรียมที่จะยุบพรรคได้” และ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลีกคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “...ยุทธศาสตร์การหาเสียงแต่ละพรรคจะไม่เหมือนกัน อย่างพรรคก้าวไกลเปิดนโยบายแบบ ตรงไปตรงมา อ่านแล้วน่าสนใจกว่าเดิม รูปแบบไหน จะเห็นว่าผู้นำพรรคแตกเป็นมาสคอต ให้สื่อสาร กับประชาชนได้ง่าย และมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาอยู่ในพรรค เช่น กลุ่มรายงานมาจากสหภาพแรงงาน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาจากแรงงานต่อสู้เพื่อแรงงาน ความหลากหลายทางเพศ ก็จะมีผู้ดำเนินงาน ด้านนี้โดยเฉพาะ นักการเมืองถ้าเป็นลูกพรรคก็มีบทบาท ถ้าช่วยกันผลักดันนโยบายหรือการสื่อสาร ในที่สาธารณะ การอภิปรายแต่ละครั้งพฤติกรรมส่วนตัวที่สื่อจับจ้องนักการเมืองแต่ละคนก็สำคัญมาก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในฐานะ ผู้ผลิตสารที่จะส่งมอบให้กับสังคม โดยพรรคควรมีความเข้มแข็งด้านบุคลากรที่เป็นทีมงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในการขับเคลื่อนระบบกลไกการสื่อสารของพรรคการเมือง และพรรค ควรมีระบบกลไกด้านวิชาการที่รองรับการสื่อสารของพรรคเพื่อพัฒนาและเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้ อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการที่พรรคการเมืองที่มีความพร้อมในด้านทุน ก็ยังทำให้สามารถเลือก กิจกรรม ช่องทางในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ทุน ในการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ต้องใช้ทุนในการดำเนินการ การเลือกใช้เครื่องมือเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพรรคการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอ

ดังกล่าว สะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของภคพล อนุฤทธิ์ (การสัมภาษณ์, 9 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองบางพรรคลงทุนกับสื่อ และใช้สื่อออนไลน์ในการหาเสียงเป็นหลัก แต่สำหรับบางคนที่ไม่ได้สนใจการเมือง พรรคการเมืองบางพรรคยังใช้วิธีการซื้อเสียงเป็นหลัก เนื่องจากมีผลประโยชน์ภายในพรรค เช่น การทำกิจกรรมหาเสียงทั่วไปโดยอาจจะใช้ชื่ออื่น แจกของหรือน้ำดื่ม หรือกิจกรรมพาเที่ยว ฯลฯ โดยยึดฐานของหัวคะแนน และนักการเมืองมีส่วนช่วยให้พรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือ เพราะประชาชนเลือกที่จะเสฟสื่อที่มาจากตัวนักการเมือง ในพรรค มากกว่าตัวพรรคการเมือง...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “ในปัจจุบัน พรรคการเมืองในประเทศไทยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากสภาพการเมืองและสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น พรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของประชาชน บางพรรคการเมืองได้ใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ นอกจากนี้ บางพรรคการเมืองยังใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม เช่น การใช้สื่อมวลชนทางโทรทัศน์ และวิทยุในการเผยแพร่นโยบายและแสดงความคิดเห็น หรือการใช้พรรคจัดกิจกรรมทางสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้จากประชาชน และความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับนักการเมืองเพียงคนเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคำดำเนินการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพของพรรค ในการสร้างนโยบายและการกระทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้ ระดับการสื่อสารและการเปิดเผยข้อมูลจากพรรคการเมืองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของเราได้...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปิยศักดิ์ ชมจันทร์ (การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองไทยในปัจจุบันต้องมีเรื่องราวที่จูงใจคนได้เพื่อเป็นนักการเมืองที่ประสบความสำเร็จ เช่น พรรคเพื่อไทย ที่สามารถทำให้คนเข้าใจได้ว่าพรรคนี้คือ ทักษิณ ซึ่งมีบทบาทมากพอต่อความน่าเชื่อถือในพรรค รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจของพรรค...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตสารที่จะส่งมอบให้กับสังคม โดยสมาชิกและพรรคควรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นเอกภาพในการผลิตสารที่เป็นจุดเด่นของพรรคได้อย่างชัดเจน รวมถึงระบบกลไกการสื่อสารองค์การที่ทันสมัยให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพรรค และพรรคควรมีระบบกลไกการวิเคราะห์การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหาเพื่อผลิตสารที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ข้อสรุปดังกล่าว สะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของเยาวเรศ สุทธะพินทุ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองต้องทันต่อการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้ากับคนทุกรุ่น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในการหาเสียง และพรรคที่มีการปรับตัวจะมีคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกของพรรคคอยผลักดันสื่อให้มีจุดน่าสนใจ

ส่วนพรรคบางพรรคซ้ำในการปรับตัวโดยไม่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาช่วยทางผลักดันความทันสมัยทางการเมืองให้เป็นประโยชน์...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรรยญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองไทยในปัจจุบันสื่อสารกับประชาชนได้น่าสนใจ เห็นได้จากการที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดมาจากพรรคเพื่อไทยและพรรคก้าวไกล รู้ว่าประชาชนชอบอะไร และคนที่มาบริหารพรรคควรจะมีความรู้ความเข้าใจด้านนั้น ๆ เช่น ในแคนาดา คนที่เป็นรัฐมนตรีกระทรวงคนพิการก็คือคนพิการ...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ญัฐฐา มัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “นักการเมืองเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้พรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือในเชิงนโยบายที่พรรคเสนอต่อประชาชน ดังนั้นอุดมการณ์ของนักการเมืองจะต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกันและปฏิบัติตามนโยบายของพรรคที่ช่วยกันสร้างนโยบายเพื่อให้ประชาชนได้รับฟังและเข้าใจ นั่นคือความน่าเชื่อถือของนักการเมือง บางพรรคจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่บ้างแล้ว และบางพรรคการตลาดทางการเมืองยังล้าหลังอยู่...”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองที่มีศักยภาพควรมีทีมงานมืออาชีพด้านการสื่อสาร การวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารกับประชาชนได้ดี และมีระบบบริหารจัดการที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสื่อสารและการตลาดควรทำควบคู่กันโดยไม่แยกออกจากกัน

ข. ประเด็นสาร ที่พรรคการเมืองผลิตและสื่อสารไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งสามกลุ่ม เห็นว่าการสื่อสารของพรรคการเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจระหว่างพรรคกับประชาชน สารที่พรรคการเมืองสื่อถึงประชาชนควรมีความชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้ สารต้องมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคกับประชาชน ความจริงใจและโปร่งใสในการสื่อสารยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า สารที่ผลิตและส่งออกจากพรรคการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยสารที่สื่อออกมาต้องมีคุณลักษณะที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ได้อย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ สารต้องมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะนโยบายและภาพลักษณ์ของพรรค ควรนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสารต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการผลิตสารต้องตอบโจทย์ความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างพรรคกับประชาชน และสุดท้าย ความจริงใจและโปร่งใสในการสื่อสารสารเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชน โดยการเปิดเผยข้อมูล

อย่างตรงไปตรงมาและไม่บิดเบือนความจริง สารที่มีคุณลักษณะครบถ้วนเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคการเมือง ข้อเสนอดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของสุเนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อเทคโนโลยี ของสื่อสังคมทั้งหลาย ทำให้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจะเน้นหนักไปที่โซเชียลมีเดีย เนื้อหาของข้อมูล ทำให้เห็นถึงทัศนคติหรืออุดมการณ์ของพรรค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ลัทธจิตร มีรักษ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “อิทธิพลของการสื่อสารมีผลมาก ๆ เพราะผลเลือกตั้งที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2562 - 2565 โดยเฉพาะสื่อออนไลน์อิทธิพลกับการตัดสินใจของประชาชนมีผลในการเลือกตั้งมาก ...พรรคการเมืองทุก ๆ พรรคจัดทำนโยบายจากความต้องการของประชาชนเป็นหลัก หรือเรียกว่าตอบโจทย์ของประชาชนเป็นหลัก...ถ้าคนในพรรคอ่อนแอ ความสามารถไม่ถึง เข้าถึงประชาชนไม่ได้ หรือแม้แต่ทุนทรัพย์ไม่มี พรรคนั้นเตรียมที่จะยุบพรรคได้ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลัคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “...การหาเสียงเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ละพรรคจะไม่เหมือนกัน ก้าวไกลเพราะก้าวไกลเป็นนโยบายแบบตรงไปตรงมา อ่านแล้วน่าสนใจกว่าเดิม และมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาอยู่ในพรรค อายุน้อยจะไม่มีผลได้ผลเสียกับพรรค ประชาชนไม่ได้มองตรงอายุ แต่ประชาชนมองตรงที่อยากเปลี่ยนอยากลองของใหม่ อยากได้คนรุ่นใหม่ ๆ มุมมองใหม่ ๆ มากกว่า ซึ่งเป็นการให้โอกาสให้กับพรรคการเมืองหน้าตาใหม่ ๆ รุ่นใหม่ ๆ ได้บริหารจัดการประเทศ ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า สารที่พรรคการเมืองสื่อออกมาควรมีความชัดเจน ทั้งในเรื่องนโยบายและภาพลักษณ์ของพรรค ซึ่งต้องมีเอกลักษณ์ที่สามารถจำแนกได้ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ สารยังต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอสารควรไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับพรรค นอกจากนั้นความจริงใจและโปร่งใสในการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากสารที่มีความจริงใจและโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากประชาชน ข้อเสนอดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ สมปณ นิชมไทย (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...สารมีหลายรูปแบบอยู่ที่ว่าคนส่งสารกับผู้รับสารจะตรงตามที่พรรคการเมืองให้ความรู้เนื้อหา ของข้อมูลเป็นจริงหรือไม่ เพราะในปัจจุบันสารมีการบิดเบือน และแบ่งพรรคแบ่งพวกร่วมกับ นักการเมืองจอมดีคู่แค้น ดังนั้นสารที่ดีคือสารที่ให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นเรื่องจริงจากแหล่งข่าว ที่ได้มาส่งสารไปยังประชาชนให้เขาได้เชื่อมั่นในสถาบันทางการเมือง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...ปัจจุบันพรรคการเมือง

พยายามทำสารที่ส่งออกไปให้กับประชาชนให้น่าสนใจ ในเชิงการตลาดทั่ว ๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ก็ถูกนำมาใช้กับการเมือง...ปัจจุบันสารที่ส่งออกจะเน้นไปทางโซเชียล โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งวิธีการขายของหรือการโฆษณา สื่อสารโดยใช้วิธีการสร้างเรื่องราวให้คนมาสนใจ ซึ่งอาจเป็นการสร้าง Content หรือ Content Marketing ต่าง ๆ ทางการเมือง มีเรื่องราวที่จูงใจคนได้เพื่อเป็นนักการเมืองที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประกิจ อาษา (การสัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...การแสดงความจริงใจและโปร่งใสในการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากมันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งทำให้ประชาชนรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ถูกบิดเบือน ทำให้พรรคการเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารมีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจจากประชาชน โดยสารต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ และตรงประเด็น โดยเฉพาะเมื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้และตีความได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สารต้องน่าสนใจ โดยเฉพาะนโยบายและภาพลักษณ์ของพรรค ที่ควรสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความสอดคล้องของสารกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาของสารต้องตรงกับความต้องการและปัญหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่ดี และสุดท้ายความจริงใจและโปร่งใส ในการสื่อสารจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชน โดยการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือน ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้สารจากพรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เขียวเรศ สุทธะพินทุ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...การสื่อสารของนักการเมืองในสื่อโซเชียลเพราะมีผลทางการเมืองในการสื่อออกไป สื่อโซเชียลให้ผู้ใช้รับสื่อมีความเชื่อว่าแต่ละวันพรรคการเมืองปฏิบัติหน้าที่อะไร ได้ทำในสิ่งที่ออกหาเสียงตามนโยบายที่ให้กับประชาชนสิ่งเหล่านี้จะทำให้ประชาชนเชื่อถือได้คือการที่พรรคมีแนวคิดและลงมือปฏิบัติจริง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “... พรรคต้องเข้าใจว่าพรรคจะเสนอขายใคร คนแต่ละช่วงวัย แต่ละอาชีพ มองว่าความต้องการแต่ละกลุ่มคืออะไร แก่ไขอะไรบ้างกลับมาดูว่าสิ่งที่เคยพูดไว้ จะมีคนนำมาพูดถึงหรือไม่ มาประเมินหรือไม่ ก็จะมีคนค้นหาข้อมูลนี้มาเผยแพร่ เกิดการตรวจสอบความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ ญัณฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่อธิบายว่า “...การสื่อสารที่ดีจะไม่เพียงแต่ช่วยในการตัดสินใจของประชาชนในด้านการเลือกตั้ง แต่ยังช่วยในการสร้างการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาประเทศและการแก้ปัญหาของสังคมด้วย”

สรุปได้ว่าการสื่อสารของพรรคการเมืองเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นจากประชาชน โดยสารที่สื่อออกมาต้องชัดเจน น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งต้องโปร่งใสและจริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างพรรคกับประชาชน

ค. ประเด็นช่องทางการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งสามกลุ่ม เห็นว่า การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับยุคสมัยเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชน พรรคการเมืองต้องผสมผสานสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารรวดเร็วและตอบโต้ทันที แต่ก็มีความเสี่ยงเรื่องข้อมูลบิดเบือน ขณะที่สื่อหลักยังคงมีความน่าเชื่อถือสูงและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์และเหมาะสมช่วยเพิ่มโอกาสได้รับการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายและเหมาะสมกับยุคสมัยมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน การใช้สื่อหลายประเภท และการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุน ขณะเดียวกันการ สนับสนุนจากสื่อมวลชน เป็นช่องทางสำคัญที่ประชาชนให้ความเชื่อถือ โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และรักษาความเป็นกลาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่มีลักษณะทางเดียวและสองทาง ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารได้รวดเร็วและตอบโต้กับประชาชนได้ทันที การเลือกช่องทางการสื่อสารที่สะดวก และเข้าถึงง่ายจะช่วยให้ทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถรับสารจากพรรคได้อย่างทั่วถึง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักการเมืองหลายท่าน อาทิ สุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) กล่าวว่า “อิทธิพลของสื่อกับการเมืองไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ในการแถลงข่าวหรือเรื่องต่าง ๆ ที่ผ่านมาการสื่อสารในสังคมไม่ใช่เฉพาะแค่ทางการเมืองแต่รวมถึงการสื่อสารอื่นด้วย การสื่อสารที่เข้าสู่ประชาชนหลัก ๆ มีอยู่ 3 ช่องทางคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิธีการนำเสนอก็คือ การนำเสนอที่พรรคการเมืองแถลงข่าวให้สัมภาษณ์และข่าวสารก็ถึงประชาชน ที่มีหรือที่สื่อเหล่านั้นไปถึง ถ้าย้อนหลังกลับไปประชาชนเขามีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ในสิ่งที่เขาเรียกกันว่า สภากาแฟ แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมคนเมืองกับคนชนบท ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็จะไปไม่เท่าหรือไม่ทั่วถึง ประชาชนจึงรับข้อมูลข่าวสารไม่เท่ากัน ดังนั้น ในช่วงเวลาหาเสียงหรือระหว่างหาเสียง เวลา ส.ส. เข้าพบประชาชนในพื้นที่ของตัวเองถ้ามีโอกาส และในช่วงเวลาอภิปรายกันในสภาฯ คนที่สนใจทางการเมืองก็ฟังนี่คือยุคเก่า ปัจจุบันมันเกิดขึ้นจากการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารซึ่งถูกลดบทบาทลงจนกระทั่งมีสื่อออนไลน์และผลจากการใช้สื่อออนไลน์มันก็ก่อให้เกิดความบิดเบือนจากความจริง เพราะฉะนั้น การสื่อสาร

ทางการเมืองที่ว่ามันมีอยู่ 2 แบบ คือ คุณเอาความจริงไปให้ หรือบิดเบือนความจริง ผู้รับสารก็ได้รับสารที่ถูกบิดเบือน...” และ สุเนตตา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “ประชาชนทั่วไปได้ความรู้เรื่องราวต่าง ๆ เป็นหลักจากโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อทางโซเชียลมีเดีย และเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลแก่ประชาชน ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อเทคโนโลยีของสื่อสังคมทั้งหลาย ทำให้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจะเน้นหนักไปที่โซเชียลมีเดียมากขึ้น...ปัจจุบันอิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อคะแนนเสียงมาก เพราะสื่อออนไลน์มีผลต่อการเมืองไทยค่อนข้างมาก จะชี้นำไปในแนวทางใดของสื่อออนไลน์ สมัยปัจจุบันจะเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายและมีความหลากหลาย มีอิทธิพลสูง ให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเอ็นเอียง ส่งผลต่อคะแนนเสียงด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชน โดยนักวิชาการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งมีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและการจัดการภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ การสนับสนุนจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ยังมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเนื่องจากการตรวจสอบข้อมูลอย่างเข้มงวด ขณะที่การใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, TikTok, Twitter และ Instagram ก็มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุนได้ แต่ก็มีความเสี่ยงในการเสนอข่าวที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือน สุดท้าย การเข้าถึงช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและง่ายดาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความนิยมในการสนับสนุนพรรคการเมือง

ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ ไพศาล พืชมงคล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่ให้ทัศนะว่า “...ปัจจุบัน โลกเปลี่ยนมาใช้โซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อประโยชน์ทางการเมืองขึ้น โลกเปลี่ยนแปลงไป โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะฉะนั้นใครใช้สื่อเก่งกว่า พรรคนั้นก็จะมีโอกาสเข้าถึงประชาชนมาก และประชาชนทุกวันนี้ก็มักจะคล้อยตามเสียงสื่อยุคดิจิทัล นำเอา AI มาใช้เพื่อให้สำรวจประชากรต้องการอะไร และให้ระบบคิดคำพูด วิธีการนำเสนอที่ตรงกับใจของประชาชน...ปัจจุบันสื่อที่ใช้กันมากคือ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก TikTok ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่นิยมกันมากที่สุด สื่อสมัยใหม่อาจทำให้ผู้ติดตามเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ดึงดูดความสนใจจากผู้อื่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสื่อจึงมีอิทธิพลมาก...” และสอดคล้องกับ ศิวพล ละอองสกุล (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “...สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากกับการเมืองไทย เช่น YouTube, Facebook, TikTok เชื่อว่าประชาชนได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อพวกนี้ และการมี #แฮชแท็ก ในทวิตเตอร์ คนที่ติดตามก็มาแสดงความเห็น

ทางการเมือง ซึ่งสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูงมาก และมี Facebook ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งมาจัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นเครือข่ายที่เข้มข้น ผลที่ออกมาชนะเลือกตั้ง นี่คือความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาดทางการเมือง แสดงให้เห็นว่าการส่ง Message หรือจุดยืนที่ชัดเจน ไม่ว่านักการเมืองจะปราศรัยที่ไหนก็ปราศรัยแบบเดียวกันหมด และอ่านตลาดทางการเมืองว่าเขาต้องการคุณค่าอะไรบางอย่าง ไม่ใช่นโยบาย นโยบายคนอ่านให้ความสนใจรองลงมา เขาเรียกว่าเลือกคุณค่า เลือกไม่ได้เลือก Option ทางนโยบาย ซึ่งเปลี่ยนไปแล้วในการตลาดทางการเมือง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ชรรยงค์ อินันชัย (การสัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “...ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ พอทุกคนเข้าถึงสื่อได้มากขึ้น ก็เลยมีอิทธิพลกับการเมืองไทยได้มากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้ชัดที่สุดคือนักการเมืองที่ทุนน้อย จะประสบความสำเร็จได้ จากเดิมที่จะต้องเป็นคนที่มีเงินที่จะต้องซื้อสื่อได้ มีอิทธิพลในสื่อได้ แต่ในปัจจุบันนี้ทุกคนเป็นแบบประชาธิปไตยของสื่อทำให้การเมืองเปลี่ยนไปเยอะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์ และการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสทางการเมือง ซึ่งแตกต่างจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ที่มีบทบาทในเชิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่การสนับสนุนจากสื่อมวลชนก็ยังมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง ซึ่งความเป็นกลางของสื่อมวลชนจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพรรค การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube ที่มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากขึ้น ทั้งนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อกระแสหลัก ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนหลายท่าน อาทิ เขียวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...สื่อที่มีผลต่อนักการเมืองมากคือสื่อโซเชียล เพราะมีผลทางการเมืองในการสื่อออกไปให้ผู้คนที่สนใจ ส่วนสื่อหลักเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับนักการเมือง ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญการกระแสมือถือผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อหลัก... ซึ่งพรรคจะต้องมีความรู้ทางสื่อมากขึ้นในการส่งสื่อและผู้รับสื่อข่าวสาร ดังนั้นสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นมากทางการเมือง และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ รัชนีญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “สมัยก่อนสื่อประเภท โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ กับคำบอกเล่าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันจะเป็นสื่อประเภท โซเชียลมีเดียเป็นหลัก แต่ละแพลตฟอร์มจะมีการตลาดไม่เหมือนกัน เช่น TikTok อาจเป็นกลุ่มเด็ก Facebook ก็อาจจะเป็นวัยรุ่น Instagram ก็อาจจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง และสื่อแต่ละประเภทมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น Instagram อาจจะไม่เหมาะ

ในการหาเสียง Facebook อาจจะเน้นบอกนโยบาย YouTube อาจจะสื่อให้เห็นภาพ โดยอาจจะซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อให้เห็นจุดประสงค์ที่ทำ นักการเมืองก็เหมือนเป็นสินค้าของแต่ละพรรค แต่ละพรรคก็จะมีบุคลิกเป็นของตัวเอง และประชาชนต้องไปซื้อสินค้าคือการไปเลือกตั้ง สื่อแต่ละสื่อให้ข้อมูลไม่เหมือนกัน สื่อ TV สามารถให้ข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง TV จึงถูกควบคุมไว้ แต่สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นพื้นที่สาธารณะไม่ได้ถูกควบคุม จะปิดกั้นก็ปิดไม่ได้ทั้งหมด...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ัญญา มัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่อธิบายว่า “การสื่อสาร และการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อนักการเมืองซึ่งจะส่งเสริมหรือทำลายพรรคการเมืองนั้น และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีทั้ง Facebook หรือ TikTok ที่ประชาชนสามารถรู้ข่าวสารบ้านเมืองเหตุการณ์ต่าง ๆ ของพรรคการเมืองได้หลายช่องทาง และความน่าเชื่อถือของสื่อที่มีความเป็นกลาง มี 2 แบบ มีทั้งสื่อที่อวสาน สื่อโจมตี และสื่อที่รายงานตามสถานการณ์ ดังนั้นสื่อจึงมีความสำคัญอยู่ที่สื่อจะออกข่าวสารด้านการเมืองออกมาให้ประชาชนเชื่อถือในพรรคการเมืองนั้น ๆ”

สรุปได้ว่าการใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมช่วยพรรคการเมืองสร้างความเชื่อมั่น และได้รับการสนับสนุน พรรคต้องผสมผสานสื่อหลักกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงคนได้กว้างขึ้น โดยสื่อออนไลน์ช่วยสื่อสารรวดเร็วแต่เสี่ยงบิดเบือน ขณะที่สื่อหลักยังน่าเชื่อถือและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์จึงสำคัญมาก

ง. ประเด็นผู้รับสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม เห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับช่องทาง และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้รับสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และตอบสนองต่อข้อความที่ได้รับ การศึกษาคุณลักษณะของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการตีความ และการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจและตัดสินใจของผู้รับสาร ความสนใจและการเปิดรับข้อมูลก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้ง พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของผู้รับสาร ยังมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลทางการเมืองที่ได้ถูกนำเสนอ การเข้าใจคุณลักษณะเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า นักการเมืองให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่กลุ่มเป้าหมายที่มีความนิยมในพรรคการเมือง ที่จะทำให้การยอมรับสารที่มาจากพรรคการเมืองรวมถึงความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่สนับสนุนพรรคการเมืองจะเปิดรับข้อมูลของพรรค รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับพรรคที่มาจากสื่อหรือฝ่ายที่ต่อต้านพรรค

ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักการเมือง อาทิ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “... หลายพรรคเริ่มมองเห็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารแต่ยังไม่มากพอ เด็กรุ่นใหม่เลือกคู่มือที่มีประโยชน์และมีความคิดเป็นของตนเองในด้านต่าง ๆ ทางการเมือง ถึงแม้ว่าเมื่อก่อนสิ่งจะออกมาให้เห็นเพียงเล็กน้อย ไม่เท่ากับยุคใหม่ที่สื่อออกมาให้เห็นและคิดวิเคราะห์มากขึ้น...ประชาชนต้องการนักการเมืองที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ ที่โดนใจประชาชน ทุกวันนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสมัยนี้ ไม่ได้เหมือนยุคก่อนที่ฟังความสื่อสารด้านเดียวและถูกกดทับด้วยความเชื่อ แต่ทุกคนมีความคิดความเชื่อเป็นของตนเอง ต่อให้ล้มล้างความคิดก็เปลี่ยนแปลงประชาชนไม่ได้” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ศุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลง คือการได้ผู้สนับสนุนพรรคใน Gen Y, Gen X, และหลัง Gen X ในความเห็นส่วนตัว คนรุ่นใหม่อาจจะถูกรอบงำโดยการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ พรรคภูมิใจไทย มีกลุ่มผู้สนับสนุน เราคิดว่าถ้าทำนโยบายให้ดี คนอาจหันกลับมาเลือกเราด้วย...และผลงานของพรรค ก็ควรทำให้เห็นว่าเป็นพรรคที่ควรค่าแก่การที่ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ และเป็นเรื่องยาก ของศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องใช้ทุกวิชา” และสอดคล้องกับ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...กลุ่มประชากรอย่างเช่น ผู้สูงอายุ คุณาวโรททัศน์ วิทย์ สิ่งพิมพ์ หรือส่งข่าวทางไลน์ ส่วนวัยรุ่นจะไม่ดูโทรทัศน์ช่องประจำทั่วไป แต่จะเสพตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เกือบทุกแพลตฟอร์ม...กระแสของสารที่ส่งออกไปให้ประชาชนในการที่จะชี้แนะว่าควรจะต้องเลือกพรรคการเมืองไหน ก็จะใช้สื่อต่างๆในการหาข้อมูล บางคนจะเข้าหาก่อนวันเลือกตั้ง ยังไม่รู้เลยแต่เขาจะเสฟสื่อว่ายังงี้ หัวหน้าพรรคยังงี้ นโยบายแบบไหน ก็จะเสฟจากสารที่สื่อส่งออกไป”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการ ดีความ จะส่งผลและตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ มีความสำคัญต่อการวางแผน การสื่อสาร รวมถึงความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ของผู้รับสาร ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อสารที่ได้รับ และรวมถึงพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของผู้รับสาร ที่มีผลอย่างมากต่อสารที่ได้รับว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ สุริยะโส กตะศิลา (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...จะเห็นได้ว่าทุกพรรคการเมืองปรับตัวเข้ากับสื่อออนไลน์มากขึ้น เล่นกับโซเชียลมากขึ้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าเดี๋ยวนี้ไม่มีนักการเมืองคนไหนไม่เล่นโซเชียล เพราะทุกพรรคใช้สื่อในการดึงดูด ความสนใจของประชาชนเป็นหลัก ทุกพรรคการเมืองเริ่มให้ความสนใจกับการตลาดเข้ามา พูดถึงภาพลักษณ์ การขายนโยบายให้เป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค การที่พรรคมีจุดยืนและมีนโยบายที่น่าเชื่อถือ ให้กับประชาชนได้มีส่วนเข้าถึงและให้ความคิดเห็นในนโยบายพรรคในการหาเสียงเลือกตั้ง ถือว่าเป็นสิ่งที่นักการเมืองทุกท่านจะต้องรับฟังทุกปัญหา เพื่อให้พี่น้องประชาชนเชื่อมั่นในการทำงานต่อไป”

และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประพีร์ อภิชาติสกุล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...โดยปกติความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองเมื่อก่อนพรรคการเมืองจะเข้าหาประชาชนด้วยตนเอง ความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองก็ต้องมาจากคนที่ลงเลือกตั้งการเมือง ดังนั้น การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นจากโทรทัศน์ รายการต่าง ๆ ที่มีสัมภาษณ์ที่เจอบ่อยทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่ามีช่องทางที่จะให้ตัวบุคคลได้ออกมาพูดได้ด้วยตนเองและเป็นที่น่าสนใจเป็นช่องทางที่เปิดให้ตัวการเมืองออกมาจึงมีอิทธิพลอย่างมากหรือในเวลาเดียวกัน การเมืองที่เป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ก็จะมีการทำงานแบบเต็มรูปแบบ มีทีมสนับสนุน มีการวางแผนโปรโมทของพรรคผ่านสื่อต่าง ๆ ทำกันในรูปแบบแนวการทำงานของคนรุ่นใหม่ รูปแบบการเข้าถึงคนกลุ่มนี้รุ่นใหม่ยังงัย จัดการวางแผนงานกันเป็นทีมเป็นการสร้างภาพลักษณ์และจดขายทางการตลาดที่น่าสนใจ และการทำรูปแบบต่าง ๆ ของพรรคเพื่อดึงดูดความสนใจของทุก ๆ คน” และสอดคล้องกับ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “...มุมมองของประชาชนต่อนโยบายและการดำเนินงานของพรรคการเมืองซึ่งพรรคที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชนอาจมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนจากประชาชนมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี, ปัญหาสังคม, และเหตุการณ์ทางการเมือง เป็นต้น อาจส่งผลต่อการเสนอนโยบายและการตอบสนองของพรรคการเมืองต่อปัญหาหรือความต้องการใหม่ของสังคม ซึ่งการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจจากประชาชน การเปลี่ยนแปลงในสังคมทำให้มีการเพิ่มพูนความสำคัญในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจากพรรคการเมือง เพื่อให้สามารถเผยแพร่แนวนโยบายและแนวคิดของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและมีผลกับสังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันส่งผลกับสารที่พรรคการเมืองหรือสื่อมวลชนที่ส่งออกไปว่าจะเป็นที่สนใจทางไหน รวมถึงความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร กล่าวคือ สารที่อยู่ในความสนใจของสังคมจะได้รับความสนใจจากประชาชนได้ในวงกว้าง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนหลายท่าน อาทิ เยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองมีทั้งพยายามและสำเร้จน้อยและยากในการสื่อสารกับประชาชน พรรคที่มีการปรับตัวจะมีคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกของพรรค คอยผลักดันพรรคให้มีจุดน่าสนใจ ส่วนพรรคบางพรรคซ้ำในการปรับตัวโดยไม่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาช่วยทางผลักดันความทันสมัยทางการเมืองให้เป็นประโยชน์ คนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่แนวคิดจะต่างกันในการรับสื่อและการใช้โซเชียล คนรุ่นใหม่ที่อยู่พรรคการเมืองจะมีความคิดเห็นของสื่อที่แตกต่าง” และสอดคล้องกับทัศนะของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่อธิบายว่า “ การสื่อสารที่ไม่ใช่การขายของ แต่คือ ความไม่แน่นอน เราต้องพร้อมตั้งรับอยู่ตลอด ทั้งในเรื่องของนักการเมือง พรรคการเมือง ผู้รับสารที่เป็นประชาชน ควรหาสิ่งที่

เข้ากับความต้องการของประชาชน รูปลักษณ์ภายนอกก็สำคัญกับความเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคกับตัวบุคคลของพรรค...”และ ธรรมนูญหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “มนุษย์และสังคมส่งผลต่อความมั่นคงของพรรคการเมือง นักการเมืองเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้พรรคการเมืองมีความน่าเชื่อถือในเชิงนโยบายที่ออกสื่อและการผลิตของนโยบายที่พรรคเสนอต่อประชาชน ประชาชนสนใจในสื่อออนไลน์และข่าวสารของแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่จะทำให้สังคมได้รับรู้และคิดเห็นได้นั้นต้องมีแบบแผนที่ดี นโยบายต้องชัดเจนสนองต่อความต้องการของประชาชน”

สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่แค่เรื่องช่องทางหรือกลยุทธ์ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และความรู้ ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจและตอบสนองต่อข้อมูล การรู้จักคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้พรรคการเมืองปรับวิธีสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.1.3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของการตลาดทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

การวิเคราะห์ผลการศึกษา ตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1994) ที่อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดทางการเมืองใน 4 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถ กลยุทธ์ เครื่องมือ และ กลุ่มเป้าหมาย พบว่า

ก. ประเด็นความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม พบว่า ทั้งสามกลุ่มมีทัศนะไปในทางเดียวกันที่มุ่งเน้นความสำคัญของความสามารถของพรรคการเมืองในการวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองได้อย่างเหมาะสมกับบริบททางการเมือง กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการเลือกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และ ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับการตลาดในภาคธุรกิจที่จะต้องเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยที่องค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรทางการเมือง ก็ต้องมีศักยภาพในการวิเคราะห์ตลาดได้อย่างถ่องแท้เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า พรรคการเมืองจะต้องมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างฐานความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองโดยเฉพาะในการแข่งขันของพรรคการเมืองต่างๆ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียง ในช่วงการเลือกตั้งทั้งในการเลือกตั้งทั่วไป การเลือกตั้งซ่อม และการเลือกในระดับท้องถิ่น

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมืองให้ความสำคัญกับ ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้คนมากขึ้น ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ตัวนักการเมืองที่เป็นตัวแทนหลักของพรรค พรรคการเมือง รวมทั้งการออกแบบนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพรรคการเมืองจะต้องมีความสามารถในการเลือกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพราะการเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสมช่วยเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งพรรคจะดำเนินการดังกล่าวได้ พรรคการเมืองจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายมีสัณนิษณ์ความต้องการความคาดหวังอย่างไร ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สุนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “ประชาชนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายและมีความหลากหลาย มีอิทธิพลสูง ทำให้ความเชื่อถือความไว้วางใจ ความเอ็นเอียง หรือรับข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งหรือช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เข้ามาเรื่อย ๆ ยิ่งทำให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับพรรคการเมือง และส่งผลต่อคะแนนเสียงด้วย... จะเห็นนักการเมืองชี้การตลาดโดยเริ่มเข้ามาเจาะตั้งแต่โรงเรียน นักเรียน และประชาชนเพื่อเข้ามาปลูกฝังหรือทำให้เป็นคะแนนเสียงให้กับพวกเขาในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้แต่ละพรรคยังยืน...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า... “การลงทุนกับแพลตฟอร์มได้ผลมากในการสื่อสารทางออนไลน์ เพราะเข้าถึงคนรุ่นใหม่และคนยุคใหม่ ผู้นำคิดวิเคราะห์สื่อสารออกมาแล้วว่าพรรคจะเอางบประมาณมาจากไหนเพื่อที่จะสร้างนโยบาย...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “พรรคการเมืองไทยในปัจจุบันพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด พรรคการเมืองในปัจจุบันพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยซึ่งอยู่ในช่วงกำลังปรับตัวทั้งหมดทุกพรรค แต่จะสำเร็จหรือไม่สำเร็จต้องดูที่ผลการเลือกตั้ง... การสื่อสารทางการเมืองมีผลต่อพรรคการเมือง นโยบายเหมือนกับสินค้าที่ต้องนำไปสู่ประชาชนให้ได้ เพราะฉะนั้น การสื่อสารในแนวทางที่เป็นการตลาดเพื่อสิ่งที่ถูกต้อง อะไรคือสิ่งที่เราต้องสื่อสารกับประชาชนแล้วประชาชนต้องการ ได้นโยบายอะไร และช่วงเวลานั้น หรือปัญหาตอนนั้นประชาชนต้องการอะไร พรรคต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบโจทย์...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในนโยบายของพรรค รวมถึงความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และควรพัฒนานโยบายที่ตรงตามความต้องการและค่านิยมของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดสมาชิกใหม่ มีทีมงานที่มีความสามารถในการเลือกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเลือกช่องทางสื่อที่หลากหลายช่วยให้พรรค

สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าหากมีความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการใช้ข้อมูลและการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “โลกธุรกิจไปแบบไหนโลกของการเมืองก็จะเป็นไปแบบนั้น พรรคการเมืองเป็นเหมือนแบรนด์ พรรคการเมืองเราไม่มีวิธีของตัวเอง ในเชิงการใช้การสื่อสาร มีแต่ต้องไปขึ้นเวทีปราศรัยไปสนามหลวง คิดป้าย ไปหาเสียง ไปแจกบัตร ซึ่งเมื่อก่อนก็ใช้วิธีนี้ ทุกวันนี้ก็ยังใช้อยู่ วิธีการแบบเดิมใช้ไม่ได้ โลกธุรกิจก็จะถูกนำมาใช้กับการสร้างภาพลักษณ์การสร้างแบรนด์ การสร้างเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประกิจ อาษา (การสัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “เรื่องของพรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า ต้องหาสิ่งที่ประนีประนอมได้ ซึ่งต้องไม่อาศัยช่องว่างให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า ในสมัยก่อนการสื่อสารเป็นเหมือนการสร้างแรงบันดาลใจ หรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนยอมรับ สำหรับทางการเมือง คือการยอมรับในพรรคการเมือง สื่อต่าง ๆ ต้องนำเสนอในแบบยอมรับพรรคการเมือง และในตัวนักการเมือง ในทางกลยุทธ์ คือ การโฆษณา นโยบายของพรรค บางพรรคต้องดูกันว่าท้ายที่สุดแล้วเขาสามารถทำอะไรได้บ้าง หากไม่ได้จัดตั้งรัฐบาลจะสามารถทำอะไรได้บ้าง อยู่ที่นโยบายว่าจะมีความทันสมัยกว่าหรือสามารถผลักดันอะไรได้มากน้อยแค่ไหน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ข้อมูลนโยบายของพรรคเข้าถึงประชาชนได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงควรมีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย พรรคควรมีทีมงานในการสร้างนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชน มีความสำคัญต่อการได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเล็งเห็นถึงความสามารถในการเลือกช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสื่อมวลชนเห็นว่าการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดียและสื่อดั้งเดิม ช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพรรคในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความสนใจของประชาชนอีกด้วย ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เขียวเรศ สุทธิระพินทุ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “การสื่อสารของนักการเมืองในสื่อโซเชียลเพราะมีผลทางการเมืองในการสื่อออกไป ส่วนสื่อหลักเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับนักการเมือง ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญต่อกระแสการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อหลัก พรรคจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับคนทุกรุ่น เพื่อผลประโยชน์ในการหาเสียง และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า... “พรรคการเมืองต้องรู้วิธีการสื่อสารว่าจะสื่อสารอย่างไร สื่อสารที่ไม่ใช่การขายของ

อาจจะไม่ใช่นโยบายเดียวที่เข้ากับคนทุกคน รูปลักษณ์ภายนอกก็สำคัญกับความเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างจุดขายกับตัวบุคคลและกับพรรค ในการตลาดก็เป็นเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือการแก้ปัญหาจะเป็น KPI วัดผลว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ หากสำเร็จก็รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ หากเกิดข้อสงสัยว่าสำเร็จหรือไม่ กลับมาว่าสิ่งที่เคยพูดไว้ จะมีคนนำมาพูดถึงหรือไม่ มาประเมินหรือไม่ ก็จะมีคนค้นหาข้อมูลนี้มาเผยแพร่ เกิดการตรวจสอบความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ัญญา มัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “พรรคการเมืองมองว่าการตลาดมีความสำคัญแต่สิ่งที่บางพรรคไม่ทราบคือการตลาดไม่ใช่สื่อโฆษณา บางพรรคที่มีความคิดเชิงการตลาดจะรู้ว่าจุดขายทางการเมืองคืออะไร และจะเรียกคะแนนเสียงจากประชาชนได้อย่างไร นั่นคือประเด็นของการตลาดออนไลน์ของพรรคการเมือง”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองต้องมีความสามารถวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่นเดียวกับธุรกิจที่ต้องเข้าใจตลาดและลูกค้า พรรคต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ออกแบบนโยบายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. ประเด็นกลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่า การตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน โดยมีกลยุทธ์หลายด้านที่ช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครหรือพรรค หนึ่งในกลยุทธ์หลักที่พรรคการเมืองใช้คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนให้กับตัวเอง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสีของพรรคที่มีความหมายและสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกให้กับประชาชน นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครให้ตรงกับความคาดหวังของประชาชนในแต่ละกลุ่มก็มีความสำคัญ เช่น การเน้นคุณลักษณะของผู้สมัครที่ตอบโจทย์ในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ก็จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มการสนับสนุนจากประชาชน อีกกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองนำมาใช้คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เลือกตั้งผ่าน Big Data ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของประชาชน โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการคาดการณ์แนวโน้มการเลือกตั้งและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อพัฒนาแคมเปญและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารและการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน การที่พรรคการเมืองสามารถเชื่อมโยงและสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการเมืองนั้นมีความใส่ใจ

และเข้าใจในความต้องการของพวกเขา ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงพรรคการเมืองกับประชาชนและสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร เพื่อให้พรรคการเมืองสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำให้ประชาชนเกิดการสนับสนุนในที่สุด โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางการเมืองในปัจจุบัน เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพรรคการเมืองต้องสื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในประชาชน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้พรรคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันตามความต้องการของประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมความไว้วางใจและทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพรรค ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนจากประชาชนอย่างยั่งยืน ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “กลยุทธ์หรือนโยบายของพรรคการเมืองมีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเศรษฐกิจปากท้อง การศึกษา สังคม หรือว่าเพศสภาพต่าง ๆ มีความน่าสนใจและให้ความสำคัญกับการขึ้นค่าแรง เรื่องของการสมรสเท่าเทียม หรือแม้แต่การให้สัญชาติ จะทำให้ไม่เหมือนสมัยก่อน พรรคการเมืองทุก ๆ พรรคจัดทำนโยบายจากความต้องการของประชาชนเป็นหลัก หรือเรียกว่าตอบโจทย์ของประชาชนเป็นหลัก เช่น ปรับความคิด ปรับนโยบาย ปรับภาพลักษณ์ จะปรับให้เข้ากับสิ่งที่ประชาชนเขาสัมผัสได้...” และสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ของ สุนตตา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อคะแนนเสียงมาก อย่างพรรคการเมืองจะเห็นนักการเมืองยึดการตลาด โดยเริ่มเข้ามาเจาะตั้งแต่โรงเรียน นักเรียน และประชาชนเพื่อเข้ามาปลูกฝังหรือทำให้เป็นคะแนนเสียงให้กับพวกเขาในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้แต่ละพรรคยั่งยืน นักการเมืองหรือนโยบายเหล่านี้ควรจะเป็นไปในแนวทางใด นักการเมืองจะมีกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อหาเสียงเก็บคะแนนให้กับพรรคทางการเมือง...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคการเมือง ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองให้กับพรรค ภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ากับความต้องการของประชาชน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้พรรคการเมืองได้รับการยอมรับจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม

ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยข้อมูลเหล่านี้ พรรคสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและตอบสนองได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่การสื่อสาร แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอภิปรายและตัดสินใจในกระบวนการทางการเมือง ความร่วมมือและความมีส่วนร่วมนี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างพรรคและประชาชน ซึ่งจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ ศิวพล ละอองกุล (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า... “พรรคการเมืองไทยในปัจจุบัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ และเชื่อว่าทุกพรรคมีการปรับตัว ตอนนี้เราเห็นก้าวไกลใช้กลยุทธ์การตลาดเยอะ คราวหน้าหลายพรรคก็อาจจะต้องใช้แบบเดียวกัน ต่อไปตลาดการเมืองคือคุณต้องสื่อสารให้เคลียร์ ตลาดการเมืองก็เหมือนกับการขายของ ในทางทฤษฎีคุณก็อาจจะไม่ต้องไปพูดถึงเรื่องคนอื่นให้พูดถึงเรื่องของตัวเอง จุดดีของคุณคืออะไร การเมืองใหม่มันเปลี่ยนไปแล้วสามารถนำความคิดนี้มาปรับใช้กับตนเองก็ได้ในชีวิตประจำวัน พูดกับคนที่สนใจเรา เมื่อคนสนใจเราแล้วเขาจะเข้ามาเอง...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สติธร ธนานิธิโชติ (การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “ทุกพรรคทำการตลาดได้ แต่ไม่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการเลือกตั้งทุกพรรค และใช้การตลาดออนไลน์ในการเลือกตั้งหาเสียงของพรรคการเมือง ดังนั้นการตลาดออนไลน์จะต้องมีการนำเสนอนโยบายออกมาหาเสียงและทำให้กลุ่มคนได้เห็นถึงนโยบายที่ตัวเองได้ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุริยะโส กตะศิลา (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “การตลาดกลายเป็นกุศโลบายในการช่วงชิงการได้เปรียบในการเลือกตั้งทางการเมืองเป็นอย่างมาก ต่างจากยุคทักษิณ ชินวัตร ที่มีกลไกทางการเมืองเข้ามาใช้วัตรกรรม การโฆษณา ชะคะแนนเลือกตั้งอย่างขาดลอย หลังจากนั้นทุกพรรคการเมืองเริ่มให้ความสนใจกับการตลาดเข้ามาพูดถึงภาพลักษณ์ การขายนโยบายให้เป็นจริงเป็นจัง สร้างตัวตนพรรค...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้การสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา เพื่อให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลที่เป็นจริงและตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคจะเกิดขึ้นจากการตอบสนองของประชาชนและการนำเสนอของสื่อที่มีความรับผิดชอบในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ในด้านการใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ สื่อมวลชนเห็นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวโน้มความคิดเห็นของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ต้องมีการระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงการบิดเบือนหรือการจัดการข้อมูลที่อาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคและประชาชนควรมุ่งเน้นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ

และความเชื่อมั่นระหว่างกัน โดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้งที่การมีส่วนร่วมจากประชาชนจะทำให้พรรคสามารถแสดงความตั้งใจที่จริงจังในการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุด ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “การใช้กลยุทธ์ทางการเมืองในปัจจุบันเน้นไปที่การตลาดออนไลน์ และเน้นไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะชี้แนะให้กับคนรุ่นหลังได้รับความรู้เกี่ยวกับโซเชียล ซึ่งสื่อออนไลน์ทำให้คนรุ่นหลังได้มีความคิด รับรู้สถานการณ์ทางการเมือง พรรคจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับคนทุกรุ่นเพื่อผลประโยชน์ในการหาเสียงอีกด้วย...” และสอดคล้องกับ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า... “การตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยในปัจจุบันมีการปรับตัวให้ทันยุคสมัย โดยพรรคก้าวไกลเน้นการเข้าใจประชาชนอย่างลึกซึ้งและสร้างความสัมพันธ์ผ่านการลงพื้นที่จริง เช่น การปั่นจักรยานที่แสดงถึงการเข้าถึงประชาชนแบบจริงใจและไม่หวือหา ขณะที่พรรคเพื่อไทยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารและแบรนด์ แต่ผลสำเร็จในยุคนี้คือการที่พรรคการเมืองสามารถลงมือทำจริงและตอบโจทย์ปัญหาของประชาชนได้...”

สรุปได้ว่าการตลาดทางการเมืองช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชน โดยใช้กลยุทธ์หลายอย่าง เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนผ่านสัญลักษณ์และคุณลักษณะผู้สมัครที่ตรงใจคน สื่อสารด้วยเทคโนโลยีและ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้เลือกตั้ง และการรับฟังความเห็นประชาชนอย่างจริงใจ ทั้งหมดนี้ช่วยให้พรรคเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนอย่างยั่งยืน

ค. ประเด็นเครื่องมือทางการเมืองในการเมืองของพรรคการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะเห็นได้ว่า พรรคการเมืองในปัจจุบันใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ซึ่งช่วยเชื่อมโยงและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยพรรคการเมืองจะสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและค่านิยมของประชาชน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลนโยบายหรือประเด็นการเมืองที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับผู้คน นอกจากนี้ การสำรวจความคิดเห็นและการเก็บข้อมูลจากประชาชนยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่พรรคการเมืองใช้ในการติดตามทัศนคติและความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์การหาเสียงและการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องมือทางการเมืองในการเมืองของพรรคการเมืองมีความสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถ

สร้างเครือข่ายที่กว้างขวางและสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมในการติดตามนโยบายของพรรค ส่วนการใช้การสำรวจความคิดเห็นช่วยให้พรรคการเมืองเข้าใจทัศนคติและความต้องการของประชาชนได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยในการปรับกลยุทธ์และนโยบายให้ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สุนตดา แซ่โง้ว (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “เครื่องมือดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้พรรคการเมืองสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชน โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของประชาชน...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของประชาชนเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดทางการเมือง เนื้อหาที่ดีจะช่วยดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและทำให้พรรคการเมืองได้รับการสนับสนุนจากประชาชนมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ของ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “การสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พรรคการเมืองเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน การใช้ข้อมูลจากการสำรวจจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับกลยุทธ์และนโยบายได้ตรงตามความต้องการจริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้พรรคการเมืองตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อกังวลของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสร้างความเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลช่วยลดช่องว่างระหว่างพรรคและประชาชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกลุ่มคนที่อาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดั้งเดิม การสร้างเนื้อหาที่ชัดเจนและตอบสนองความต้องการของประชาชนก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในขณะเดียวกัน การใช้การสำรวจความคิดเห็นช่วยให้พรรคการเมืองสามารถติดตามทัศนคติและความต้องการของประชาชน เพื่อปรับกลยุทธ์และนโยบายให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ประไพร์ อภิชาติสกุล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “เครื่องมือดิจิทัลในทางการเมืองเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน ซึ่งช่วยในการสื่อสารและสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับนโยบายและแนวทางของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลต้องระวังไม่ให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลหรือกระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ภคพล อนุฤทธิ (การสัมภาษณ์, 9 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า... “การสร้างเนื้อหาทางการเมืองที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้ของพรรค แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน การทำการตลาดทางการเมืองที่ดีจะต้องมีการวางแผนเนื้อหาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปิยศักดิ์ ชมจันทร์ (การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและการสื่อสารเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก การใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสร้างเครือข่ายดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างกว้างขวาง ในขณะเดียวกัน การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตอบสนองความสนใจของประชาชนก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างการรับรู้ในนโยบายของพรรค ส่วนการใช้การสำรวจความคิดเห็นช่วยให้พรรคสามารถติดตามทัศนคติและความต้องการของประชาชนได้อย่างแม่นยำ และปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการสนับสนุน ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เขาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “เครื่องมือดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเข้าถึงที่รวดเร็วและกว้างขวางต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนในทุกระดับและตอบสนองได้ทันที อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนอาจเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบ เพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูล” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า... “การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การนำเสนอข้อมูลและนโยบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง เนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ญัฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “การสำรวจความคิดเห็นถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดตามทัศนคติ

และความต้องการของประชาชน การสำรวจความคิดเห็นช่วยให้พรรคการเมืองสามารถรู้ว่าประชาชนต้องการอะไรและแสดงออกอย่างไร ทำให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์และนโยบายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตรงจุดและสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองใช้ดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เพื่อเชื่อมต่อและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างรวดเร็ว โดยสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและค่านิยมของประชาชน พร้อมเก็บข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์สื่อสารและหาเสียงให้มีประสิทธิภาพและตรงใจผู้เลือกตั้งมากขึ้น

ง. ประเด็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายทางการเมืองทางการเมืองเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่พรรคการเมืองต้องเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสนับสนุนพรรค โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือค่านิยมและอุดมการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนถืออยู่ เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นในประชาธิปไตยอาจเลือกเข้าร่วมพรรคที่สนับสนุนเสรีภาพและสิทธิของประชาชน ในขณะที่กลุ่มที่สนับสนุนการรักษาอำนาจอธิปไตยอาจหันไปสนับสนุนพรรคที่มีแนวทางอนุรักษนิยม นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในผู้นำพรรคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนเลือกเข้าร่วม โดยเฉพาะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสามารถสื่อสารได้ดี ความสนใจในผลประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดคนเข้าสู่พรรคการเมือง เช่น ผู้ที่ต้องการเห็นการปรับปรุงด้านเศรษฐกิจหรือความยุติธรรมทางสังคม อาจเลือกพรรคที่มีนโยบายที่ตอบโจทช์ความต้องการเหล่านั้น นอกจากนี้การมีเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่สนับสนุนพรรคก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการเข้าร่วมพรรค ค่านิยมทางการเมืองที่ประชาชนยึดถือก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกพรรค เช่น ค่านิยมประชาธิปไตยที่ส่งเสริมการเลือกตั้งที่โปร่งใสและการปกป้องสิทธิของประชาชน ค่านิยมอนุรักษนิยมที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นระเบียบและค่านิยมดั้งเดิม และค่านิยมเสรีนิยมที่เน้นการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้การเข้าใจและการศึกษาค่านิยมเหล่านี้จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองโดยเน้นที่แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองและค่านิยมทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้สนับสนุนและสมาชิกใหม่ให้กับพรรคการเมือง ในส่วนของแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง นักการเมืองเห็นว่าความต้องการของประชาชนที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการ

ตัดสินใจทางการเมืองและการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการเข้าร่วมพรรค การที่พรรคการเมืองสามารถสร้างช่องทางและโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง และนโยบาย จะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญและสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในเรื่องสำคัญๆ ได้จริงๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีส่วนร่วม ในการเปลี่ยนแปลงสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของการเป็นสมาชิกพรรค และโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายของพรรคยังสามารถกระตุ้นให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประชาชนต้องการความโปร่งใสและมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจทางการเมือง ในส่วนของค่านิยมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย นักการเมืองเห็นว่า ค่านิยมเช่น ความยุติธรรม ความเท่าเทียม และประชาธิปไตยมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง พรรคการเมืองที่สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อค่านิยมเหล่านี้ได้ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น เช่น กลุ่มประชาชนที่มีความเชื่อ ในความยุติธรรมและความเท่าเทียมมักจะสนับสนุนพรรคที่เน้นนโยบายการกระจายความยุติธรรม และสิทธิที่เท่าเทียมสำหรับทุกคน การสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านี้จะช่วยสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะประชาชนจะรู้สึกว่า พรรคการเมืองนั้นเข้าใจและพร้อมที่จะ ผลักดันนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา การเข้าใจค่านิยมและแรงจูงใจเหล่านี้ ทำให้นักการเมืองสามารถปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและค่านิยม ของประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอภิปราย หรือการจัดกิจกรรม ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมของประชาชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของพรรคในสายตาของประชาชน ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักการเมืองหลายท่าน อาทิ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก พรรคการเมืองมาจากความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชน เชื่อว่าเมื่อพรรคสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ เช่น การสร้างความยุติธรรม การกระจายความมั่งคั่ง และการพัฒนาสาธารณสุขไปไกล จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมพรรคมากขึ้น และการสื่อสารนโยบายที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาจะทำให้ประชาชนรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางการเมืองและเห็นผลในระยะยาว” และ ศุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) ที่ให้ทัศนะว่า... “ในโลกยุคดิจิทัลนี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่แค่การเสนออุดมการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้าง ความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับประชาชนผ่านการฟังเสียงและการมีส่วนร่วม การใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อกระตุ้นความสนใจในนโยบายต่างๆ รวมถึงการตอบสนองต่อปัญหาที่ประชาชนเผชิญเป็นสิ่งที่สำคัญ อย่างมาก เมื่อพรรคการเมืองสามารถเข้าใจค่านิยมของประชาชน เช่น ความเท่าเทียม ความยุติธรรม

และความโปร่งใส จะช่วยให้พรรคสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้พรรคมีความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชน” และ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “แรงจูงใจในการเข้าร่วมพรรคการเมืองไม่เพียงแค่เรื่องของ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ยังเกี่ยวข้องกับการให้โอกาสประชาชนในการมีส่วนร่วมและตัดสินใจในการเลือกผู้นำ เรายังคำนึงถึงค่านิยมทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสำคัญ เช่น การปฏิรูปการเมือง การกระจายอำนาจ หรือการสร้างคุณธรรมทางสังคม จะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมพรรคการเมือง พรรคที่สามารถนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและตรงกับค่านิยมของประชาชน จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากสมาชิกใหม่ได้มากขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ไม่ได้เกิดจากปัจจัยเพียงแค่ความต้องการในระดับบุคคล แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ใหญ่กว่าในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ประชาชนตัดสินใจเข้าร่วมพรรคการเมือง เมื่อประชาชนรู้สึกว่าคุณค่าหรือพันธกิจของพรรคสามารถสะท้อน หรือส่งเสริมค่านิยมของตนเองได้ พวกเขาจะยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ จะทำให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบกิจกรรมและนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น การจัดตั้งกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น หรือการจัดประชุมระหว่างพรรคและประชาชนก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดสมาชิกใหม่ได้ นอกจากนี้การสื่อสารที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ยังสามารถช่วยกระตุ้นการเข้าร่วมจากประชาชนที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่พวกเขาเชื่อมั่น ในส่วนของค่านิยมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการเห็นว่า ค่านิยมเช่น ความยุติธรรม, ความเท่าเทียม และประชาธิปไตย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง พวกเขาเชื่อว่าในสังคมที่มีความหลากหลาย ค่านิยมเหล่านี้สามารถทำให้ประชาชนเลือกพรรคการเมืองที่สะท้อนความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่พรรคการเมืองสามารถปรับทัศนคติและแนวทางทางการเมืองให้สอดคล้องกับค่านิยมพื้นฐาน เช่น การต่อสู้เพื่อคุณธรรมทางสังคม หรือการเสริมสร้างประชาธิปไตยที่แท้จริง การเข้าใจและวิเคราะห์ค่านิยมเหล่านี้ช่วยให้นักวิชาการสามารถระบุแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการเลือกตั้งได้ เพราะค่านิยมจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางของการสนับสนุนพรรคการเมือง นอกจากนี้ การศึกษาค่านิยมของประชาชนยังช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองให้ตรงกับความต้องการและความเชื่อของประชาชนได้มากขึ้น เช่น การเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ตรงกับค่านิยมและความเชื่อของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจและค่านิยมทางการเมืองจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

สำหรับพรรคการเมืองในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และตอบ โจทย์ความต้องการของประชาชน ข้อเสนอดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ธรรมรงค์ อินันชัย (การสัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “แรงจูงใจหลักที่กระตุ้นให้ประชาชน เข้าร่วมพรรคการเมืองคือความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเข้าใจ แรงจูงใจเหล่านี้จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายที่ตอบโจทย์ ความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น และมองว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะมันไม่เพียงแต่การให้สิทธิในการเลือกตั้ง แต่ยังช่วยสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้แทนทางการเมือง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประกิจ อาษา (การสัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า... “ค่านิยม เช่น ความยุติธรรม ความเท่าเทียม และ ประชาธิปไตย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจจากประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง โดยเขาชี้ให้เห็นว่า ในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นตัวชี้นำทิศทางการเลือกพรรค และทำให้พรรคการเมืองต้องปรับตัวให้สามารถสะท้อนค่านิยมของประชาชนได้อย่างเหมาะสม พรรคการเมืองที่สามารถสื่อสารและดำเนินนโยบายที่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านี้จะสามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายได้” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า... “แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการเมืองของประเทศ การรับรู้ถึงอำนาจ ของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายทางการเมืองจะช่วย กระตุ้นให้ประชาชนสนับสนุนพรรคที่มีนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา นอกจากนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ค่านิยมทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมจะช่วยให้พรรคการเมือง สามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในการเลือกตั้งที่ความคาดหวัง ของประชาชน อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง และค่านิยมทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง ในส่วนของแรงจูงใจ ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง สื่อมวลชนมองว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ประชาชน ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง คือความต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการ ประชาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานที่ว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองเป็นสิทธิ และหน้าที่ที่สำคัญของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย นอกจากนี้ การเข้าร่วมพรรคยังเกี่ยวข้อง กับการเห็นคุณค่าในนโยบายของพรรคที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของสมาชิก โดยเฉพาะในเรื่องของการขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจ

และการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน สื่อมวลชนยังเน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการเข้าร่วมพรรค การสื่อสารที่โปร่งใสสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้ และทำให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าในการมีส่วนร่วมกับการเมืองอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกพรรค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของค่านิยมทางการเมือง สื่อมวลชนมองว่าค่านิยม เช่น ความยุติธรรม และความเท่าเทียม มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกพรรคการเมือง ค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนในหลายกรณี เช่น พรรคที่มีนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากรและ โอกาสต่าง ๆ หรือพรรคที่เน้น ความยุติธรรมในการจัดการกับปัญหาสังคมและการเมือง จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ที่มีค่านิยมเดียวกัน สื่อมวลชนมองว่าการ นำเสนอข่าวสารและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง ที่สะท้อนค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน การรายงานข่าว และการวิเคราะห์ทางการเมือง ที่เน้นไปที่ประเด็นของความยุติธรรมและความเท่าเทียม สามารถช่วยให้ ประชาชนเห็นความสำคัญของการเลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายและแนวทางที่ตอบสนอง ความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมในประเด็นเหล่านี้ ช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและรอบคอบ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “การมีส่วนร่วม ของประชาชนในกระบวนการการเมืองเป็นสิ่งสำคัญ การที่พรรคการเมืองสามารถสื่อสารถึงประชาชน ได้อย่างโปร่งใสและเข้าใจง่าย จะทำให้ประชาชนรู้สึกถึงคุณค่าในการมีส่วนร่วมจริงๆ โดยเฉพาะ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคหรือการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางการเมือง โดยสื่อสารในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถติดตามความคืบหน้า ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่จะทำให้ประชาชนเลือกพรรคได้อย่างมั่นใจ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า... “ค่านิยมที่พรรคการเมืองเสนอ และส่งเสริมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของประชาชนได้ในระดับที่สำคัญ เพราะประชาชนส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในค่านิยมพื้นฐาน เช่น ความยุติธรรมและความเท่าเทียม การที่พรรคการเมืองสื่อสาร ว่าแนวนโยบายของพรรคสามารถแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมความเท่าเทียมได้ จะช่วยให้พรรค มีโอกาสได้เสียงสนับสนุนจากประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้สึกว่าตนเอง ไม่เคยได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมจากสังคม” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ณัฏฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า... “พรรคการเมืองต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเข้าถึงประชาชนผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งในยุคปัจจุบัน สามารถสร้างเครือข่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือการสื่อสารที่มีเนื้อหาคุณภาพ

และตรงประเด็น การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายพรรคและผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการเลือกพรรค เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญในการดึงดูดสมาชิกใหม่”

สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายทางการเมืองคือผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่พรรคต้องเข้าใจพฤติกรรมและค่านิยม เช่น คนที่เชื่อในประชาธิปไตยจะเลือกพรรคเสรีภาพ ส่วนกลุ่มอนุรักษ์นิยมจะเลือกพรรคที่รักษาค่านิยมดั้งเดิม ความเชื่อมั่นในผู้นำและผลประโยชน์ที่คาดหวังก็มีผลถึงเครือข่ายทางสังคม ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ การเข้าใจค่านิยมเหล่านี้ช่วยให้พรรควางกลยุทธ์สื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจมากขึ้น

4.1.4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ในการศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ของ Gramsci (1971) ที่อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใน 4 ประเด็น ได้แก่ ความขัดแย้ง การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม และ วัฒนธรรมทางการเมือง พบว่า

ก. ประเด็นความขัดแย้งทางสังคม จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะเห็นได้ว่าความขัดแย้งทางสังคมถือเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมโดยตรง ความขัดแย้งเหล่านี้มักเกิดขึ้นจากการต่อสู้ทางอำนาจและผลประโยชน์ในระดับต่างๆ ที่มีผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมืองเป็นการแสดงออกถึงความแตกต่างในอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งสะท้อนถึงการมีวิถีคิดที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับการจัดระเบียบสังคมและการบริหารประเทศ ความขัดแย้งนี้ไม่เพียงแต่เกิดจากความคิดเห็นที่แตกต่างในเชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีพื้นฐานจากความไม่พอใจหรือความกลัวที่กลุ่มต่างๆ รู้สึกว่าจะสูญเสียอำนาจหรือผลประโยชน์ในระบบการเมืองที่มีอยู่ การปะทะกันของทัศนคติทางการเมืองนี้อาจขยายขอบเขตไปสู่การแบ่งแยกกลุ่มทางสังคม และในบางกรณีสามารถนำไปสู่ความรุนแรงหรือความไม่มั่นคงในสังคมได้ ความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความขัดแย้งในสังคม การแย่งชิงผลประโยชน์ทั้งในแง่ของทรัพยากร การมีอำนาจการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายต่างๆ เป็นสิ่งที่สร้างแรงผลักดันในระบบการเมือง แนวทางการปกครองที่มุ่งเน้นการคุ้มครองผลประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจทำให้เกิดการละเลยสิทธิและผลประโยชน์ของกลุ่มอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกทางสังคม และเพิ่มความขัดแย้งในหมู่ประชาชน ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม สะท้อนถึงปัญหาความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา หรือวัฒนธรรมที่ทำให้เกิด

ความรู้สึกแยกแยะและไม่ยอมรับระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคม ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่จำกัดอยู่ที่การรับรู้ที่แตกต่างเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงทรัพยากรและ โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น การศึกษา การทำงาน หรือการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง เมื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งรู้สึกว่าตนเองถูกรังแกหรือถูกกีดกันจากการมีส่วนร่วมในสังคม ก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจและการประท้วงที่สามารถขยายตัวเป็นการขัดแย้งที่รุนแรง โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า ความขัดแย้งทางทัศนคติเป็นส่วนสำคัญของประชาธิปไตยที่ส่งเสริมการตรวจสอบและถกเถียง แต่ในขณะเดียวกันอาจสร้างความแตกแยกในสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารและเจรจาเพื่อหาทางออก ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการเมือง เช่น การแย่งชิงทรัพยากรระหว่างกลุ่มธุรกิจและแรงงาน หรือระหว่างรัฐบาลกลางและท้องถิ่น ที่สามารถกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง และสุดท้าย ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมสามารถเกิดขึ้นจากการขาดความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างในสังคมที่มีความหลากหลาย ซึ่งนักการเมืองเห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแบ่งแยกและสร้างความสงบในสังคม ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์เป็นอุปสรรคสำคัญในการปฏิรูปสังคมและการเมือง การเมืองในปัจจุบันมักถูกควบคุมโดยกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจทางการเมืองไม่สามารถสะท้อนความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง เรายอมรับว่าความขัดแย้งที่เกิดจากการแย่งชิงทรัพยากรและอำนาจควรถูกลดทอน โดยการปฏิรูประบบเศรษฐกิจและการเมืองให้มีความโปร่งใสและเท่าเทียม และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า... “ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมืองเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในระบบประชาธิปไตย เพราะมันเป็นกลไกในการตรวจสอบและถกเถียงที่ทำให้ระบบการเมืองมีการพัฒนา และตรวจสอบการทำงานของผู้มีอำนาจ แต่สิ่งสำคัญคือเราต้องสามารถแยกแยะความแตกต่างออกจาก การสร้างความแตกแยกที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคม การมีความคิดเห็นที่ต่างกันไม่ควรนำไปสู่ความรุนแรงหรือความไม่ลงรอยกันที่ลุกลามจนกลายเป็นการแบ่งแยกในสังคม สิ่งที่เราควรทำคือ ต้องมีการสื่อสารและเจรจา เพื่อหาทางออกที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ไม่ใช่แค่พยายามชนะในการโต้แย้ง หรือดึงเอาผลประโยชน์ของกลุ่มตัวเองมาเป็นหลัก...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปรากฏการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งสามารถมองได้ในหลายมิติที่สำคัญ ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมืองถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาระบบประชาธิปไตย โดยการที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสังคมไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมการถกเถียงและการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีคุณค่าในระดับสาธารณะ ซึ่งช่วยทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการเมืองและนโยบายต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งนี้อาจกลายเป็นปัญหาได้หากไม่สามารถจัดการให้ดี ความขัดแย้งทางทัศนคติที่ไม่มีการสื่อสารและการเจรจาอย่างเหมาะสมอาจนำไปสู่การแบ่งแยกภายในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการแสดงออกถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไม่ได้ถูกมองเป็นสิทธิในการแสดงความคิดเห็น แต่กลับกลายเป็นการสร้างความไม่พอใจและความรุนแรงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม หากไม่มีพื้นที่ที่สามารถให้ทุกฝ่ายได้พูดคุยหาทางออกที่ยอมรับได้ ก็อาจจะนำไปสู่การทำลายความสมานฉันท์และเสถียรภาพทางสังคมได้ในที่สุด ดังนั้น การจัดการความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมืองจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการประชาธิปไตยเพื่อไม่ให้มันกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้สังคมแยกตัวออกจากกัน

ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “ความขัดแย้งทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และสามารถเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมได้ โดยเฉพาะเมื่อมันเกิดจากความแตกต่างทางความคิดเห็นในประเด็นสำคัญ เช่น นโยบายรัฐบาลหรือวิธีการปกครองของรัฐ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการท่านนี้ยังเตือนว่า หากความขัดแย้งนั้นไม่มีการจัดการที่ดี หรือหากไม่เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเจรจา ก็อาจนำไปสู่ความแตกแยกในสังคม ซึ่งอาจทำให้ความร่วมมือและการประนีประนอมระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคมลดน้อยลงและนำไปสู่ความไม่มั่นคงในที่สุด และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ไพศาล พิฆังมงคล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ มักจะสะท้อนถึงการต่อสู้เพื่ออำนาจและทรัพยากรในสังคม โดยเฉพาะในระบบการเมืองที่มีการแข่งขันผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มธุรกิจและกลุ่มแรงงาน การแข่งขันนี้ สามารถทำให้เกิดความขัดแย้งที่รุนแรงและยืดเยื้อได้หากไม่ได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างพื้นที่สำหรับการเจรจาและการหาทางออกที่ยุติธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดความตึงเครียดทางการเมืองและสร้างความมั่นคงในสังคม การไม่สามารถหาทางออกที่สมดุลระหว่างกลุ่มต่างๆ ก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งที่ยืดเยื้อและทำลายโครงสร้างทางสังคมและการเมืองได้ในระยะยาว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ทัศนคติทางการเมืองผ่านการอภิปรายและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งการมีความคิดเห็นที่แตกต่างถือเป็นเรื่องปกติในประชาธิปไตย แต่เมื่อความขัดแย้งรุนแรง สื่อมักตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบต่อความเป็นเอกภาพของสังคม สื่อมักรายงานความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางทางการเมืองและนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะเมื่อมีการแข่งขันทรัพยากรหรืออำนาจระหว่างกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ สื่อยังให้ความสำคัญกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ

ลึกซึ่งต่อสังคม โดยมักทำการวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการส่งเสริมความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันในสังคม ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เขียวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมืองเป็นเรื่องปกติในระบบประชาธิปไตย โดยสื่อมักนำเสนอการถกเถียงและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกัน แต่หากความขัดแย้งนั้นรุนแรงเกินไป โดยไม่มีพื้นที่ในการสื่อสารและเจรจา ก็อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นเอกภาพของสังคมและเสถียรภาพทางการเมืองได้ ซึ่งสื่อมวลชนต้องระมัดระวังในการนำเสนอเพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกในสังคม...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางการเมืองและนโยบายสาธารณะ สื่อมีกรายงานและวิเคราะห์ความขัดแย้งที่เกิดจากการแย่งชิงทรัพยากรและอำนาจระหว่างกลุ่มต่างๆ โดยการนำเสนอเช่นนี้ช่วยให้ประชาชนเข้าใจถึงปัญหาและมุมมองที่หลากหลาย แต่ก็ต้องคำนึงถึงการเสนอแนวทางในการหาทางออกและการสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อหลีกเลี่ยงการขยายความขัดแย้งจนเกิดความรุนแรงในสังคม”

สรุปได้ว่าความขัดแย้งทางสังคมเกิดจากความแตกต่างทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยมีทั้งความขัดแย้งเรื่องอุดมการณ์ การแย่งชิงผลประโยชน์ และความไม่เท่าเทียมทางเชื้อชาติหรือวัฒนธรรม ซึ่งล้วนสร้างความตึงเครียดและแบ่งแยกในสังคม บางครั้งอาจนำไปสู่ความรุนแรงหรือความไม่มั่นคงได้

ข. ประเด็นการเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่า การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการปรับตัวในหลายด้านในสังคม ปัจจุบัน "แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่" ได้เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานจากระยะไกล การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ หรือการซื้อขายออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในด้าน "การสื่อสารทางสังคม" ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร การใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนและแบ่งปันข้อมูลในวงกว้างซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสังคมได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็สามารถสร้างช่องว่างทางข้อมูลและความแตกต่างในการเข้าถึงทรัพยากรเทคโนโลยีได้เช่นกัน การ "เรียนรู้ทางการเมือง" ผ่านช่องทางดิจิทัลก็มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองได้ง่ายขึ้นผ่านเว็บไซต์ บทความ และแพลตฟอร์มต่างๆ การศึกษาข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางการเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการอภิปรายทางการเมืองและการตัดสินใจ

ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจมีการเผยแพร่ข้อมูลผิดหรือการขาดความโปร่งใสในการรับข้อมูล ที่เชื่อถือได้ โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า นักการเมืองมีมุมมองเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคม ที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย โดยมองว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้วิถีชีวิต ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการสื่อสารทางสังคมผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้ผู้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารระหว่างประชาชนและรัฐบาล นอกจากนี้ การเรียนรู้ทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล ก็เป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงข้อมูลและการศึกษาที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองได้ง่ายดาย ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในกระบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะการที่ประชาชนสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ทำให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการอภิปราย ทางการเมือง และตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดิจิทัล อาจทำให้เกิดการแบ่งแยกทางความคิดและความเข้าใจในสังคมได้ หากข้อมูลที่เผยแพร่ไม่ถูกต้อง หรือมีการบิดเบือนข้อมูล...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ศุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลทำให้การสื่อสารทางการเมืองมีความโปร่งใสมากขึ้น เนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและเปิดโอกาส ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น เป็นโอกาสที่ดีในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการเรียนรู้ทางการเมืองสำหรับประชาชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัล มีผลกระทบต่อหลายด้านในชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านวิถีชีวิต การสื่อสารทางสังคม และการเรียนรู้ ทางการเมือง การทำงานจากที่บ้านและการใช้บริการออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย แต่ก็อาจส่งผล ต่อสุขภาพจิตและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในด้านการสื่อสารและการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันในด้านการเมือง ช่องทางดิจิทัลช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีส่วนร่วม ในกระบวนการทางการเมืองได้อย่างสะดวกและส่งเสริมการพัฒนาประชาธิปไตยในสังคม ข้อสรุปดังกล่าว สะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ชรรยงค์ อินันชัย (การสัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน เช่น การทำงานออนไลน์และการใช้บริการดิจิทัลต่างๆ ที่สะดวกสบายขึ้น แต่ก็เกิดความท้าทายในด้าน สุขภาพจิตและความสัมพันธ์ทางสังคม การทำงานจากที่บ้านและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในการบริโภคข้อมูลออนไลน์สร้างความสะดวกแต่ทำให้หลายคนขาดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจริงๆ และเกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาทางจิตใจในระยะยาว...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประพรี อภิชาติสกุล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งในแง่ของการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล ในด้านการสื่อสารการเมืองและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางการเมืองได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาและเสริมสร้างประชาธิปไตยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีความเสี่ยงจากการแพร่กระจายข้อมูลเท็จหรือการสร้างความเข้าใจผิดในสังคมได้ง่ายเช่นกัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของชีวิตประจำวันของประชาชน โดยเฉพาะในด้านการใช้ชีวิต การสื่อสาร และการเรียนรู้ทางการเมืองในยุคดิจิทัล ในส่วนของ แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ในสังคมเทคโนโลยี สื่อมวลชนมองว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างวิถีชีวิตใหม่ที่สะดวกสบาย เช่น การทำงานจากที่บ้าน การช้อปปิ้งออนไลน์ หรือการใช้ชีวิตในสังคมเสมือนจริง อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายนี้ก็กลับมีผลกระทบทางลบต่อสุขภาพจิตของบุคคล เช่น การรู้สึกโดดเดี่ยวและความเครียดจากการติดต่อผ่านหน้าจอมากเกินไป รวมถึงการลดลงของความสัมพันธ์ทางสังคมแบบดั้งเดิมที่เคยเกิดขึ้นจากการพบปะกัน ในส่วนของ แบบแผนการสื่อสารทางสังคมผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้สามารถสร้างการเชื่อมโยงได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ก็มี ความท้าทายในการควบคุมข้อมูล เช่น การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จหรือข่าวลวง ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจของสังคม สำหรับ การเรียนรู้ทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล การเรียนรู้ทางการเมืองในยุคดิจิทัลถูกมองว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารทางการเมืองอย่างกว้างขวางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าใจการเมืองได้ดีขึ้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจทางการเมืองได้มากขึ้น การสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางประชาธิปไตย ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ณัฏฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “สื่อดิจิทัลทำให้การเรียนรู้ทางการเมืองเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย แต่ก็ต้องยอมรับว่าการเข้าถึงข้อมูลมากมายในโลกออนไลน์อาจทำให้ผู้คนถูกหล่อหลอมจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นความท้าทายในการสร้างความเข้าใจทางการเมืองที่แท้จริงในสังคมและสอดคล้อง

กับบทสัมภาษณ์ของ เยาวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลต่อวิธีการทำงานและการสื่อสารของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองที่สะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าจะมีข้อดีในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจทางการเมือง แต่ก็ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จและข่าวลวง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองและกระบวนการประชาธิปไตย”

สรุปได้ว่ายุคดิจิทัลทำให้ชีวิตและการสื่อสารเปลี่ยนไป ใช้เทคโนโลยีช่วยทำงาน เรียน และซื้อของออนไลน์มากขึ้น สร้างความสะดวก แต่ก็เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเชื่อมโยงและกระจายข้อมูลรวดเร็ว แต่ก็ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูล ส่วนการเรียนรู้การเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม แต่เสี่ยงกับข้อมูลผิดหรือไม่โปร่งใส

ค. ประเด็นความแตกต่างหลากหลายทางสังคม จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มจะพบว่า ความแตกต่างของช่วงวัย ความหลากหลายของเพศสภาพ และความแตกต่างทางสังคมภูมิภาคนำไปสู่การพัฒนาสังคมในหลายมิติ โดยการมีความแตกต่างเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและเข้าใจในความหลากหลาย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากรอบนโยบายที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า ความแตกต่างหลากหลายทางสังคมสามารถนำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองในหลาย ๆ ด้าน ความแตกต่างของช่วงวัยระหว่างรุ่นในใหม่และรุ่นเก่าส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างในเรื่องนโยบายสาธารณะ เช่น การศึกษาและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยรุ่นใหม่มักต้องการการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในขณะที่รุ่นเก๋ามักยึดถือแนวทางดั้งเดิม ส่วนความหลากหลายทางเพศสภาพเกี่ยวข้องกับการต่อสู้เพื่อสิทธิและความเท่าเทียม ซึ่งมักเกิดความขัดแย้งจากการเลือกปฏิบัติและการไม่เข้าใจ อีกทั้งความแตกต่างทางสังคมภูมิภาคอาจเป็นต้นเหตุของความขัดแย้งที่เกิดจากความต้องการและความสนใจที่ต่างกันระหว่างภูมิภาค ทำให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากรและอำนาจ ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดในสังคม. ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลีกคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “ความแตกต่างของช่วงวัยในทางการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากคนแต่ละรุ่นมีประสบการณ์และความต้องการที่ต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของนโยบายสาธารณะ เช่น การศึกษาหรือการทำงาน ที่มักจะมีข้อขัดแย้งระหว่างคนรุ่นเก่าที่ยึดมั่นในวิธีการเดิม ๆ กับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการหาจุดสมดุลระหว่างรุ่นต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในการพัฒนาประเทศ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ

ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การรับรู้และยอมรับความหลากหลายทางเพศสภาพ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากในยุคนี้ แม้ว่าในบางส่วนของสังคมยังคงมีการเลือกปฏิบัติ ซึ่งอาจนำไปสู่ความตึงเครียดในสังคมได้ การจัดการกับปัญหานี้จึงต้องมีการเปิดใจและสนับสนุนสิทธิและความเท่าเทียมในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ทุกคนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินชีวิตที่เท่าเทียมกัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ความแตกต่างของช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อมุมมองทางการเมือง โดยปกติแล้วคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองที่เปิดกว้างและก้าวหน้ามากกว่าคนรุ่นเก่า ที่มักจะยึดติดกับค่านิยมแบบดั้งเดิม การที่คนแต่ละรุ่นมีมุมมองที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่ความขัดแย้ง โดยเฉพาะเมื่อเกิดการไม่เข้าใจหรือขัดแย้งกันในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอนาคต เช่น นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี สิทธิและเสรีภาพต่างๆ การที่คนรุ่นใหม่สนับสนุนให้มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ทันสมัยมากขึ้น อาจขัดแย้งกับคนรุ่นก่อนที่ยังคงยึดติดกับความเชื่อดั้งเดิม ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความตึงเครียดในสังคม อีกปัจจัยที่สำคัญในการเมืองคือความหลากหลายของเพศสภาพ ซึ่งหมายถึงการที่คนแต่ละคนมีเพศสภาพที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งในสังคมมักจะเกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติในประเด็นเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น การต่อสู้เพื่อสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ ที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มที่มองว่าทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียม แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางกลุ่มที่ต่อต้าน เพราะมองว่าค่านิยมแบบดั้งเดิมในเรื่องเพศนั้นสำคัญ ความแตกต่างนี้ทำให้เกิดความขัดแย้งทั้งในระดับสังคมและในระบบการเมือง นอกจากนี้ ความแตกต่างทางสังคมภูมิภาคลังก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเมือง โดยเฉพาะในประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ในประเทศไทยที่มีทั้งความแตกต่างในมุมมองทางการเมืองและความต้องการในระดับภูมิภาค ความขัดแย้งนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการแย่งชิงทรัพยากรหรืออำนาจระหว่างภูมิภาคต่างๆ ที่รู้สึกว่าจะไม่ได้รับความยุติธรรมจากการกระจายทรัพยากรของรัฐบาลกลาง ทำให้เกิดความไม่พอใจและความตึงเครียดระหว่างภูมิภาคต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองที่ยากต่อการแก้ไข

ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สมปฤณ นิยมไทย (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การที่ความแตกต่างทางสังคมสามารถส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการเมืองในระดับประเทศ โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงความแตกต่างระหว่างคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่า เขาชี้ว่า ความแตกต่างนี้สามารถนำไปสู่ความขัดแย้งที่มีรากลึก ซึ่งมีทั้งโอกาสและอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงระบบการเมือง เช่น ในประเทศที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปฏิรูปหรือแก้ไขกฎหมายที่มีความล้าสมัยในมุมมองของพวกเขา การขัดแย้งนี้อาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่กระทบต่อความยั่งยืนของการเมือง เช่น นโยบายเกี่ยวกับสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ หรือการเปลี่ยนแปลงในประเด็นด้านเทคโนโลยี

แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและการปรับตัวในสังคม” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า “ความหลากหลายทางสังคมในทางภูมิภาคและเพศสภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความขัดแย้งทางการเมืองในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เช่น ในประเทศไทยที่มีความแตกต่างระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ ที่การกระจายอำนาจและทรัพยากรยังไม่ได้รับความเป็นธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจและการประท้วงในบางกลุ่ม นอกจากนี้ ความหลากหลายทางเพศสภาพ ยังเป็นประเด็นที่มีการโต้แย้งในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลและสถาบันการเมืองต้องมีการจัดการที่ยุติธรรมและสร้างสมดุลในประเด็นเหล่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้งที่อาจลุกลามและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองในระยะยาว...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ความแตกต่างของช่วงวัย สื่อมักชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า โดยเฉพาะในเรื่องของนโยบายการศึกษาและสิ่งแวดล้อม คนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองเปิดกว้างและต้องการการเปลี่ยนแปลงมักจะเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง ซึ่งอาจทำให้เกิดความตึงเครียดในสังคม ในประเด็น ความหลากหลายของเพศสภาพ สื่อมักนำเสนอการต่อสู้เพื่อสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ และการแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย โดยรายงานถึงความไม่เท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติที่กลุ่มนี้ต้องเผชิญ การต่อต้านนโยบายที่สนับสนุนสิทธิเสรีภาพ มักเป็นประเด็นที่สร้างความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมสำหรับ ความแตกต่างทางสังคมภูมิภาค สื่อมักจะรายงานถึงความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นเมื่อมีการแข่งขันทรัพยากรหรืออำนาจระหว่างภูมิภาคต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง

ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ เขียวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “...คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งต่างจากคนรุ่นเก่าที่มักจะยึดถือค่านิยมและมุมมองดั้งเดิม ความขัดแย้งระหว่างทั้งสองกลุ่มจึงเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา นโยบายสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเทคโนโลยี สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนเสียงของเยาวชนที่เรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการเพิ่มการมีส่วนร่วมของพวกเขาในกระบวนการทางการเมือง เพื่อให้สังคมเข้าใจถึงความสำคัญของการมีความคิดที่หลากหลาย และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “ความหลากหลายของเพศสภาพเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนต้องให้ความสำคัญในเชิงสังคมและการเมือง การรายงานข่าวในเรื่องนี้มักสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของกลุ่มคนเหล่านี้ แต่ก็พบว่าบางครั้งมีการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ยังคงยึดมั่นในค่านิยมดั้งเดิม

สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนความขัดแย้งทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสิทธิของกลุ่มนี้ และทำให้สังคมรับรู้ถึงการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมที่ยังคงดำเนินอยู่...”

สรุปได้ว่าความแตกต่างของวัย เพศ และภูมิภาคช่วยสร้างความหลากหลายในสังคม ทำให้เกิดการยอมรับและเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้นโยบายต่างๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น

ง. ประเด็นวัฒนธรรมทางการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่า ชุดของค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กับการเมือง และกระบวนการทางการเมือง โดยแสดงถึงการรับรู้ของประชาชนในระบบการเมืองและการดำเนินการทางการเมืองต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ประกอบด้วย อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นสิ่งที่กำหนดกรอบแนวคิดและทิศทางการพัฒนาสังคมในด้านการเมือง โดยอุดมการณ์ทางการเมืองจะสะท้อนถึงวิธีการจัดการกับทรัพยากรและอำนาจ เช่น เสรีนิยมที่เน้นการเสริมสร้างเสรีภาพส่วนบุคคลและการกระจายอำนาจไปยังประชาชน หรืออนุรักษนิยมที่มักจะเน้นการรักษาค่านิยมดั้งเดิมและความมั่นคงของสังคม อุดมการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนและผู้มีอำนาจในรัฐบาล ในขณะที่ ความเชื่อทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับในระบบการเมืองและหลักการของการปกครอง เช่น ความเชื่อในกระบวนการประชาธิปไตย การเลือกตั้ง หรือการที่ประชาชนควรมีสิทธิในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง ความเชื่อเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมและความโปร่งใสในระบบการเมือง การที่ประชาชนมีความเชื่อในระบบการเมืองที่ถูกต้องและเชื่อมั่นในความสามารถของระบบนั้น จะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการทางการเมือง สุดท้าย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นการกระทำที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งอาจเป็นการลงคะแนนเสียง การเข้าร่วมในการประท้วง หรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือองค์กรทางการเมืองต่างๆ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และการยอมรับในสิทธิและความสามารถของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง เพื่อให้แน่ใจว่ามีการสะท้อนความต้องการและความเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เนื่องจากอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เสรีนิยม สังคมนิยม หรือชาตินิยม สามารถสร้างการแบ่งแยกระหว่างกลุ่มคนที่มีความเชื่อและค่านิยมที่ไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดและความขัดแย้งในระดับสังคมได้ ในด้านของ ความเชื่อทางการเมือง นักการเมืองเห็นว่าความเชื่อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความยุติธรรมและประสิทธิภาพของรัฐบาล

รวมถึงความไว้วางใจในสถาบันต่างๆ ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง โดยเฉพาะเมื่อประชาชนรู้สึกว่าจะไม่มีการเป็นตัวแทนหรือไม่ได้รับความสนใจจากรัฐบาล ซึ่งทำให้เกิดการไม่พอใจและความตึงเครียดในสังคม สุดท้าย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง การประท้วง และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง นักการเมืองมองว่าการมีส่วนร่วมที่สูงถือเป็นสัญญาณที่ดีของประชาธิปไตย แต่หากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ถูกบิดเบือนหรือใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและความไม่พอใจในสังคมได้ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “...อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความขัดแย้งในสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งทางการเมืองและสังคม อุดมการณ์ที่แตกต่างกันเช่น เสรีนิยมและอนุรักษนิยม อาจทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างกลุ่มต่างๆ ซึ่งการเข้าใจและยอมรับในความหลากหลายของอุดมการณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจลุกลามและสร้างความเสียหายให้กับเสถียรภาพของประเทศ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเชื่อที่แตกต่างในเรื่องของความยุติธรรมและประสิทธิภาพของรัฐบาล เป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ โดยเฉพาะเมื่อประชาชนรู้สึกว่าพวกเขาไม่ได้รับการเป็นตัวแทนหรือไม่ได้รับการตอบสนองจากรัฐบาล ซึ่งการที่รัฐบาลไม่สามารถสร้างความไว้วางใจจากประชาชนได้ จะนำไปสู่การสูญเสียการสนับสนุนและเพิ่มความตึงเครียดในสังคม เขาเชื่อว่าการมีส่วนร่วมที่จริงจังและโปร่งใสจากประชาชนจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาธิปไตยและลดความขัดแย้งในสังคมได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า อุดมการณ์ทางการเมือง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เสรีนิยม สังคมนิยม หรือชาตินิยม อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้เมื่อกลุ่มเหล่านี้พยายามผลักดันนโยบายที่ไม่ตรงกัน การแข่งขันในอุดมการณ์จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในกระบวนการทางการเมือง ในส่วนของความเชื่อทางการเมือง นักวิชาการมองว่า ความเชื่อที่แตกต่างกันในเรื่องการเมืองและรัฐบาลสามารถนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจในสถาบันรัฐ ซึ่งจะก่อให้เกิดความขัดแย้งเมื่อประชาชนรู้สึกว่าตนไม่ได้รับการเป็นตัวแทนหรือไม่ได้รับความสนใจจากรัฐบาล ทำให้เกิดการต่อต้านและการไม่พอใจในระบบการเมือง สำหรับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง นักวิชาการเน้นว่า พฤติกรรมทางการเมืองที่หลากหลาย เช่น การลงคะแนนเสียง การประท้วง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง เป็นสัญญาณของความไม่พอใจและความตึงเครียดในสังคม หากประชาชนมีส่วนร่วมอย่างมากในกิจกรรมทางการเมือง อาจสะท้อนถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือความไม่พอใจต่อระบบที่มีอยู่ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า

“...อุดมการณ์ทางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเมืองในสังคมไทย เช่น เสรีนิยม และชาตินิยม สามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของการเมืองในระดับสังคมและประเทศได้ การที่กลุ่มต่างๆ มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันสามารถนำไปสู่ความขัดแย้งได้ และการจัดการกับความขัดแย้งนี้จึงเป็นบทบาทที่สำคัญในการสร้างเสถียรภาพของการเมือง และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ศิวพล ละอองกุล (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “ความเชื่อทางการเมือง มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและประชาชน ความเชื่อที่ไม่เท่าเทียมกันเกี่ยวกับระบบการเมืองอาจสร้างความไม่ไว้วางใจในสถาบันรัฐ ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งและการไม่พอใจในระบบการเมือง การที่ประชาชนไม่รู้สึกรับการเป็นตัวแทนหรือไม่ได้รับการดูแลจากรัฐบาล อาจทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมือง และสิ่งนี้สามารถส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของการเมืองในระยะยาว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนมีมุมมองที่สำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมือง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญในการรายงานและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเมืองในสังคม โดยเฉพาะในแง่ของ อุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เสรีนิยม สังคมนิยม หรือชาตินิยม อาจนำไปสู่การแบ่งแยกและความตึงเครียดระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีมุมมองทางการเมืองไม่ตรงกัน ในด้านของความเชื่อทางการเมือง, สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและการรับรู้ของประชาชนต่อระบบการเมืองและรัฐบาล โดยเฉพาะเมื่อความไม่ไว้วางใจในรัฐบาลหรือสถาบันต่างๆ ถูกสะท้อนออกมา ซึ่งสามารถทำให้เกิดความขัดแย้งและความตึงเครียดในสังคมได้ สื่อมักทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสะท้อนความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่อาจถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการตอบสนองจากรัฐบาล สุดท้ายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียง การประท้วง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง สามารถสะท้อนถึงความไม่พอใจและความต้องการการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ หากการมีส่วนร่วมเหล่านี้เป็นสัญญาณของความตึงเครียดหรือความไม่พอใจในระบบการเมือง การไม่เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมจากประชาชน อาจทำให้ปัญหาทางการเมืองยิ่งซับซ้อนและยากต่อการแก้ไข ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ ณัฐฐา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “...อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน มักสร้างความแตกแยกระหว่างกลุ่มประชาชนและการแบ่งขั้วทางการเมือง สื่อมวลชนต้องมีบทบาทในการรายงานและวิเคราะห์การเมืองอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้และสามารถรับมือกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ เขียวเรศ สุทธะพินทุ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเชื่อทางการเมือง มีอิทธิพลอย่างมากต่อความขัดแย้งในสังคม โดยเฉพาะความไม่ไว้วางใจในรัฐบาล

หรือสถาบันต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างประชาชนและรัฐบาล ได้ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นจากประชาชน สิ่งนี้ช่วยให้มีความโปร่งใส ในระบบการเมืองและสร้างการรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญ”

สรุปได้ว่าค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติทางการเมืองมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน อุดมการณ์กำหนดแนวคิด ความเชื่อสร้างความไว้วางใจในระบบ และพฤติกรรมทางการเมือง แสดงการมีส่วนร่วมจริงในสังคม

4.1.5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ในการศึกษาคุณลักษณะความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ ผลการศึกษาตามแนวคิดสถาบันพรรคการเมือง ของ North (1990) ที่อธิบายองค์ประกอบของความเป็น สถาบันพรรคการเมืองไทยใน 4 ประเด็น ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว ความซับซ้อน ความเป็นอิสระ และความเป็นเอกภาพ พบว่า

ก. ประเด็นความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่า ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญ ในการรักษาความนิยมและการเติบโตในสังคม การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ในเชิงนโยบายถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่พรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญ โดยพรรคต้องสามารถฟังเสียง ของประชาชน และปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการและปัญหาที่ประชาชนเผชิญ การทำเช่นนี้ จะช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนและความเชื่อมั่นจากประชาชน นอกจากนี้ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนก็เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญ การสร้างช่องทาง ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง เช่น การรับฟังความคิดเห็นหรือการใช้ เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อกับประชาชน จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และทำให้พรรคมีความใกล้ชิด กับประชาชนมากขึ้น อีกด้านหนึ่งคือการปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค การมีผู้นำและตัวแทนที่มีความสามารถ ในการแสดงออกถึงนโยบายและเข้าใจความต้องการ ของประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญ พรรคการเมืองต้องคำนึงถึงการพัฒนาและการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวแทนในระดับต่างๆ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือให้กับพรรค โดยรวมแล้วความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองทั้งในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้พรรค การเมืองสามารถเติบโตและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนได้ในระยะยาว โดยผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองในบริบทของสถาบันพรรคการเมืองไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชน โดยเริ่มจากการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเชิงนโยบาย พรรคการเมืองต้องสามารถรับรู้และเข้าใจปัญหาของประชาชนได้อย่างทันทั่วถึง เพื่อที่จะสามารถเสนอแนะนโยบายที่ตรงกับความต้องการและประโยชน์ของชุมชน การไม่สามารถตอบสนองได้ อาจทำให้สูญเสียการสนับสนุนจากประชาชนในด้านการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ พรรคการเมืองต้องสามารถสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนอย่างโปร่งใส เพื่อเข้าใจถึงความกังวลและปัญหาของพวกเขา ซึ่งจะช่วยในการพัฒนานโยบายที่มีความหมายและตรงกับความคิดหวังของประชาชน การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ สุดท้ายในเรื่องของการปรับตัวในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค พรรคการเมืองควรมุ่งเน้นการสร้างทีมงานที่มีทักษะหลากหลาย และสามารถรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อนได้ การพัฒนาบุคลากรควรรวมถึงการฝึกอบรมในด้านต่างๆ เช่น การสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และการตัดสินใจ เพื่อให้ตัวแทนของพรรคสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “...พรรคการเมืองต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเชิงนโยบายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าการเสี่ยงของพวกเขาถูกได้ยินและได้รับการตอบสนองจากพรรคการเมือง การที่จะรักษาความนิยมจากประชาชนได้ พรรคการเมืองต้องยืดหยุ่นและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงในสังคม เพื่อพัฒนาและเสนอแนะนโยบายที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการในแต่ละช่วงเวลา...” และสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ของ ลัทธจิตร มีรักษ์ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การปรับตัวเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่พรรคการเมืองไม่สามารถละเลยได้ พรรคต้องทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและปัญหาของประชาชนอย่างลึกซึ้ง และใช้วิธีการที่โปร่งใสในการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนจะทำให้พรรคสามารถแสดงถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาของสังคม การสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินการทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า มุมมองที่สำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองในบริบทของตัวแปรสถาบันพรรคการเมืองไทย โดยการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเชิงนโยบายถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก พรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนจากประชาชนอย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจและศึกษาความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายที่ตอบโต้และสอดคล้องกับความจำเป็นของสังคม นอกจากนี้

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนก็เป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารที่โปร่งใสและการสร้างช่องทางให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและเพิ่มความเชื่อมั่นในพรรค สุดท้ายการปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อน การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะช่วยให้พรรคสามารถดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความท้าทายต่างๆ ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ วันวิจิต บุญโปร่ง (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การทำวิจัยและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาของประชาชนได้อย่างตรงจุด เมื่อพรรคสามารถเสนอแนวทางนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ก็จะช่วยให้พรรคได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างมั่นคงและยั่งยืน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจของพรรคก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ประไพร์ อภิชาติสกุล (การสัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารที่โปร่งใสและการสร้างช่องทางให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้การสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย และสามารถรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อนได้ ...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การที่พรรคสามารถสร้างนโยบายที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลที่ช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่สื่อให้ความสนใจ โดยเฉพาะการใช้ช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการเชื่อมต่อกับประชาชน การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และช่วยให้ประชาชนรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง นอกจากนี้ สื่อยังเน้นถึงความสำคัญของความโปร่งใสในการดำเนินงานของพรรค ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน รวมถึงการปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรคก็ได้รับการเน้นย้ำจากสื่อ โดยพรรคการเมืองควรคัดเลือกคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและทักษะที่เหมาะสมกับปัญหาที่ซับซ้อนในยุคปัจจุบัน การสร้างทีมงานที่มีความหลากหลายจะช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และการฝึกอบรมบุคลากรด้านการสื่อสาร

และการมีส่วนร่วมก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ตัวแทนของพรรคสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจปัญหาของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเชิงนโยบายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับพรรคการเมืองในปัจจุบัน การที่พรรคการเมืองสามารถพัฒนาและนำเสนอนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชน จะช่วยสร้างความไว้วางใจ และการสนับสนุนจากประชาชน โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลและความต้องการของประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา...” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ณิชฐา มัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนที่สามารถช่วยให้พรรคการเมือง สร้างความเชื่อมั่นในสังคมได้...”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของประชาชน ทั้งในด้านนโยบาย การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการพัฒนาบุคลากรที่เข้าใจประชาชน เพื่อรักษาความนิยม และเติบโตอย่างยั่งยืนในสังคม

ข. ประเด็นความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม จะพบว่าการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมืองนั้น เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการของพรรค การขยายฐานสาขาพรรค การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคกับหน่วยงานภายนอกเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และความท้าทายต่างๆ ได้ การขยายฐานสาขาพรรคการเมืองไม่เพียงแต่เป็นการขยายพื้นที่และจำนวนสมาชิกในสาขาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์และการเสริมสร้างเครือข่ายการสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ซึ่งสามารถเพิ่มพลังให้กับพรรคในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเมืองและการปกครองในพื้นที่ต่างๆ การมีสาขาหรือสำนักงานพรรคในระดับจังหวัดหรืออำเภอทำให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินงานของพรรคในระยะยาว ในส่วนของการขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นกลไกที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของพรรคการเมือง การสร้างพันธมิตรภายในประเทศกับกลุ่มพรรคการเมืองอื่นๆ หรือองค์กรต่างๆ ที่มีอุดมการณ์คล้ายคลึงกัน หรือสามารถผลักดันนโยบายร่วมกันได้ เป็นการเสริมความเข้มแข็งและขยายฐานการสนับสนุน

ทั้งทางการเมืองและสังคม การสร้างพันธมิตรกับองค์กรระหว่างประเทศหรือพรรคการเมืองจากต่างประเทศยังสามารถช่วยพรรคในการรับทรัพยากรต่างๆ ทั้งทางการเงิน ความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการสนับสนุนทางการเงินที่สามารถช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองในการดำเนินการทางการเมือง ส่วนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอกนั้นเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์หรือแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ช่วยให้พรรคมีข้อมูลที่ต้องการและทันสมัยในการวางแผนนโยบายและการดำเนินงาน อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคและภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงานและการสร้างความไว้วางใจจากประชาชน ดังนั้น การดำเนินงานของพรรคการเมืองจึงไม่ใช่เรื่องของการทำงานเพียงแคภายในพรรคเอง แต่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายต่างๆ ที่จะช่วยให้พรรคสามารถขยายอิทธิพลและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคกับหน่วยงานภายนอก ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานของพรรคในระยะยาว การขยายฐานสาขาพรรคการเมืองเป็นสิ่งที่นักการเมืองมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงประชาชนในระดับท้องถิ่นและในหลายพื้นที่ จะทำให้พรรคสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น และสามารถพัฒนานโยบายที่ตรงกับปัญหาของคนในพื้นที่ได้มากขึ้น การมีสาขาที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ยังช่วยให้พรรคสามารถเสริมสร้างความนิยมและอิทธิพลได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างพรรคกับประชาชนในระดับท้องถิ่น การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเป็นอีกหนึ่งกลไกที่นักการเมืองให้ความสำคัญ เพราะการมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งจะช่วยให้พรรคสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยังช่วยให้พรรคมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลหรือแนวทางที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของพรรคได้ดีขึ้น อีกหนึ่งกลไกที่นักการเมืองมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของพรรค คือการมีระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอก การแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านี้ ช่วยให้พรรคสามารถเข้าใจบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์และนโยบายได้อย่างทันที่ทันใดเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของนักการเมืองหลายท่าน อาทิ สุภชัย ใจสมุทร (การสัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “การมีสาขาพรรคในทุกพื้นที่จะช่วยให้เราเข้าใจปัญหาและความต้องการ

ของประชาชนได้จากระดับท้องถิ่น ซึ่งจะพัฒนานโยบายให้ตอบโจทย์มากขึ้น ทั้งนี้ในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่แข็งแกร่งทั้งในและต่างประเทศก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยให้พรรคสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรและประสบการณ์ซึ่งในระยะยาวจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรค...” อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่อธิบายว่า “อำนาจทางการเมืองที่ยั่งยืนนั้นไม่ได้มาจากการเป็นพรรคที่แข็งแกร่งเพียงแต่ในสภา แต่ต้องมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและองค์กรต่างๆ การขยายฐานสาขาพรรคในทุกพื้นที่เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศก็สำคัญมาก เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรกับพันธมิตรนั้นช่วยให้พรรคมีการพัฒนาและปรับตัวได้เร็วขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า การขยายฐานสาขาพรรคการเมืองช่วยให้พรรคสามารถเข้าใจและปรับตัวต่อปัญหาและความต้องการเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประชาชนในระดับพื้นที่และเพิ่มฐานเสียงในระยะยาว การมีสาขาที่เข้มแข็งทำให้พรรคสามารถพัฒนานโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมือง การสร้างพันธมิตรช่วยให้พรรคสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด สุดท้าย การมีระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอก ช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์และพัฒนานโยบายที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของพรรคในสายตาของประชาชน ทำให้พรรคสามารถดำเนินงานได้อย่างโปร่งใสและตอบสนองต่อความท้าทายต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ไพศาล พิษมงคล (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การขยายฐานสาขาพรรคช่วยให้พรรคเข้าถึงประชาชนในระดับท้องถิ่นและเข้าใจปัญหาที่แท้จริง ทำให้สามารถพัฒนานโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น ส่วนการขยายเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มทรัพยากรให้กับพรรค การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกช่วยให้พรรคสามารถปรับตัวและพัฒนานโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความโปร่งใส” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุริยะใส กตะศิลา (การสัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “การขยายฐานสาขาพรรคช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่และพัฒนานโยบายที่ตรงกับความต้องการได้ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้พรรคสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกช่วยให้พรรคปรับตัวได้รวดเร็วและเสริมสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การขยายฐานสาขาพรรคการเมืองเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงประชาชนและสร้างฐานเสียงที่มั่นคง โดยการมีสาขากระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้ และการขยายเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มทรัพยากรให้กับพรรค การมีพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้พรรคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ เยาวเรศ สุทธะพินทุ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “การขยายฐานสาขาพรรคการเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในยุคนี้เพราะช่วยให้พรรคสามารถเชื่อมโยงกับประชาชนได้โดยตรง การมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศก็ช่วยเพิ่มทรัพยากรและความรู้ในการดำเนินงาน โดยที่สื่อมวลชนก็มีบทบาทในการรายงานเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “การขยายฐานสาขาพรรคในท้องถิ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงได้ มีผลดีต่อการสร้างฐานเสียงในระยะยาว การที่พรรคมีพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เป็นการเสริมความน่าเชื่อถือให้กับพรรค การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกก็สำคัญ เพราะช่วยให้พรรคสามารถปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชน...”

สรุปได้ว่าพรรคการเมืองต้องขยายฐานสมาชิกและเครือข่ายพันธมิตรทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อเพิ่มอิทธิพลและตอบสนองความต้องการประชาชนได้ดีขึ้น รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยเสริมความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือ ทำให้พรรคดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ค. ประเด็นความเป็นอิสระของพรรคการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มจะพบว่า ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองคือการที่พรรคสามารถดำเนินการตามอุดมการณ์และนโยบายของตนเองได้โดยไม่ถูกกดดันหรือครอบงำจากภายนอกหรือภายใน พรรคที่มีความเป็นอิสระจะไม่ถูกบังคับจากกลุ่มผลประโยชน์ บุคคล หรือองค์กรภายนอกที่มีอำนาจ ซึ่งอาจพยายามชี้นำการตัดสินใจของพรรคให้ไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ การที่พรรคสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระจะช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและพัฒนาแนวทางการเมืองที่สอดคล้องกับหลักการของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ความเป็นอิสระยังหมายถึงการที่พรรคไม่ถูกครอบงำจากภายในโดยบุคคลหรือกลุ่มภายในพรรคที่มีอำนาจหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น นายทุนหรือกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งอาจพยายามแทรกแซงการตัดสินใจของพรรคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา หากพรรคถูกครอบงำเช่นนี้ จะทำให้ความน่าเชื่อถือของพรรคลดลง เพราะการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

จะไม่สะท้อนถึงอุดมการณ์และความต้องการของประชาชน แต่จะเป็นการตอบสนองต่อผลประโยชน์ส่วนบุคคลของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแทน โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง ทั้งจากการถูกกดดันจากภายนอกและการครอบงำภายในพรรคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือให้กับพรรค การที่พรรคสามารถตัดสินใจอย่างอิสระจากอิทธิพลภายนอก ช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมืองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ถูกควบคุมจากบุคคลหรือองค์กรใดๆ ในทางกลับกันการที่พรรคไม่ถูกรอบงำจากนายทุนหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายในพรรคจะทำให้พรรคมีความมั่นคงและสามารถดำเนินนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนได้อย่างยั่งยืน โดยไม่ถูกแทรกแซงจากผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สุเนตดา แซ่โก๊ะ (การสัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอกมีความสำคัญ เพราะการที่พรรคสามารถตัดสินใจได้เองโดยไม่ถูกควบคุมจากกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก จะทำให้พรรคมีความสามารถในการนำเสนอนโยบายที่ตอบโจทย์ประชาชนได้อย่างแท้จริง ส่วนการหลีกเลี่ยงการครอบงำภายในพรรคก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะหากพรรคถูกแทรกแซงจากนายทุน ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพรรคในสายตาประชาชนทำให้พรรคไม่สามารถยืนหยัดตามอุดมการณ์ได้” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ชุมพล หลักคำ (การสัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “การรักษาความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอกจะช่วยให้พรรคสามารถปฏิบัติตามนโยบายที่ไม่ถูกกลุ่มผลประโยชน์มาผูกมัดในขณะเดียวกันการที่พรรคไม่ถูกรอบงำจากภายใน จะทำให้พรรคมีความแข็งแกร่งและสามารถดำเนินการตามอุดมการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง ทั้งจากการถูกกดดันจากภายนอกและการครอบงำภายในพรรคมีความสำคัญต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของพรรค หากพรรคถูกกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก จะทำให้การตัดสินใจของพรรคไม่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของประชาชน การรักษาความเป็นอิสระจึงจำเป็นต้องมีระบบและกลไกที่ป้องกันการแทรกแซงและการสร้างความโปร่งใสในการตัดสินใจ ในส่วนของการครอบงำภายในพรรค การมีโครงสร้างที่เปิดกว้างและโปร่งใส จะช่วยป้องกันการแทรกแซงจากกลุ่มนายทุนหรือบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งจะช่วยให้พรรคสามารถพัฒนานโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้จริง ๆ และการพัฒนาความเป็นอิสระนี้ไม่เพียงแต่เสริมความเข้มแข็งให้พรรค แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจจากประชาชน ทำให้พรรคมีความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างระบบประชาธิปไตย ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ประกิจ อาษา (การสัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2566) ที่กล่าวว่า “ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง

จากการถูกกดดันจากภายนอกเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้พรรคสามารถดำเนินงานได้ตามอุดมการณ์ และตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง หากพรรคถูกกดดันจากกลุ่มผลประโยชน์ ภายนอก จะทำให้พรรคไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชนได้อย่างอิสระ การมีระบบการตรวจสอบและความโปร่งใสในกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการรักษาความเป็นอิสระของพรรคการเมือง” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (การสัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2567) ที่กล่าวว่า “พรรคการเมืองที่มีความเป็นอิสระจากการครอบงำภายในพรรค มีความสำคัญต่อความเข้มแข็งและเสถียรภาพของพรรค การหลีกเลี่ยงการครอบงำจากนายทุน หรือกลุ่มอิทธิพลภายในพรรคทำให้พรรคสามารถพัฒนานโยบายที่ตรงตามความต้องการของประชาชนได้โดยไม่ถูกผูกมัดด้วยผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม การมีโครงสร้างที่เปิดกว้างและโปร่งใสจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน และทำให้พรรคสามารถดำเนินการตามอุดมการณ์ได้อย่างยั่งยืน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง ทั้งจากการถูกกดดันจากภายนอกและการครอบงำภายในพรรคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการทำงาน ที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส การที่พรรคสามารถดำเนินงานได้โดยไม่ถูกควบคุมจากบุคคล หรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอกจะทำให้การตัดสินใจและนโยบายของพรรคเป็นไปตามความต้องการของประชาชน สื่อมวลชนเน้นถึงความสำคัญของกลไกที่ป้องกันการแทรกแซงจากภายนอก รวมถึง การตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทั้งนี้การครอบงำภายในพรรค การมีโครงสร้าง ที่โปร่งใสและส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากสมาชิกทุกระดับจะช่วยลดโอกาสในการครอบงำ จากนายทุนหรือกลุ่มอิทธิพล ซึ่งจะทำให้พรรคสามารถพัฒนานโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ัญญา มหัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองจากการกดดันจากภายนอก เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในพรรคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พรรคสามารถทำงานได้อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม การถูกแทรกแซงจากกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก อาจส่งผลให้การตัดสินใจของพรรคไม่เป็นไปตามความต้องการของประชาชน” และสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ของ เขวเรศ สุทธิพิณ (การสัมภาษณ์, 7 มกราคม 2567) ที่กล่าวว่า “การที่พรรคการเมือง มีความเป็นอิสระจากการครอบงำภายในพรรคถือเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความเชื่อมั่นของประชาชน การมีโครงสร้างที่เปิดกว้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากสมาชิกทุกระดับช่วยให้พรรคสามารถพัฒนา นโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนโดยไม่ถูกกลุ่มผลประโยชน์หรือผู้มีอิทธิพล ภายในมาครอบงำ ซึ่งจะนำไปสู่ความโปร่งใสและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ”

สรุปได้ว่าความเป็นอิสระของพรรคการเมืองคือการที่พรรคสามารถตัดสินใจและดำเนินงานตามอุดมการณ์ของตนเองโดยไม่ถูกกดดันหรือครอบงำจากภายนอกหรือภายใน ช่วยให้พรรคตอบสนองความต้องการประชาชนได้อย่างแท้จริงและรักษาความน่าเชื่อถือ

ง. ประเด็นความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มจะพบว่า ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หากพรรคมีการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพ จะช่วยป้องกันไม่ให้พรรคแตกแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายใน ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจและการดำเนินงานของพรรคมีความล่าช้าและไม่ประสบผลสำเร็จ การมีเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรคจะช่วยให้พรรคสามารถรักษาความสอดคล้องในทิศทางและกลยุทธ์ได้ โดยไม่เกิดความสับสนหรือความไม่ลงรอยกันภายใน ขณะเดียวกันเป้าหมายและค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกพรรคจะทำให้ทุกคนร่วมมือกันในการผลักดันนโยบายและการตัดสินใจที่ตอบสนองต่อประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเอกภาพในพรรคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของพรรค โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักการเมือง ส่วนใหญ่เห็นว่า ในด้านความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานการมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้พรรคสามารถสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน โดยสามารถสื่อสารและนำเสนอนโยบายที่ชัดเจนต่อประชาชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนจากประชาชนได้ การสร้างเป้าหมายและค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวในหมู่สมาชิกพรรคยังช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้พรรคสามารถบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จากบทสัมภาษณ์ของ ลัทธจิตร มิริภย์ (การสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรคเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ หากพรรคไม่สามารถจัดการภายในให้เป็นหนึ่งเดียวก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งและการแยกกลุ่ม ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว การมีเอกภาพในการบริหารและการตัดสินใจจะช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อนุสรณ์ ทับสุวรรณ (การสัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2566) ที่กล่าวว่า “การมีเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรคเป็นสิ่งที่พรรคไม่สามารถขาดได้ เพราะการมีวิสัยทัศน์และแนวทางที่ชัดเจนทำให้พรรคสามารถสื่อสารและนำเสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนเข้าใจและเห็นถึงความมุ่งมั่นของพรรค ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนจากประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นเอกภาพในพรรคการเมืองมีความสำคัญต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของพรรค การมีเอกภาพในการบริหารจัดการพรรค

จะช่วยป้องกันการแตกแยกภายในที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งและลดความเชื่อมั่นจากประชาชน การมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและเปิดกว้างทำให้สมาชิกทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพรรค และทำงานร่วมกันได้ดี ในด้านการดำเนินงาน การมีวิสัยทัศน์และแนวทางที่สอดคล้องกันจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพรรคและประชาชน โดยการสื่อสารนโยบายที่ชัดเจนทำให้ประชาชนเข้าใจ และสามารถสนับสนุนพรรคได้มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ การสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันในหมู่สมาชิกพรรคจะเสริมสร้างความสามัคคีและความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้พรรคสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ ศิวพล ละอองกุล (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “การรักษาความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรคเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของพรรคการเมือง หากพรรคไม่สามารถจัดการภายในให้เป็นหนึ่งเดียว ความขัดแย้งจะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจและความเชื่อมั่นจากประชาชน การมีโครงสร้างที่ชัดเจนและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างเอกภาพในพรรค และทำให้สมาชิกทุกคนมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จของพรรค” และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ วันวิจิต บุญโปร่ง (การสัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2566) ที่กล่าวว่า “ความเป็นเอกภาพในแนวทาง การดำเนินงานและค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวในพรรคการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารนโยบายที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกันซึ่งจะสร้างความมั่นใจในตัวพรรคจากประชาชน การที่สมาชิกพรรคมีเป้าหมายร่วมกันและยึดมั่นในค่านิยมเดียวกันจะช่วยให้พรรคสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น”

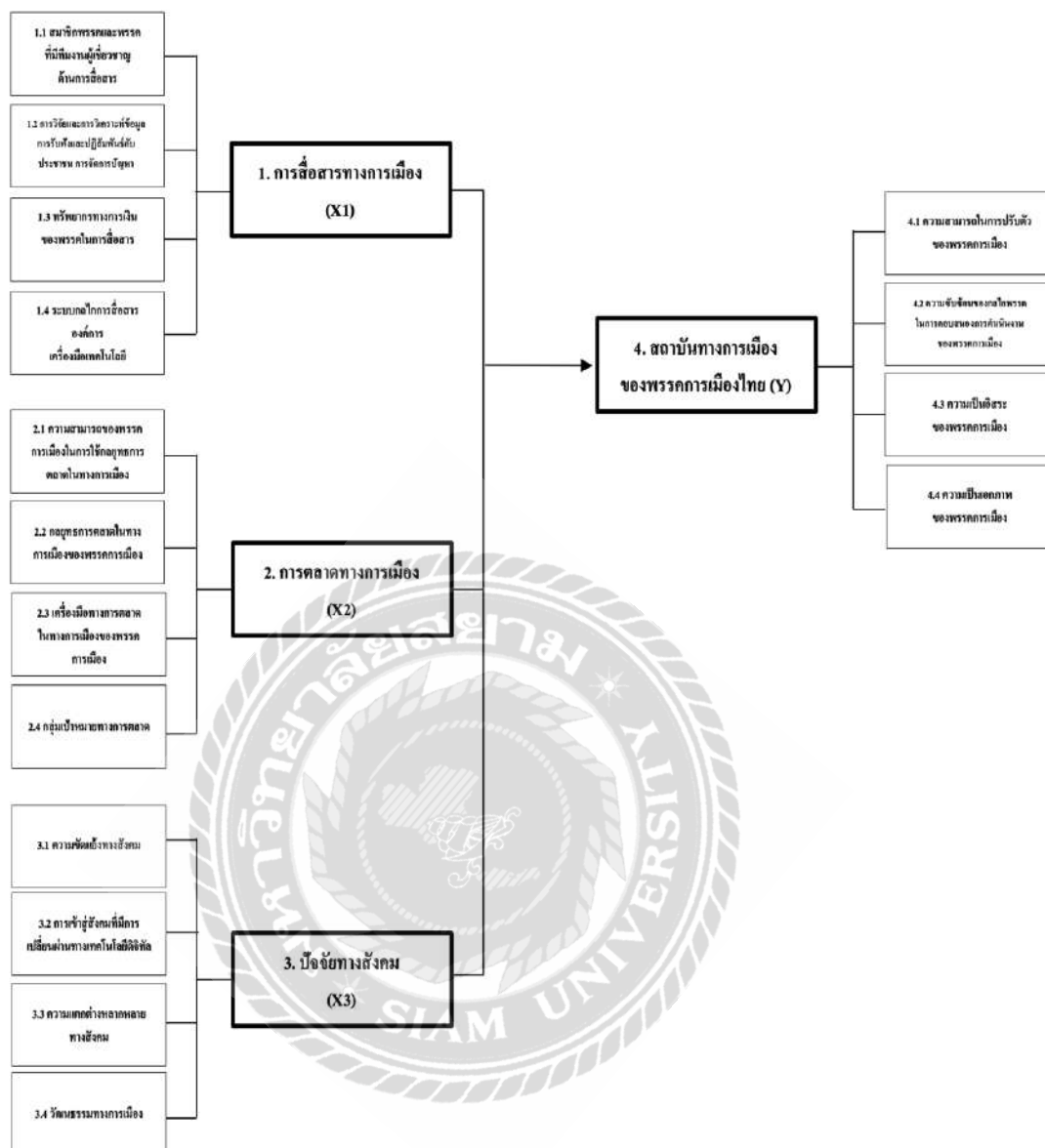
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง มีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นจากประชาชน การบริหารจัดการพรรคที่เป็นเอกภาพ จะช่วยลดความขัดแย้งภายใน และทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินงานของพรรค การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการสื่อสารนโยบายที่สอดคล้องกัน ช่วยให้ประชาชนเข้าใจและเชื่อมั่นในพรรคได้มากขึ้น การสร้างค่านิยมที่ร่วมกันภายในพรรค ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งจะทำให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งมั่น ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนได้จาก บทสัมภาษณ์ของ สรัญญา เจริญศิริ (การสัมภาษณ์, 8 กันยายน 2566) ที่กล่าวว่า “การที่พรรคการเมือง มีเอกภาพในการบริหารจัดการและดำเนินงานไม่เพียงแต่จะช่วยให้การตัดสินใจรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมั่นคงให้กับพรรค ในมุมมองของสื่อมวลชน การเกิดความขัดแย้งภายในพรรคจะนำไปสู่การสูญเสียความเชื่อมั่นจากประชาชน ทำให้ประชาชน ไม่มั่นใจในการดำเนินงานของพรรค ดังนั้นการรักษาความเอกภาพภายในพรรคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก”

และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ญัฐฐา มัทธนา (การสัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2567) ที่กล่าวว่า “ความเป็นเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรคเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญอย่างยิ่ง หากพรรคมีนโยบายหรือทำทีที่ไม่สอดคล้องกันในบางเรื่อง จะสร้างความสับสนให้กับประชาชน และทำให้พรรคสูญเสียการสนับสนุน การมีเป้าหมายและค่านิยมที่ชัดเจนที่สมาชิกพรรคยึดถือร่วมกัน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงภายในพรรคและทำให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ”

สรุปได้ว่าความเป็นเอกภาพของพรรคการเมืองช่วยเสริมความเข้มแข็ง ลดความขัดแย้งภายใน ทำให้การตัดสินใจและดำเนินงานมีประสิทธิภาพ สมาชิกมีเป้าหมายเดียวกัน ส่งผลให้พรรคน่าเชื่อถือและมั่นคง

4.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยและคุณลักษณะของ ปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง ปัจจัยการตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

จากการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม มีทัศนะไปในแนวทางเดียวกันว่า การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดในบทที่ 2 และสามารถสรุปในรูปแบบ ของแผนภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อเสริมผลการศึกษาเชิงคุณภาพ เรื่อง “ปัจจัยทางการเมือง กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” โดยสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน ผู้ใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ในปี พ.ศ.2566 ในประเด็นปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

4.2.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ก้าวไกล	1276	53.2
เพื่อไทย	513	21.4
ประชาธิปัตย์	316	13.2
ภูมิใจไทย	295	12.3
รวม	2400	100.0
ติดตามข้อมูลข่าวสารพรรคการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามประจำ	394	16.4
ติดตามบ้าง	2006	83.6
รวม	2400	100
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	1058	44.1
หญิง	1255	52.3
เพศทางเลือก	87	3.6
รวม	2400	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 29 ปี	514	21.4
30 - 39 ปี	708	29.5
40 - 49 ปี	480	20
50 - 59 ปี	446	18.6
60 ปีขึ้นไป	252	10.5
รวม	2400	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน ม.3	446	18.6
ม.6 - อนุปริญญา	394	16.4
ปริญญาตรี	1308	54.5
ปริญญาโทขึ้นไป	252	10.5
รวม	2400	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	55	8.1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	13.3
ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	151	22.1
พนักงานบริษัทเอกชน	343	50.3
อาชีพอื่นๆ	25	3.7
รวม	2400	100
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	600	25
15,001-30,000 บาท	1135	47.3
30,001 บาทขึ้นไป	665	27.7
รวม	2400	100
ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	163	6.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	295	12.3
ภาคกลาง	665	27.7
ภาคตะวันออก	818	34.1
ภาคตะวันตก	185	7.7
ภาคใต้	274	11.4
รวม	2400	100
ช่องทางสื่อทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	2074	86.4
วิทยุ	55	2.3

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

หนังสือพิมพ์	21	0.9
สนทนาประเด็นการเมือง	250	10.4
รวม	2400	100
สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	742	30.9
Line	305	12.7
X (Twitter)	175	7.3
Instagram	185	7.7
YouTube	501	20.9
TikTok	492	20.5
รวม	2400	100
การติดตามข้อมูลข่าวสารการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	55	2.3
สนใจติดตามบ้าง	2050	85.4
สนใจติดตามประจำ	295	12.3
รวม	2400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย มีคุณลักษณะ ดังนี้

4.2.1.1 ความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพรรคการเมือง ณ ปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมพรรคพรรคก้าวไกล คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ได้แก่ พรรคเพื่อไทย คิดเป็นร้อยละ 21.4 พรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และพรรคภูมิใจไทย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

4.2.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองที่มีความนิยม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามบ้าง คิดเป็นร้อยละ 83.6 ติดตามประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

4.2.1.3 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.1 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

4.2.1.4 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่อายุ 18 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4.2.1.5 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาการศึกษาไม่เกิน ม.3 คิดเป็นร้อยละ 18.6 ศึกษา ม.6 - อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4.2.1.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2.1.7 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

4.2.1.8 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 7.7 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2.1.9 การใช้สื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาได้แก่ สนทนาประเด็นทางการเมือง คิดเป็นร้อยละ 10.4 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.9

4.2.1.10 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 20.9 TikTok คิดเป็นร้อยละ 20.5 Line คิดเป็นร้อยละ 12.7 Instagram คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ X (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2.1.11 การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจติดตามบ้าง คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา สนใจติดตามประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง

ผู้ส่งสาร หรือ พรรคการเมือง	$\bar{x}$	SD	ระดับ
สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร			
ท่านเห็นว่าสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนอย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจง่าย	3.47	.73	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่สามารถนำเสนอนโยบายและแผนการของพรรคได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจได้ง่าย	3.50	.81	มาก
รวม	3.47	.73	มาก
การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การนับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารของพรรคการเมืองได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นและเข้าใจง่าย	3.50	.79	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการประมวลข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสาระข้อมูลนโยบายของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.48	.80	มาก
รวม	3.49	.74	มาก

ตารางที่ 4.3 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง

ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร			
ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการจัดสรรงบประมาณ (เช่น งบประมาณการโฆษณาในสื่อ, งบประมาณการจัดกิจกรรมเดินสายพบปะประชาชน) ของพรรคเพื่อใช้ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการเมือง)	3.30	.77	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินของพรรคที่ท่านสนับสนุนมีความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของพรรค (เช่น สื่อดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, การจัดกิจกรรมต่างๆ) ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ	3.40	.85	ปานกลาง
รวม	3.34	.73	ปานกลาง
ระบบกลไกการสื่อสารองค์กร เครื่องมือ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ AI ในการสื่อสาร			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	.86	มาก
ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยี AI (เช่น แชทบอท, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความเห็น) ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ดีขึ้น	3.44	.79	มาก
รวม	3.50	.75	มาก
รวมผู้สังสาร หรือ พรรคการเมือง	3.45	.66	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง พบว่า

ผู้ส่งสาร หรือ พรการการเมือง โดยพิจารณาที่ความสามารถของพรการการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.66) โดยที่คุณลักษณะของผู้ส่งสารในด้านต่างๆ พบว่า

สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.73) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนอย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.76) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่สามารถนำเสนอนโยบายและแผนการของพรรคได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.81)

การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.74) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารของพรรคการเมืองได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.79) ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการประมวลข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสาระข้อมูลนโยบายของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.80)

ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=.73) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการจัดสรรงบประมาณ (เช่น งบประมาณการโฆษณาในสื่อ, งบประมาณการจัดกิจกรรมเดินสายพบปะประชาชน) ของพรรค เพื่อใช้ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการเมือง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D.=.77) และท่านเห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินของพรรคที่ท่านสนับสนุนมีความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของพรรค (เช่น สื่อดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, การจัดกิจกรรมต่างๆ) ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.85)

ระบบกลไกการสื่อสารองค์การเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ AI ในการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.75) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D.=.86) และท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยี AI (เช่น แชทบอท, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความเห็น) ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.79)

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง

สาร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความชัดเจนของสาร			
ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย	3.43	.76	มาก
ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย	3.40	.76	ปานกลาง
รวม	3.41	.71	มาก
ความน่าสนใจของสาร			
ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมา มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ดี (เช่น การจัดทำวิดีโอ หรือกิจกรรมที่สื่อสาร)	3.42	.84	มาก
ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้ดี	3.46	.78	มาก
รวม	3.44	.76	มาก
ความสอดคล้องของสารกับกลุ่มเป้าหมาย			
ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมา มีความสอดคล้องกับความต้องการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย	3.50	.74	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่คุณสนับสนุนมีการปรับเนื้อหาข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดี (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, ผู้ประกอบการ แรงงาน)	3.43	.82	มาก
รวม	3.46	.72	มาก

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง

ความจริงใจและโปร่งใสของสาร			
ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมาสะท้อนถึงความจริงใจของพรรคการเมือง	3.41	.80	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแผนนโยบายต่างๆ อย่างชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	3.40	.82	ปานกลาง
รวม	3.40	.75	ปานกลาง
รวมสาร	3.43	.67	มาก

จากตารางที่ 4.4 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับคุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมืองพบว่า

สาร โดยพิจารณาที่คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.67) โดยที่คุณลักษณะของสารในด้านต่างๆ พบว่า

ความชัดเจนของสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายข้อคำถามพบว่า ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.76) และท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่ายค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.40$, S.D.=.76)

ความน่าสนใจของสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.76) ผลการศึกษา รายข้อคำถามพบว่า ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ดี (เช่น การจัดทำวิดีโอ หรือกิจกรรมที่สื่อสาร) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.42$, S.D.=.84) และท่านเห็นว่าเนื้อหาที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้ดีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.78)

ความสอดคล้องของสารกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมา มีความสอดคล้องกับความต้องการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.74) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีการปรับเนื้อหาข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดี (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, ผู้ประกอบการ, แรงงาน) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.82)

ความจริงใจและโปร่งใสของสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.75) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมา สะท้อนถึงความจริงใจของพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.80) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแผนนโยบายต่างๆ อย่างชัดเจน โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.82)

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย

ช่องทางการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (เช่น โซเชียลมีเดีย, โทททัศน์, วิทยุ, เว็บไซต์, การประชุมสัมมนา) เพื่อเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มฐานเสียงของพรรคได้ดี	3.50	.79	มาก
ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่พรรคการเมืองเลือกใช้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเสพสื่อของประชาชนในยุคปัจจุบัน	3.50	.80	มาก
รวม	3.50	.74	มาก
การสนับสนุนจากสื่อมวลชนในฐานะช่องทางการสื่อสาร			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (เช่น ทวี, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ข่าว) อย่างทั่วถึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะฐานเสียงพรรคการเมือง (เช่น การรายงานข่าว หรือการประชาสัมพันธ์)	3.41	.72	มาก

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย

ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ข้อมูลนโยบายและกิจกรรมของพรรคมีผลต่อการรับรู้ ของประชาชนในยุคปัจจุบัน	3.47	.79	มาก
รวม	3.43	.69	มาก
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสาร (ทั้งที่แบบทางเดียวกับที่มีความลับไวแบบสองทาง และการใช้ แพลตฟอร์มเสมือนจริง)			
ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้สื่อสังคม ออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) ในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย	3.57	.83	มาก
ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบสอง ทาง (เช่น การตอบรับความเห็นของประชาชน, การจัดการ อภิปรายออนไลน์, การตอบคำถามสด) และแพลตฟอร์ม เสมือนจริง (เช่น การประชุมทางวิดีโอ, การจัดกิจกรรม ออนไลน์) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้ดี	3.45	.83	มาก
รวม	3.51	.77	มาก
ความสะดวกของช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้			
ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมือง (เช่น สื่อ ออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) เป็นช่องทาง ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสำหรับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม	3.44	.74	มาก
ท่านเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, กลุ่มคนทำงาน) ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึง พรรคการเมือง	3.32	.75	ปาน กลาง
รวม	3.38	.66	ปาน กลาง
รวมช่องทางการสื่อสาร	3.46	.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46, S.D.=.64$) โดยที่คุณลักษณะของช่องทาง การสื่อสาร ในด้านต่างๆ พบว่า

ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50, S.D.=.74$) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (เช่น โซเชียลมีเดีย, โททสน์, วิทยุ, เว็บไซต์, การประชุมสัมมนา) เพื่อเข้าถึงประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มฐานเสียงของพรรคได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50, S.D.=.79$) และท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่พรรคการเมืองเลือกใช้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนในยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50, S.D.=.80$)

การสนับสนุนจากสื่อมวลชนในฐานะช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43, S.D.=.69$) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ข่าว) อย่างทั่วถึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะฐานเสียงพรรคการเมือง (เช่น การรายงานข่าว หรือการประชาสัมพันธ์) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41, S.D.=.72$) และท่านเห็นว่าหน้าที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมของพรรค มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47, S.D.=.79$)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสาร (ทั้งที่แบบทางเดียวกับที่มีความฉับไวแบบสองทาง และการใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริง) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51, S.D.=.77$) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57, S.D.=.83$) และท่านเห็นว่าหน้าที่พรรคการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบสองทาง (เช่น การตอบรับความเห็นเห็นของประชาชน, การจัดการอภิปรายออนไลน์, การตอบคำถามสด) และแพลตฟอร์มเสมือนจริง (เช่น การประชุมทางวิดีโอ, การจัดกิจกรรมออนไลน์) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45, S.D.=.83$)

ความสะดวกของช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38, S.D.=.66$) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมือง (เช่น สื่อออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสำหรับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม (ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44, S.D.=.74$) และท่านเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, กลุ่มคนทำงาน) ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32, S.D.=.75$)

ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะของผู้รับสาร

ผู้รับสาร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ของผู้รับสาร			
ท่านเห็นว่าทัศนคติส่วนตัวของท่านเกี่ยวกับการเมือง (เช่น ความเชื่อในระบบประชาธิปไตย, ความไว้วางใจในพรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมือง	3.48	.76	มาก
ท่านเชื่อว่าค่านิยมและความเชื่อของท่าน (เช่น ความเชื่อในคุณธรรม, ความเป็นธรรม)มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมือง	3.64	.77	มาก
รวม	3.55	.69	มาก
ความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ของผู้รับสาร			
ท่านเห็นว่าระดับความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองของท่านมีผลต่อการตีความสารจากพรรคการเมือง	3.55	.75	มาก
ท่านเห็นว่าท่านสามารถวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่พรรคการเมืองสื่อออกมา (เช่น นโยบาย, แลงการณ) ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	3.39	.69	ปานกลาง
รวม	3.46	.65	มาก
ความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร			
ท่านเห็นว่าความสนใจของท่านต่อพรรคการเมืองมีความสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากพรรคการเมือง	3.51	.69	มาก
ท่านเลือกที่จะติดตามให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ	3.38	.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะของผู้รับสาร

รวม	3.44	.65	มาก
พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของผู้รับสาร			
ท่านเห็นว่าพื้นฐานทางสังคม (เช่น การศึกษา, อาชีพ, สถานะทางสังคม) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง	3.53	.73	มาก
ท่านเชื่อว่าประสบการณ์ชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัย (เช่น เมืองหรือชนบท, เศรษฐกิจในพื้นที่, ประสบการณ์การทำงาน) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง	3.47	.76	มาก
รวม	3.50	.68	มาก
รวมผู้รับสาร	3.49	.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 คุณลักษณะของผู้รับสาร ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.59) โดยที่คุณลักษณะของผู้รับสารในด้านต่างๆ พบว่า

ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ของผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.69) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าทัศนคติส่วนตัวของท่านเกี่ยวกับการเมือง (เช่น ความเชื่อในระบบประชาธิปไตย, ความไว้วางใจในพรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.76) และท่านเชื่อว่าค่านิยมและความเชื่อของท่าน (เช่น ความเชื่อในคุณธรรม, ความเป็นธรรม)มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.77)

ความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ของผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.65) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าระดับความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองของท่านมีผลต่อการตีความสารจากพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าท่านสามารถวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่พรรคการเมืองสื่อออกมา (เช่น นโยบาย, แถลงการณ์) ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.69)

ความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.65) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความสนใจของท่านต่อพรรคการเมืองมีความสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=.69)

และท่านเลือกที่จะติดตามให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.74)

พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของผู้รับสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.68) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพื้นฐานทางสังคม (เช่น การศึกษา, อาชีพ, สถานะทางสังคม) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.73) และท่านเชื่อว่าประสบการณ์ชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัย (เช่น เมืองหรือชนบท, เศรษฐกิจในพื้นที่, ประสบการณ์การทำงาน) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.76)

ตารางที่ 4.7 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรค อย่างรวดเร็วชัดเจน ถูกต้อง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย	3.43	.73	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้การสื่อสารเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรคในการสร้างฐานคะแนนเสียงสนับสนุน	3.50	.76	มาก
รวม	3.46	.70	มาก
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการออกแบบนโยบาย หรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้ง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	3.49	.72	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถปรับหรือออกแบบนโยบายหรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้ง ในการสร้างคะแนนนิยมของพรรคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน	3.40	.72	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง

รวม	3.44	.67	มาก
ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเลือก ช่องทางการตลาด (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมทาง การเมือง / การขาย (เช่น นโยบาย แคนนา ผู้สมัคร และ พรรค ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย)	3.45	.75	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทาง การตลาด/การขาย เช่น นโยบาย แคนนา ผู้สมัคร และ พรรค ที่ หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ดี	3.40	.74	ปาน กลาง
รวม	3.42	.70	มาก
ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถวิเคราะห์ และระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง	3.46	.78	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเข้าใจ คุณลักษณะ ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี	3.42	.75	มาก
รวม	3.43	.71	มาก
รวมการสื่อสารทางการตลาด	3.44	.65	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.65) โดยที่คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.70) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรค อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.73) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้การสื่อสารเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรคในการสร้างฐานคะแนนเสียงสนับสนุน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.76)

ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.67) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน

มีการออกแบบ นโยบาย หรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้ง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.72) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สามารถปรับหรือออกแบบนโยบายหรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้งในการสร้างคะแนนนิยมของพรรคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.72)

ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=.70) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สามารถเลือกช่องทางการตลาด/การขาย (เช่น นโยบาย แคนนำ ผู้สมัคร และ พรรค ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทางการตลาด/การขาย (เช่น นโยบาย แคนนำ ผู้สมัคร และ พรรคที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ดี) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.74)

ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถวิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.78) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเข้าใจคุณลักษณะ ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=.75)

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือมีความจริงใจต่อประชาชน	3.47	.72	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนของพรรคการเมือง	3.45	.75	มาก
รวม	3.45	.69	มาก
กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด			

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง

ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง	3.49	.77	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (เช่น แชทบอทตอบคำถาม, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความคิดเห็น, การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สนับสนุน) ในการสร้างการขยายฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง	3.34	.72	มาก
รวม	3.41	.70	มาก
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค (เช่น กลุ่มผู้สนับสนุน, ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม, กิจกรรม, อย่างต่อเนื่องได้ดี	3.41	.80	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การรับฟังความคิดเห็น, การจัดกิจกรรมร่วม)	3.43	.77	มาก
รวม	3.42	.73	มาก
รวมกลยุทธ์การตลาด	3.43	.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.67) โดยที่คุณลักษณะของกลยุทธ์ การตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.69) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือมีความจริงใจต่อประชาชน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.72) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนของพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.75)

กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.70) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.77) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (เช่น แอทบอท, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความคิดเห็น) ในการสร้างการขยายฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=.72)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=.73) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค (เช่น กลุ่มผู้สนับสนุน, ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม, กิจกรรม, อย่างต่อเนื่องได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.80) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การรับฟังความคิดเห็น, การจัดกิจกรรมร่วม) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.77)

ตารางที่ 4.9 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง

เครื่องมือทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) ในการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.45	.80	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การจัดกิจกรรมออนไลน์, การเผยแพร่ข้อมูล)	3.42	.73	มาก
รวม	3.43	.73	มาก

ตารางที่ 4.9 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองในทางการเมืองของพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างเนื้อหาทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรคได้ดี	3.43	.75	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้ประเด็นที่เป็นจุดขายของพรรคที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค	3.47	.78	มาก
รวม	3.44	.72	มาก
การใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อติดตามทัศนคติและความต้องการของพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้การสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อเข้าใจทัศนคติและความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.49	.76	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.43	.73	มาก
รวม	3.45	.70	มาก
รวมเครื่องมือทางการตลาด	3.45	.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.68) โดยที่คุณลักษณะของเครื่องมือทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.73) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) ในการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.80) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองความต้องการ

ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การจัดกิจกรรมออนไลน์, การเผยแพร่ข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=.73)

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองในทางการเมืองของพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีการสร้างเนื้อหาทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรคได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้ประเด็นที่เป็นจุดขายของพรรคที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.78)

การใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อติดตามทัศนคติและความต้องการของพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.70) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้การสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อเข้าใจทัศนคติและความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.76) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.73)

ตารางที่ 4.10 กลุ่มเป้าหมายทางการเมือง

เป้าหมายทางการเมือง	$\bar{X}$	SD	ระดับ
แรงจูงใจในพฤติกรรมเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรค	3.43	.78	มาก
ท่านเห็นว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง, ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ)	3.40	.75	ปานกลาง
รวม	3.41	.72	มาก
ค่านิยมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีค่านิยมทางการเมือง (เช่น ความยุติธรรม, สิทธิมนุษยชน, ความเสมอภาค) ที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค	3.50	.76	มาก

ตารางที่ 4.10 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ความโปร่งใส, ความซื่อสัตย์, การพัฒนาอย่างยั่งยืน) สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของท่าน	3.46	.77	มาก
รวม	3.48	.72	มาก
รวมเป้าหมายทางการตลาด	3.45	.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.68) โดยที่คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

แรงจูงใจในพฤติกรรมเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีการใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.78) และท่านเห็นว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง, ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.75)

ค่านิยมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีค่านิยมทางการเมือง (เช่น ความยุติธรรม, สิทธิมนุษยชน, ความเสมอภาค) ที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.76) และท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ความโปร่งใส, ความซื่อสัตย์, การพัฒนาอย่างยั่งยืน) สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.77)

ตารางที่ 4.11 ความขัดแย้งทางสังคม

ความขัดแย้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าความแตกต่างทางทัศนคติทางการเมืองในสังคมปัจจุบัน (เช่น ความเห็นต่างเรื่องนโยบาย, พรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.50	.79	มาก

ตารางที่ 4.11 ความขัดแย้งทางสังคม

ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางแนวคิดจุดยืนทางการเมืองเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง (เช่น การเจรจาและไกล่เกลี่ย, การปฏิรูประบบการเมือง, การจัดการผ่านกระบวนการยุติธรรมและความรับผิดชอบ)	3.53	.76	มาก
รวม	3.51	.72	มาก
ความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง (เช่น กลุ่มธุรกิจ, กลุ่มชนชั้นต่างๆ, กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.55	.72	มาก
ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมีผลต่อการแบ่งฝ่าย (ความขัดแย้งนี้ทำให้ประชาชนเลือกข้างตามกลุ่มผลประโยชน์ของตัวเอง หรือทำให้เกิดการสนับสนุนพรรคการเมืองที่ตรงกับกลุ่มผลประโยชน์ของตนมากขึ้น)	3.55	.74	มาก
รวม	3.55	.69	มาก
ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม			
ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.43	.72	มาก
ท่านคิดว่าแนวทางในการจัดการกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.39	.67	ปานกลาง
รวม	3.41	.64	มาก
รวมความขัดแย้ง	3.49	.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความขัดแย้งทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.59) โดยที่คุณลักษณะของความขัดแย้งทางสังคมในด้านต่างๆ พบว่า

ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมือง การเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความแตกต่างทางทัศนคติทางการเมืองในสังคมปัจจุบัน (เช่น ความเห็นต่างเรื่องนโยบาย, พรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.79) และท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางแนวคิดจุดยืนทางการเมืองเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง (เช่น การเจรจาและไกล่เกลี่ย, การปฏิรูประบบการเมือง, การจัดการผ่านกระบวนการยุติธรรมและความรับผิดชอบ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.76)

ความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.69) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง (เช่น กลุ่มธุรกิจ, กลุ่มชนชั้นต่างๆ, กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.72) และท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมีผลต่อการแบ่งฝ่าย (ความขัดแย้งนี้ทำให้ประชาชนเลือกข้างตามกลุ่มผลประโยชน์ของตัวเอง หรือทำให้เกิดการสนับสนุนพรรคการเมืองที่ตรงกับกลุ่มผลประโยชน์ของตนมากขึ้น) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.74)

ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.64) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.72) และท่านคิดว่าแนวทางในการจัดการกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.67)

ตารางที่ 4.12 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ในสังคมเทคโนโลยี			

ตารางที่ 4.12 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล

ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมืองของคนในสังคม	3.67	.80	มาก
ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่พรรคการเมืองและนักการเมืองสื่อสารกับประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง	3.65	.75	มาก
รวม	3.65	.74	มาก
แบบแผนการสื่อสารทางสังคม ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร			
ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ข่าว) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงแบบแผนการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของคนในสังคม	3.66	.79	มาก
ท่านเห็นว่าแนวทางการสื่อสารทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของท่านในการตัดสินใจทางการเมือง	3.63	.72	มาก
รวม	3.64	.72	มาก
การเรียนรู้ทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล			
ท่านใช้ช่องทางดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ข่าว, แอปพลิเคชัน) ในการติดตามและเรียนรู้ทางการเมือง	3.63	.74	มาก
ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์) ช่วยให้คุณเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆทางการเมือง	3.61	.75	มาก
รวม	3.62	.71	มาก
รวมการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล	3.64	.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.67) โดยที่คุณลักษณะของการเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านต่างๆ พบว่า

แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ในสังคมเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=.74) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมืองของคนในสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=.80) และท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่พรรคการเมืองและนักการเมืองสื่อสารกับประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=.75)

แบบแผนการสื่อสารทางสังคม ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ข่าว) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงแบบแผนการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของคนในสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=.79) และท่านเห็นว่าแนวทางการสื่อสารทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของท่านในการตัดสินใจทางการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=.72)

การเรียนรู้ทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านใช้ช่องทางดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ข่าว, แอปพลิเคชัน) ในการติดตามและเรียนรู้ทางการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=.74) และท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์) ช่วยให้คุณเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆทางการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=.75)

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม

ความหลากหลายทางสังคม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความแตกต่างของช่วงวัย			
ท่านเห็นว่าช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันมีส่วนสำคัญในการเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.60	.74	มาก
ท่านเห็นว่าในแต่ละช่วงวัย (เช่น วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ) มักมีความแตกต่างในมุมมองความคิดความนิยมในพรรคการเมือง	3.67	.79	มาก

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม

รวม	3.63	.72	มาก
ความหลากหลายของเพศสภาพ			
ท่านเห็นว่าความเข้าใจและทัศนคติทางการเมืองของผู้คนมีความแตกต่างกันตามเพศสภาพ (ชาย, หญิง, หรือกลุ่มเพศอื่นๆ) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.38	.78	ปานกลาง
ท่านเห็นว่ากลุ่มสังคมที่มีความหลากหลายของเพศสภาพในสังคมไทยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการเมืองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (เช่น การเลือกตั้ง, การประท้วง, หรือการเข้าร่วมพรรคการเมือง)	3.44	.72	มาก
รวม	3.40	.69	ปานกลาง
ความแตกต่างทางสังคมภูมิภาค			
ท่านเห็นว่าความสนใจและทัศนคติทางการเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนในภูมิภาคนั้นๆ จะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.48	.71	มาก
ท่านเห็นว่าภูมิภาคต่างๆ ก็มีความแตกต่างในแบบแผนการตัดสินใจทางการเมือง (เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ของพรรค การเลือกผู้สมัคร การสนับสนุนพรรคการเมือง)	3.53	.71	มาก
รวม	3.50	.63	มาก
รวมความหลากหลายทางสังคม	3.51	.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.=.60) โดยที่คุณลักษณะของความแตกต่างหลากหลายทางสังคมในด้านต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของช่วงวัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=.72) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันมีส่วนสำคัญในการเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใด

พรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=.74) และท่านเห็นว่าในแต่ละช่วงวัย (เช่น วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ) มักมีความแตกต่างในมุมมองความคิดความนิยมในพรรคการเมือง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=.79)

ความหลากหลายของเพศสภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.69) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความเข้าใจและทัศนคติทางการเมืองของผู้คนมีความแตกต่างกัน ตามเพศสภาพ (ชาย, หญิง, หรือกลุ่มเพศอื่นๆ) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุน พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.78) และท่านเห็นว่า กลุ่มสังคมที่มีความหลากหลายของเพศสภาพในสังคมไทยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการเมืองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (เช่น การเลือกตั้ง, การประท้วง, หรือการเข้าร่วม พรรคการเมือง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.72)

ความแตกต่างทางสังคมภูมิภาค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.63) ผลการศึกษา รายชื่อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าความสนใจและทัศนคติทางการเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนในภูมิภาคนั้นๆจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.71) และท่านเห็นว่าภูมิภาคต่างๆมักมีความแตกต่างในแบบแผน การตัดสินใจทางการเมือง (เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ของพรรค การเลือกผู้สมัคร การสนับสนุนพรรคการเมือง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.71)

ตารางที่ 4.14 วัฒนธรรมทางการเมือง

วัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
อุดมการณ์ทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าอุดมการณ์ทางการเมืองในสังคมปัจจุบันที่มีความหลากหลายมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุน พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.52	.73	มาก
ท่านเห็นว่าประชาชนให้การสนับสนุนพรรคการเมืองที่มี อุดมการณ์ทางการเมืองสอดคล้องกับตนเอง	3.58	.78	มาก
รวม	3.55	.70	มาก
ความเชื่อทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าความเชื่อทางการเมืองของคนในสังคมไทยใน ปัจจุบันมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุน พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.58	.74	มาก

ตารางที่ 4.14 วัฒนธรรมทางการเมือง

ท่านเชื่อว่าในปัจจุบันความเชื่อที่แตกต่างในทางการเมือง เช่น ความเชื่อในประชาธิปไตย ความเชื่อในรัฐบาล หรือความเชื่อในพรรคการเมือง เป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.52	.78	มาก
รวม	3.55	.71	มาก
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง			
ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคม เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง, การเข้าร่วมการชุมนุม, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.53	.78	มาก
ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง	3.58	.72	มาก
รวม	3.55	.69	มาก
รวมวัฒนธรรม	3.55	.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 วัฒนธรรมทางการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.65) โดยที่คุณลักษณะของวัฒนธรรมทางการเมืองในด้านต่างๆ พบว่า

อุดมการณ์ทางการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.70) ผลการศึกษารายข้อคำถาม พบว่าท่านเห็นว่าคุณสมบัติทางการเมืองในสังคมปัจจุบันที่มีความหลากหลายมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=.73) และท่านเห็นว่าประชาชนให้การสนับสนุนพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองสอดคล้องกับตนเอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=.78)

ความเชื่อทางการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.71) ผลการศึกษารายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าคุณสมบัติทางการเมืองของคนในสังคมไทยในปัจจุบันมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=.74) และท่านเชื่อว่าในปัจจุบันความเชื่อที่แตกต่างในทางการเมือง เช่น ความเชื่อในประชาธิปไตย ความเชื่อในรัฐบาล หรือความเชื่อในพรรคการเมือง เป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=.78)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.69) ผลการศึกษา
 รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคม เช่น การออกเสียง
 เลือกตั้ง, การเข้าร่วมการชุมนุม, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชน
 จะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$,
 S.D.=.78) และท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=.72)

ตารางที่ 4.15 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง

การปรับตัว	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน (ในเชิงนโยบาย)			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน	3.49	.73	มาก
ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตอบสนองและนำความคิดเห็นหรือเสนอแนะของประชาชนไปพัฒนาเป็นนโยบายได้ทันกับความต้องการของประชาชน	3.48	.74	มาก
รวม	3.48	.70	มาก
การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมประชาธิปไตย)	3.48	.76	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีวิธีการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การร่วมกิจกรรม การรับฟังการปราศรัย การเข้าเป็นสมาชิกพรรค การเลือกตั้ง ได้อย่างเป็นรูปธรรม)	3.48	.74	มาก
รวม	3.47	.71	มาก

ตารางที่ 4.15 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง

การปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับตัวเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรคได้ดี (เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)	3.44	.75	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีแนวทางในการสรรหาผู้สมัครหรือตัวแทนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมกับการทำงานในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นได้ดี	3.44	.72	มาก
รวม	3.43	.68	มาก
รวมการปรับตัว	3.46	.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=.65) โดยที่คุณลักษณะของความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมืองในด้านต่างๆ พบว่า

การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน (ในเชิงนโยบาย) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.70) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=.73) และท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตอบสนองและนำความคิดเห็นหรือเสนอแนะของประชาชนไปพัฒนาเป็นนโยบายได้ทันกับความต้องการของประชาชน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.74)

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมประชาธิปไตย) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.76) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีวิธีการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การร่วมกิจกรรม การรับฟังการปราศรัย การเข้าเป็นสมาชิกพรรค การเลือกตั้ง ได้อย่างเป็นรูปธรรม) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.74)

การปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.68) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน

มีการปรับตัวเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรคได้ดี (เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีแนวทางในการสรรหาผู้สมัครหรือตัวแทนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมกับการทำงานในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.72)

ตารางที่ 4.16 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง

ความซับซ้อน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การขยายฐานสาขาพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการขยายสาขาพรรคการเมืองในพื้นที่ต่างๆ	3.41	.75	มาก
ท่านเห็นว่าสาขาของพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถขยายกิจกรรมการทำงานทางการเมืองของสาขาพรรคในพื้นที่ต่างๆ ได้ดี	3.36	.72	ปานกลาง
รวม	3.38	.69	ปานกลาง
การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ (ภายในประเทศและระหว่างประเทศ) ในการสนับสนุนดำเนินงานของพรรคการเมือง			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการขยายเครือข่ายพันธมิตรของพรรคการเมืองในประเทศ	3.35	.75	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการยอมรับสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศ	3.38	.78	ปานกลาง
รวม	3.36	.71	ปานกลาง
ระบบกลไกแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานพรรคการเมือง			

ตารางที่ 4.16 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง

ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคการเมืองและหน่วยงานภายนอก (เช่น รัฐบาล, องค์กรภาคประชาชน, หรือหน่วยงานต่างประเทศ) มีความซับซ้อน	3.40	.73	ปานกลาง
ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญจากภายนอก (เช่น รัฐบาล พรรคการเมืองอื่นๆ สื่อมวลชน NGOs กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง องค์กรต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ)	3.41	.77	มาก
รวม	3.40	.71	ปานกลาง
รวมความซับซ้อน	3.39	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.64) โดยที่คุณลักษณะของความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมืองในด้านต่างๆ พบว่า

การขยายฐานสาขาพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.69) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการขยายสาขาพรรคการเมืองในพื้นที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าสาขาของพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถขยายกิจกรรมการทำงานทางการเมืองของสาขาพรรคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=.72)

การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ (ภายในประเทศและระหว่างประเทศ) ในการสนับสนุนดำเนินงานของพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการขยายเครือข่ายพันธมิตรของพรรคการเมืองในประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$, S.D.=.75) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการยอมรับสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.78)

ระบบกลไกการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานพรรคการเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.71) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม

พบว่า ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคการเมืองและหน่วยงานภายนอก (เช่น รัฐบาล, องค์กรภาคประชาชน, หรือหน่วยงานต่างประเทศ) มีความซับซ้อน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.73) และท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญจากภายนอก (เช่น รัฐบาล พรรคการเมืองอื่นๆ สื่อมวลชน NGOs กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง องค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.77)

ตารางที่ 4.17 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง

ความเป็นอิสระ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอก (โดยบุคคล กลุ่มผลประโยชน์หรือองค์กรอื่น)			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินนโยบายของตนเองโดยไม่ถูกกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก	3.43	.82	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีอิสระจากแรงกดดัน/อิทธิพลจากองค์กรหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอกในการกำหนดทิศทางและนโยบายของพรรค	3.39	.80	ปานกลาง
รวม	3.40	.76	ปานกลาง
ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองจากการครอบงำภายในพรรค (ไม่ถูกแทรกแซงครอบงำจากนายทุนพรรค)			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนไม่มีนายทุนพรรคหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายในพรรค	3.37	.81	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญภายในพรรคได้โดยอิสระจากอิทธิพลของนายทุนหรือกลุ่มทุนภายในพรรค	3.41	.79	มาก
รวม	3.39	.75	ปานกลาง
รวมความเป็นอิสระ	3.40	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.71) โดยที่คุณลักษณะของความเป็นอิสระของพรรคการเมืองในด้านต่างๆ พบว่า

ความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอก (โดยบุคคล กลุ่มผลประโยชน์ หรือองค์กรอื่น) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.76) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินนโยบายของตนเองโดยไม่ถูกกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=.82) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีอิสระจากแรงกดดัน/อิทธิพลจากองค์กรหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอกในการกำหนดทิศทางและนโยบายของพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.80)

ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองจากการครอบงำภายในพรรค (ไม่ถูกแทรกแซงครอบงำจากนายทุนพรรค) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.75) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนไม่มีนายทุนพรรค หรือกลุ่มผลประโยชน์ภายในพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$, S.D.=.81) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญภายในพรรคได้โดยอิสระจากอิทธิพลของนายทุนหรือกลุ่มทุนภายในพรรค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.79)

ตารางที่ 4.18 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง

ความเป็นเอกภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรค (ไม่แตกเป็นกลุ่มต่างๆในพรรค)			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามัคคีและสามารถทำงานร่วมกันในการบริหารจัดการพรรคได้ดี	3.44	.74	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สมาชิกพรรคเคารพในการตัดสินใจของพรรคโดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือการแตกแยกเป็นกลุ่มภายในพรรคได้	3.40	.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง

รวม	3.41	.68	มาก
ความเป็นเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรค			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการทำงานร่วมกัน โดยไม่ให้เกิดการแตกแยกในความคิดเห็นหรือทิศทางที่สำคัญ (เช่น นโยบายหลักหรือการเลือกตั้ง)	3.39	.73	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถทำงานตามนโยบายหลักของพรรคได้อย่างเป็นเอกภาพ ไม่มีการขัดแย้งในแนวทางการตัดสินใจเชิงนโยบาย	3.41	.72	มาก
รวม	3.40	.68	ปานกลาง
เป้าหมายค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกพรรค			
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนประกอบด้วยสมาชิกพรรคมีจุดยืนเชิงค่านิยมทางการเมืองที่เป็นเอกภาพ	3.45	.77	มาก
ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของพรรคการเมืองที่เป็นเอกภาพ	3.44	.78	มาก
รวม	3.44	.73	มาก
รวมความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง	3.42	.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=.65) โดยที่คุณลักษณะของความเป็นเอกภาพของพรรคการเมืองในด้านต่างๆ พบว่า

ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรค (ไม่แตกเป็นกลุ่มต่างๆในพรรค) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.68) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามัคคีและสามารถทำงานร่วมกันในการบริหารจัดการพรรคได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.74) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สมาชิกพรรคเคารพในการตัดสินใจของพรรคโดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือการแตกแยกเป็นกลุ่มภายในพรรคได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.74)

ความเป็นเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรค ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=.68) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน

มีความสามารถในการทำงานร่วมกัน โดยไม่ให้เกิดการแตกแยกในความคิดเห็นหรือทิศทางที่สำคัญ (เช่น นโยบายหลักหรือการเลือกตั้ง) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.73) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถทำงานตามนโยบายหลักของพรรคได้อย่างเป็นเอกภาพ ไม่มีการขัดแย้งในแนวทางการตัดสินใจเชิงนโยบาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.72)

เป้าหมายค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกพรรค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.73) ผลการศึกษา รายข้อคำถาม พบว่า ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนประกอบด้วยสมาชิกพรรคมีจุดยืนเชิงค่านิยมทางการเมืองที่เป็นเอกภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=.77) และท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของพรรคการเมืองที่เป็นเอกภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.78)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม

	สถาบันพรรคการเมืองไทย	
	(r)	Sig.
การสื่อสารทางการเมือง	.816**	.000
การตลาดทางการเมือง	.853**	.000
ปัจจัยทางสังคม	.805**	.000

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมือง พบว่า สถาบันพรรคการเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง ที่ระดับ 0.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการตลาดทางการเมือง พบว่า สถาบันพรรคการเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับการตลาดทางการเมือง ที่ระดับ 0.853 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับปัจจัยทางสังคม พบว่า สถาบันพรรคการเมืองไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม ที่ระดับ 0.805 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่า VIF (Variance Inflation Factor) การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.112	.089		1.254	.210		
(X1) การสื่อสารทางการเมือง	.167	.052	.160	3.195	.002	.202	4.951
(X2) การตลาดทางการเมือง	.451	.049	.466	9.293	.000	.202	4.962
(X3) ปัจจัยทางสังคม	.331	.041	.311	8.050	.000	.340	2.945

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า (X1) การสื่อสารทางการเมือง (X2) การตลาดทางการเมือง และ (X3) ปัจจัยทางสังคม มีค่า VIF ตามลำดับดังนี้ 4.951, 4.962 และ 2.945 ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย ดังนั้น แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระสามารถนำชุดตัวแปรอิสระดังกล่าว มาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบประสิทธิผลปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.112	.089		1.254	.210
(X1) การสื่อสารทางการเมือง	.167	.052	.160	3.195	.002

(X2) การตลาดทาง การเมือง	.451	.049	.466	9.293	.000
(X3) บัณฑิตทางสังคม	.331	.041	.311	8.050	.000
R = .882 R ² = .779 SE _{est} = .29251 F = 511.490 Sig. = 0					

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ (X1) การสื่อสารทางการเมือง (X2) การตลาดทางการเมือง และ (X3) บัณฑิตทางสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยปัจจัยทั้ง 3 มีค่า R = .882 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง สามารถนำตัวแปรต้นพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย (R²) ได้ร้อยละ .779 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับร้อยละ .29251 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .112 + .167 X_1 + .451 X_2 + .331 X_3$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .160 X_1 + .466 X_2 + .311 X_3$$

โดยสรุป ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเสริมผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก สะท้อนให้เห็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

4.3 การบูรณาการผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การศึกษาปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ผลการศึกษาจากทั้งสองวิธีวิจัยมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับแนวคิด ข้อมูล และข้อค้นพบที่สามารถเสริมกันได้อย่างชัดเจน

การบูรณาการด้านการสื่อสารทางการเมือง ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง โดยนักการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน เห็นพ้องว่าการนำเสนอข้อมูล นโยบาย และอุดมการณ์ของพรรคผ่านช่องทางสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรค (ศุภชัย ใจสมุทร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบของ “ผู้ส่งสาร” และ “สาร” ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = .66 และ 3.43, S.D. = .67 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของประชาชนต่อข้อมูลที่พรรคการเมืองนำเสนอ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันพรรคการเมืองไทยกับการสื่อสารทางการเมืองพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .816, p < .001$) ซึ่งตอกย้ำข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ว่าการสื่อสารที่เป็นระบบมีเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์สามารถเพิ่มความเชื่อถือและความมั่นคงทางสถาบันของพรรคได้

การบูรณาการด้านการตลาดทางการเมือง ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้เน้นถึงบทบาทของการตลาดทางการเมืองว่าเป็นกลไกสำคัญในการวางตำแหน่งพรรค และกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันทางนโยบายที่รุนแรง พรรคการเมืองจำเป็นต้องวางแผนสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบคอบ (อนุสรณ์ ทับสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2566) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งพบว่า การตลาดทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันพรรคในระดับสูง ($r = .853, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าประชาชนรับรู้และให้ความสำคัญกับการตลาดทางการเมืองอย่างแท้จริง

การบูรณาการด้านปัจจัยทางสังคม ในด้านปัจจัยทางสังคม การวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความขัดแย้งทางสังคม เช่น ความขัดแย้งทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม หรือผลประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งฝ่ายและการสนับสนุนพรรคการเมือง (สรัญญา เจริญศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2566) ผลการวิจัยเชิงปริมาณก็ให้ภาพที่สอดคล้องกัน โดยพบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความเป็นสถาบันพรรคการเมือง ($r = .805, p < .001$) รวมถึงการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.55, S.D. = .69) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมิใช่เพียงบริบทแวดล้อม แต่เป็นตัวกำหนดทิศทางของพรรคการเมืองโดยตรง

สรุปการบูรณาการข้อมูลจากทั้งสองวิธีวิจัยสะท้อนให้เห็นข้อค้นพบที่เสริมกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ทั้งสามปัจจัยนี้มีอิทธิพลร่วมในการกำหนดความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย ไม่ว่าจะพิจารณาจากมุมมองของประชาชนจากแบบสอบถาม หรือมุมมองเชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคการเมือง การศึกษาและสื่อ

การวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาและชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างความ
เป็นสถาบันของพรรคการเมือง จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งทั้งจากข้อมูลเชิงสถิติและ
การตีความเชิงบริบท การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการศึกษาประเด็น
เชิงซับซ้อนทางการเมือง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” ได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเสริมด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยทางการเมืองมีความสำคัญต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ด้าน การสื่อสารทางการเมือง พบว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม ความเชื่อมั่น และทัศนคติของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคการเมืองในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการสนับสนุนพรรค ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคะแนนเสียง การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการมีส่วนร่วมทางนโยบาย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 2,400 คนทั่วประเทศ พบว่าภาพรวมของการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.59)

ด้าน การตลาดทางการเมือง ผลวิจัยเชิงคุณภาพระบุว่า พรรคการเมืองและนักการเมืองจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายและเหมาะสมกับบริบททางการเมือง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างความไว้วางใจของประชาชน โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้พรรคสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ปรับทิศทางการนโยบาย และการสื่อสารให้ตรงกับ

ความต้องการของสังคม ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการตลาดทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.64)

ด้าน **ปัจจัยทางสังคม** พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะความหลากหลายของทัศนคติ ค่านิยม และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ล้วนส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น สามารถแสดงออกและแสดงจุดยืนทางอุดมการณ์ได้ชัดเจน ผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย และผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.58)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคมต่างมีความสำคัญต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยทั้งในระดับความเชื่อมั่น ความมีส่วนร่วม และการคงอยู่ของพรรคในระบบประชาธิปไตย ผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่างยืนยันแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย มีทัศนะสอดคล้องกันว่าคุณลักษณะของแต่ละปัจจัยดังกล่าวสัมพันธ์กับแนวคิดทางทฤษฎี และส่งผลต่อการสร้างความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทยอย่างมีนัยสำคัญ

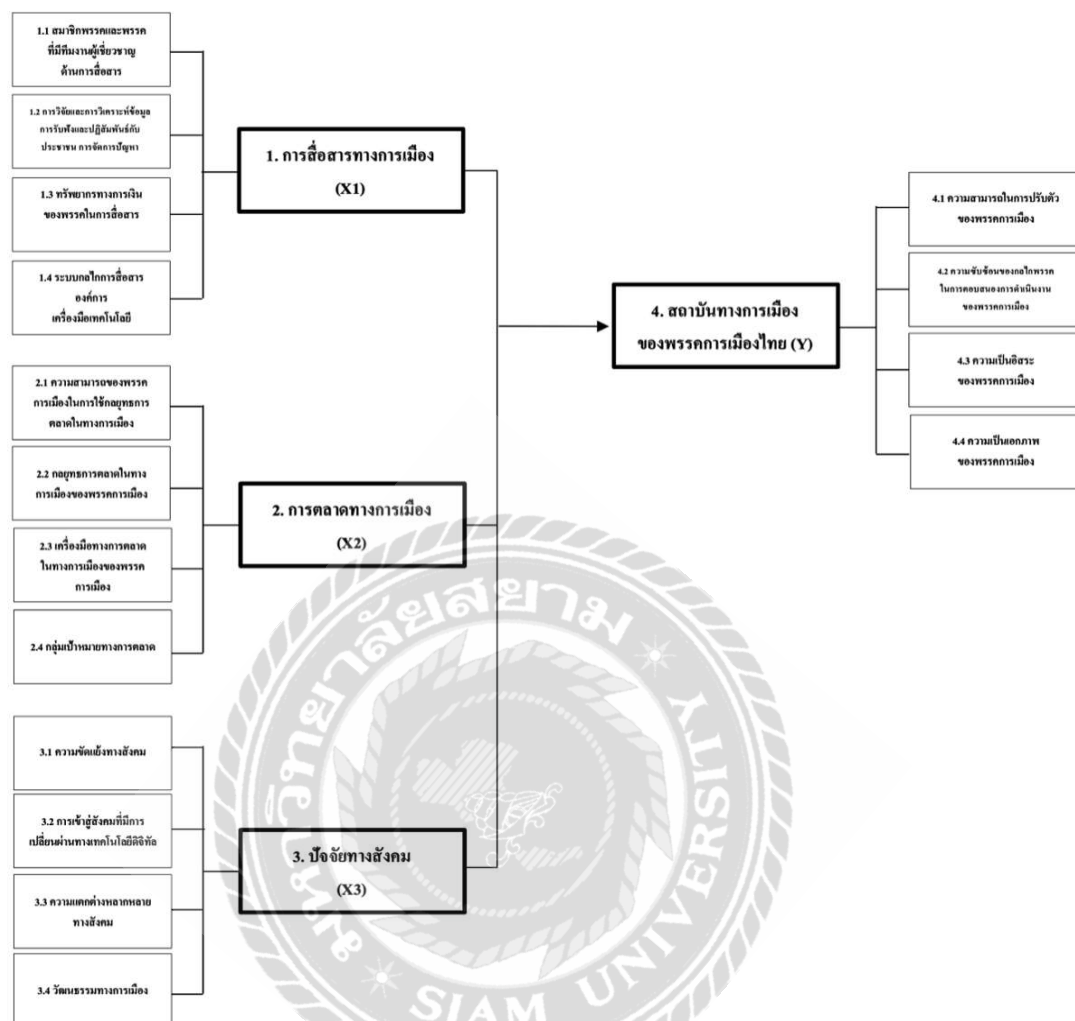
ด้าน **การสื่อสารทางการเมือง** พบว่า มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ ผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงพรรคการเมืองที่ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการผลิตและส่งมอบข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะในเรื่องนโยบายและแนวคิดทางการเมือง สารที่ส่งออกจากพรรค ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนพรรค ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งพรรคการเมืองเลือกใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการสื่อสารแบบพบปะ โดยตรง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้รับสาร ซึ่งก็คือประชาชนในฐานะกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีบทบาทในการตอบสนอง สนับสนุน หรือตรวจสอบพรรคผ่านกระบวนการประชาธิปไตย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งสี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้: ผู้ส่งสาร ($\bar{X} = 3.45$), สาร ($\bar{X} = 3.43$), ช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.45$) และผู้รับสาร ($\bar{X} = 3.49$)

ด้าน การตลาดทางการเมือง พบว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความสามารถของพรรค ซึ่งครอบคลุมศักยภาพในการบริหารจัดการประเทศ ทั้งในด้านบุคลากร ความโปร่งใส และผลสัมฤทธิ์ทางนโยบาย, กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ซึ่งหมายถึงแนวทางที่พรรคใช้เพื่อวางตำแหน่งทางการเมือง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพรรคกับประชาชน, เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ สื่อหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดการสนับสนุน และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มที่พรรคต้องวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมเพื่อกำหนดทิศทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสี่มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.44, 3.43, 3.44$ และ 3.44 ตามลำดับ)

ในด้านของ ปัจจัยทางสังคม พบว่า มีคุณลักษณะสำคัญที่สะท้อนพลวัตของสังคมไทยและบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมือง ได้แก่ ความขัดแย้งทางสังคม ที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสิทธิมนุษยชน ซึ่งนำไปสู่ความไม่เข้าใจกันในสังคม, การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองได้มากขึ้น, ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม ที่ครอบคลุมมิติของเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และความคิด ที่อาจเป็นทั้งพลังสร้างสรรค์และสาเหตุของความขัดแย้ง และวัฒนธรรมทางการเมือง ซึ่งสะท้อนทัศนคติและค่านิยมทางการเมืองของประชาชนที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเมือง โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสี่มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.46, 3.38, 3.40$ และ 3.42 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม มีความเชื่อมโยงอย่างมีระบบกับการเสริมสร้างความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย ทั้งในเชิงโครงสร้าง เนื้อหา และกระบวนการปฏิบัติ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสนับสนุนซึ่งกันและกันในประเด็นสำคัญเหล่านี้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงเป็นตัวอย่างได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ตัวแบบผลการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย” ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง

และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย 3) เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคมและการพัฒนาความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางการเมือง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ เสริมสร้างความเข้าใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปสู่การเสริมความเป็นสถาบันของพรรคในระยะยาว โดยข้อมูลนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.59) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง การสื่อสารทางการเมืองกับความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย ($p < .01$) ข้อค้นพบนี้ Berlo (1960) ที่อธิบายว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือที่เรียกว่า S-M-C-R Model ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับพรรคการเมือง ในการสื่อสารนโยบาย แนวคิด และอุดมการณ์ทางการเมืองสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมัยพร หนูนกัถ์ดี และ นันทนา นันทวโรภาส (2567) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากระบบการเมืองไปยังระบบสังคม ที่มองว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นระบบการแพร่ข่าวสารระหว่างประชาชนกับรัฐบาลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและนโยบายของรัฐ

ก. สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย เนื่องจากทีมงานสื่อสารช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการถ่ายทอดนโยบายและอุดมการณ์ไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการที่พรรคมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมและมีบทบาทในการสื่อสารภายใน ช่วยให้พรรคสามารถสร้างความมั่นคงทางองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับฐานเสียงได้มากขึ้น งานวิจัยของ Peter Mair (2014) ชี้ให้เห็นว่า พรรคที่มีการสื่อสารอย่างมีระบบและมีสมาชิกมีส่วนร่วมสูงมีโอกาสสูงในการกลายเป็นสถาบันที่มั่นคง และยั่งยืน Perspectives on Politics (2025) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารภายในพรรคการเมือง อาทิ ธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ยังระบุว่า การมีโครงสร้างการสื่อสารที่ชัดเจนและทีมงานที่เชี่ยวชาญ ช่วยส่งเสริมการประสานงานและลดความแตกแยกภายในพรรค ทำให้พรรคแข็งแกร่งขึ้นในระบบการเมือง จากข้อค้นพบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในบริบทการเมืองในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการเมือง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการพรรคการเมือง

อันเป็นระบบกลไกภายในพรรคการเมืองและมีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงและสร้างความผูกพันของประชาชนในฐานะฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง การที่พรรคการเมืองมีสมาชิกและทีมงานผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร ส่งผลสำคัญต่อความเข้มแข็งของพรรคในฐานะสถาบันทางการเมือง ซึ่งหนุนให้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อพรรคและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในระบบประชาธิปไตยไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองต่อประชาชน Syam (2022) การวิจัยเชิงสืบสวนและการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสำรวจความคิดเห็นและการประเมินผลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคและประชาชน Lin & Yang (2024) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์และการรับฟังเสียงประชาชนอย่างต่อเนื่อง ยังช่วยให้พรรคการเมืองสามารถจัดการปัญหาและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือทางการเมืองอย่างยั่งยืน Adendorf et al., (2023) ความเชื่อมโยงนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางสถาบันทางการเมืองที่มองพรรคการเมืองเป็นองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารภายในและภายนอกเพื่อสร้างความมั่นคงและความต่อเนื่องทางการเมือง Baturo (2016) และ Hofmeister (2011)

สรุปได้ว่า การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน รวมถึงการจัดการปัญหา มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมือง เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความผูกพันระหว่างพรรคกับประชาชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ต่อเนื่องระหว่างพรรคกับสมาชิกและผู้สนับสนุนเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเมืองและเสถียรภาพของพรรคการเมืองในระบบประชาธิปไตย Adendorf et al., (2023) Lin & Yang (2024) Syam (2022)

ค. ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย เนื่องจากการมีงบประมาณที่เพียงพอช่วยให้พรรคสามารถลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร รวมถึงจัดตั้งทีมงานและแคมเปญที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องทางองค์กรของพรรค Bolleyer (2018) และ Gunlicks (2019) นอกจากนี้ ความโปร่งใสในการจัดการทรัพยากรทางการเงินยังถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสถาบันของพรรคให้ได้รับการยอมรับและเสถียรภาพในระยะยาว Norris & Abel van Es (2016) Randall & Svåsand (2002)

งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าในระบบประชาธิปไตยใหม่ การเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินจากรัฐหรือแหล่งอื่นๆ ช่วยสร้างความเข้มแข็งทางองค์กรพรรคโดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งและการรักษาฐานสมาชิก Bolleyer (2018)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทรัพยากรทางการเงินของพรรคการเมืองมีอิทธิพลสำคัญต่อการสื่อสารและความมั่นคงของสถาบันพรรค เพราะการมีทุนเพียงพอช่วยให้พรรคสามารถจัดกิจกรรมสื่อสารดำเนินงาน และสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังต้องมีการบริหารจัดการทางการเงินที่โปร่งใสและเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือของพรรคในระบบประชาธิปไตย

ง. ระบบกลไกการสื่อสารองค์กร เครื่องมือเทคโนโลยี พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์พรรค และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคและประชาชน พร้อมทั้งช่วยเปิดหรือปิดโอกาสในการมีอำนาจตัดสินใจภายในพรรค Liroy, Esteve Del Valle & Gottlieb (2019) และ Dommett, McKelvey & Kefford (2024) นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินแคมเปญทางการเมือง ตลอดจนทำให้พรรคมีความสามารถในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับฐานเสียงได้กว้างขวางขึ้นและทันสมัยขึ้น Gibson (2023) ระบบกลไกการสื่อสารองค์กรร่วมกับเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างและปรับเปลี่ยนสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมือง โดยช่วยเปิดโอกาสให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เพิ่มการมีส่วนร่วมของสมาชิกและประชาชน พร้อมทั้งขยายฐานเสียงให้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม พรรคการเมืองต้องบริหารจัดการความตึงเครียดระหว่างโครงสร้างองค์กรเดิมกับเทคโนโลยีใหม่อย่างรอบคอบ เพื่อรักษาความเป็นสถาบันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. การตลาดทางการเมือง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองในปัจจุบันนำกลยุทธ์การตลาดมาเพื่อสร้างความชอบธรรมและความสัมพันธ์กับประชาชน ผ่านการประยุกต์หลัก 4Ps คือ Product, Price, Place และ Promotion โดยมองว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็น “ผู้บริโภค” และผู้สมัคร/พรรคการเมืองเป็น “ผู้ขาย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newman (1994) ที่อธิบายว่าการตลาดทางการเมืองเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยน (exchange process) ระหว่างผู้สมัครและประชาชน ผลเชิงคุณภาพดังกล่าวสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณ ที่พบว่าปัจจัยการตลาดทางการเมืองมีอิทธิพลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.64) และผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) ผลการศึกษาในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา นันทวโรภาส (2557) ที่เสนอว่า หากใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง สามารถแบ่งพฤติกรรม

ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เป็น 5 ประเภท เช่น ผู้ที่คาดหวังเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ซึ่งต้องการนโยบายที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง เช่นสวัสดิการ สาธารณสุข หรือโครงสร้างพื้นฐาน

ก.ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย กลยุทธ์การตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าทางการเมือง (political brand) ที่ชัดเจน ทำให้พรรคสามารถกำหนดตำแหน่งและสื่อสารนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับผู้เลือกตั้ง (Nielsen, 2012) การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากงานสำรวจและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ช่วยให้พรรคตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของประชาชนได้อย่างเหมาะสม ทำให้พรรคมีความเข้มแข็งและต่อเนื่องในระบอบประชาธิปไตย (Zulfauzan & Saputra, 2025) การศึกษาครั้งนี้ได้สนับสนุนประเด็นความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างและรักษาตราสินค้าทางการเมืองที่เข้มแข็งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง ส่งผลให้พรรคมีความมั่นคงและเป็นสถาบันทางการเมืองที่ยั่งยืนในระบบประชาธิปไตย

ข. กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย การใช้กลยุทธ์การตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งเสริมเอกลักษณ์และนโยบายของพรรคให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้พรรคสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานสมาชิกได้มากขึ้น Satidporn et al., (2023) และ Mair (2014) งานวิจัยกรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่แสดงให้เห็นว่าการใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และนวัตกรรมทางการตลาดทำให้พรรคมีความโดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสถาบันถึงแม้บริบททางการเมืองไทยจะยังมีอุปสรรคด้านความมั่นคงของพรรค (ภัสสวิ สหะ, 2563)

ดังนั้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยพรรคการเมืองไทยในการสร้างความเป็นสถาบันทางการเมือง โดยช่วยกำหนดภาพลักษณ์และเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้พรรคจะเผชิญกับความท้าทายด้านความมั่นคงองค์กร แต่การนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาใช้ช่วยสานต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของพรรคในระบบการเมืองไทย

ค.เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย การสร้างแบรนด์ทางการเมือง การใช้สื่อออนไลน์ และการออกแบบแคมเปญสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน ช่วยพรรคกำหนดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความผูกพันกับสมาชิกและผู้สนับสนุน ตลอดจนขยายฐานเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ Bigi (2017) รวมถึง Satidporn et.al (2023) กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ในไทยสะท้อนให้เห็นว่าการนำเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ช่วยเพิ่มการสื่อสารกับประชาชนและสร้างความนิยมน้อยอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เครื่องมือทางการตลาดช่วยให้พรรคมีความเข้มแข็งและความมั่นคงในฐานะสถาบันทางการเมือง แม้จะต้องเผชิญกับบริบทความท้าทายทางการเมือง Satidpom et al. (2023) และ ภัสสิวี สหะ (2563)

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พรรคการเมืองไทย สามารถสร้างและรักษาความเป็นสถาบันทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่ตรงใจประชาชน ส่งผลให้พรรคมีความมั่นคงและความต่อเนื่องในระบบการเมืองไทย แม้เผชิญกับความท้าทายทางการเมือง

ง. กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองตลาด พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย พรรคที่สามารถระบุและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จะเพิ่มโอกาสในการสื่อสารนโยบายและ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เช่น คนรุ่นใหม่ (เจน Y และเจน Z) ซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นในทางการเมือง พร้อมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าว ได้สร้างความได้เปรียบทางการตลาดและเสริมความมั่นคงของพรรคในระบอบ ประชาธิปไตยไทย Satidpom et al. (2023) และ BusinessLineAndLife (2019) งานวิจัยกรณีพรรคอนาคตใหม่ ยังแสดงให้เห็นว่าการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่และเพิ่มความเข้มแข็งทางสถาบันพรรค ThaiJO (2019)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การกำหนดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยพรรคการเมืองไทยสร้างความเป็นสถาบันทางการเมือง อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การใช้กลยุทธ์สื่อสารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้พรรคสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขยายฐานเสียงได้ในระยะยาว

3. ปัจจัยทางสังคม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะการเข้าสู่ ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความขัดแย้งเชิงโครงสร้าง ล้วนมีอิทธิพล ต่อแนวทางการดำเนินงานของพรรคการเมือง และมีผลต่อการกำหนดทิศทางนโยบายและโครงสร้างอำนาจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อความเป็น สถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.58) และมีความสัมพันธ์ ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ผลการวิจัยดังกล่าวยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Coser (1956) ที่มองว่าความขัดแย้งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และอาจมีบทบาทเชิงบวกในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง สังคม เช่นเดียวกับ อัญชล (2568) ที่ชี้ว่าความขัดแย้งเป็นผลจากโครงสร้างอำนาจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขณะที่ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2564) ได้อธิบายการเปลี่ยนผ่าน

จากสังคมชุมชน (Gemeinschaft) สู่สังคมสมาคม (Gesellschaft) ซึ่งเป็นรากฐานของสังคมสมัยใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถโยงแนวคิดของ Huntington และ Almond รวมถึงแนวความคิดของ Karl Marx ซึ่งมองว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นตัวแปรสำคัญต่อโครงสร้างและพลวัตทางการเมือง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบนี้สะท้อนว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไม่ได้ขัดแย้งกัน แต่กลับเสริมกันอย่างชัดเจน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยอธิบายกลไกและบริบท ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างเป็นระบบ ในการสนับสนุนการสื่อสารทางการเมือง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการออกแบบนโยบายที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองในระยะยาว องค์ความรู้ใหม่ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยจึงมีนัยสำคัญเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาพรรคการเมืองไทยให้เท่าทันกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ก. ความขัดแย้งทางสังคม พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ความขัดแย้งทางสังคมที่สะสมอย่างยาวนาน ทั้งในรูปของความแบ่งแยกทางอุดมการณ์ สถานะทางสังคม และกลุ่มผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน ส่งผลให้พรรคการเมืองไทยยังไม่สามารถพัฒนาความเข้มแข็งและความมั่นคงในฐานะสถาบันทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ Satidporn et al. (2023) และรวมถึง Ockey (2014) กล่าวว่า ความขัดแย้งสะท้อนผ่านปรากฏการณ์การแบ่งขั้วทางการเมือง อย่าง “เสื้อแดง - เสื้อเหลือง” ที่แม้จะไม่สามารถสถาปนาฐานทางสังคมที่มั่นคงให้แก่พรรคการเมือง แต่กลับทำให้พรรคถูกมองเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์หรือชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งมากกว่าการเป็นสถาบันที่หลอมรวมประชาชน นอกจากนี้ ระบบการเมืองที่มีความขัดแย้งสูงและการแทรกแซงจากกลไกนอกระบบรัฐ ทำให้พรรคการเมืองต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความยากลำบากในการสร้างความต่อเนื่องของสถาบันพรรค Satidporn et al. (2023)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความขัดแย้งทางสังคมที่ลึกซึ้งและต่อเนื่องในสังคมไทย ส่งผลให้พรรคการเมืองไทยยังไม่สามารถสร้างความมั่นคงและความต่อเนื่องในฐานะสถาบันทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ เพราะการแบ่งขั้วทางการเมืองและผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน ทำให้พรรคมักถูกมองว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์มากกว่าผู้แทนของประชาชน ทำให้เกิดความเปราะบางและความไม่เสถียรในระบบพรรคการเมืองไทย

ข. การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย คันธรีา ฉายาวงศ์ (2564) และ รุฬพัทธ์ สวัสดิ์ ครอบภูมิษฐ์ (2564) กล่าวว่า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจและรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับตัวโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ระบบอัลกอริทึม และแชทบอท เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัล

ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การรณรงค์ และการตรวจสอบพฤติกรรมนักการเมืองได้ในเวลาจริง ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความรับผิดชอบของพรรคต่อสังคม อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงนี้ก็ทำทลายพรรคการเมืองในการบริหารจัดการข้อมูลและรักษาความสมดุลของอำนาจในระบบการเมืองยุคดิจิทัล FTPI (2019) และ สำนักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สภาผู้แทนราษฎร (2565)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลเด่นชัดต่อสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยช่วยเพิ่มโอกาสและช่องทางให้พรรคสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองอย่างต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการข้อมูลและการรักษาความสมดุลทางอำนาจ แต่เทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาความโปร่งใสและความมั่นคงของสถาบันพรรคในยุคสมัยใหม่

ก. ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
 เพราะลักษณะของความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และชนชั้นทางสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ส่งผลต่อการจัดตั้งและการดำเนินงานของพรรคการเมือง ทำให้บางพรรคตกอยู่ในสถานะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มมากกว่าจะเป็นสถาบันที่หลอมรวมความหลากหลายของประชาชน Phongpaichit & Baker (2004) ความหลากหลายทางสังคมอาจก่อให้เกิดความท้าทายในการสร้างความเข้มแข็งของพรรค เนื่องจากการแบ่งขั้วและความขัดแย้งภายในพรรคและสังคม ส่งผลต่อความต่อเนื่องและเสถียรภาพของพรรคการเมืองในรอบประชาธิปไตยไทย James Ockey (2014) อย่างไรก็ตาม พรรคที่สามารถบริหารจัดการความหลากหลายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง จะมีโอกาสสูงขึ้นในการพัฒนาความเป็นสถาบันทางการเมืองที่มั่นคงและยั่งยืน King Prajadhipok's Institute (2023)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความแตกต่างหลากหลายทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและความมั่นคงของสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย โดยความหลากหลายนี้ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายในการบริหารจัดการพรรค หากพรรคสามารถจัดการความหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพและเปิดพื้นที่ให้ส่วนรวมเข้ามามีส่วนร่วม จะช่วยพัฒนาให้พรรคกลายเป็นสถาบันการเมืองที่มั่นคงและยั่งยืนในบริบทการเมืองไทย

วัฒนธรรมทางการเมือง พบว่ามีอิทธิพลกับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย เนื่องจากวัฒนธรรมทางการเมืองถือเป็นกรอบความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่ถูกหล่อหลอมผ่านกระบวนการปลูกฝังทางสังคมและประวัติศาสตร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อลักษณะการทำงาน การตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกพรรคและประชาชน Almond & Verba (1963) Satidpom et al. (2023) ในบริบทไทย วัฒนธรรมทางการเมืองที่โดดเด่นคือระบบอุปถัมภ์ (patron-client relationship) และวัฒนธรรมผู้นำอาวุโสที่เน้นการยกย่องผู้ใหญ่และการควบคุมอำนาจแบบอนุรักษนิยม ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดต่อการเปลี่ยนแปลงภายในพรรค และลดโอกาสการเติบโตของผู้นำรุ่นใหม่ รวมทั้งทำให้พรรคการเมืองขาดความต่อเนื่องและความมั่นคงในฐานะสถาบัน สถาบันพระปกเกล้า (2565)

ดังนั้นสรุปได้ว่า วัฒนธรรมทางการเมืองที่ฝังรากลึกในสังคมไทย โดยเฉพาะระบบอุปถัมภ์ และวัฒนธรรมผู้นำอาวุโส มีผลต่อความมั่นคงและความต่อเนื่องของสถาบันพรรคการเมืองไทย ทั้งในด้านการบริหารจัดการภายในและการสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน วัฒนธรรมเหล่านี้แม้ช่วยให้พรรคมีความเหนียวแน่นในบางมิติ แต่ก็สร้างข้อจำกัดต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาพรรคให้ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม กับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย จะเห็นได้ว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยการสื่อสารทางการเมืองถือเป็นรากฐานสำคัญที่พรรคการเมืองใช้ในการสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชน การมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพ และทรัพยากรทางการเงินยังเป็นตัวสนับสนุนให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและแข่งขันได้ ส่งผลให้พรรคการเมืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และฐานสนับสนุนที่มั่นคง ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของความเป็นสถาบัน ในขณะเดียวกัน การตลาดทางการเมืองเข้ามาเสริมพลังให้การสื่อสาร โดยช่วยกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจน พรรคการเมืองที่สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเลือกเครื่องมือและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จะสามารถนำเสนอนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการเมือง แต่ยังทำให้พรรคได้รับการยอมรับในบทบาทหน้าที่และความชอบธรรมมากยิ่งขึ้น กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญที่หล่อหลอมให้พรรคก้าวไปสู่การเป็นสถาบันทางการเมืองที่มีความมั่นคงและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมยังเป็นบริบทพื้นฐานที่ทั้งการสื่อสารและการตลาดทางการเมืองต้องปรับตัวให้สอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล ความแตกต่างหลากหลาย หรือวัฒนธรรมทางการเมือง ทั้งหมดล้วนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้พรรคต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและครอบคลุม เพื่อให้สามารถรองรับพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เมื่อพรรคสามารถจัดการกับเงื่อนไขเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้พรรคได้รับความไว้วางใจ มีเสถียรภาพ และมีบทบาทในฐานะสถาบันทางการเมืองที่สามารถสะท้อนและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริง

การศึกษาปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย สามารถบูรณาการองค์ความรู้จากสามด้านหลัก ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม มาวิเคราะห์ร่วมกันในฐานะกลไกที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย โดยที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาในมิติที่แยกออกจากกัน ไม่ว่าจะเป็นการเน้นเฉพาะการสื่อสาร การตลาด หรือวิเคราะห์เพียงปัจจัยทางสังคม แต่การวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์และการเกื้อกูลกันของปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบ ทำให้เข้าใจว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และทั้งสองด้านนี้จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังถือเป็นการนำแนวคิดทางวิชาการสาขามาประยุกต์เข้ากับบริบททางการเมืองไทยในยุคที่เผชิญความเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ความขัดแย้ง และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้การอธิบายความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองมีมิติที่ลึกและรอบด้านมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงมีคุณค่าในเชิงทฤษฎี แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติในการกำหนดยุทธศาสตร์ของพรรคการเมืองและพัฒนาความเป็นสถาบันทางการเมืองไทยในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จำแนกออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

การพัฒนาความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยต้องใช้วิธีการหรือกระบวนการที่เหมาะสมของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และปัจจัยทางสังคม อย่างสมดุล

การส่งเสริมระบบพรรคแบบสถาบัน (Institutionalized Party System) เสนอให้มีการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้พรรคการเมืองมีอุดมการณ์ชัดเจน มีโครงสร้างภายในที่เป็นประชาธิปไตย และมีสมาชิกภาพถาวร และสนับสนุนให้พรรคมีบทบาทต่อเนื่องทั้งช่วงเลือกตั้งและช่วงหลังการเลือกตั้ง

การออกแบบกฎหมายพรรคการเมืองที่เอื้อต่อความโปร่งใสและความยั่งยืน ควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้พรรคการเมืองเปิดเผยแหล่งที่มาของเงินทุนและกระบวนการสรรหาผู้สมัคร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจทางภาษีหรือเงินสนับสนุนจากรัฐสำหรับพรรคที่มีการดำเนินงานโปร่งใส และมีสมาชิกเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพรรคการเมือง พรรคการเมืองควรมีระบบแพลตฟอร์มรับข้อมูลปัญหาความต้องการ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อนำไปพัฒนาแนวนโยบายของพรรคการเมืองให้มีความทันสมัย

การพัฒนาการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้ภาษาในทางการเมือง พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนในการตัดสินใจเกี่ยวกับพรรคการเมือง นโยบาย ผู้สมัคร

การใช้ข้อมูลและหลักฐานในการสื่อสารนโยบาย และการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนให้พรรคสื่อสารนโยบายที่มีรากฐานจากข้อมูลวิจัยและมีการอธิบายผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาว ควรเน้นการนำเสนอคุณค่าหรือจุดยืนของพรรค มากกว่าการขายนโยบายเฉพาะกิจ เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้กลยุทธ์เชิงอารมณ์และการสร้างแบรนด์พรรคอย่างชัดเจน

การเพิ่มบทบาทของนักวิชาการและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารการเมือง ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพรรค นักวิชาการ และสื่อ เพื่อออกแบบเนื้อหาทางการเมืองที่มีคุณภาพ สร้างพื้นที่ความรู้ให้ประชาชน

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนารอบแนวคิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม กับสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยในมิติอื่นๆ

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของพรรคการเมืองในเชิงเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ว่าสื่อดิจิทัลช่วยสร้างอัตลักษณ์พรรคอย่างไร และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนอย่างไร และนำมาเป็นตัวแปรแฝงในการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในเชิงสหวิทยาการ

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาผลของ “ข่าวปลอม” (Fake News) และการบิดเบือนข้อมูลทางการเมืองในยุคดิจิทัล วิเคราะห์ว่าข่าวปลอมหรือการปั่นกระแสผ่าน Social Media มีผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองอย่างไร เพื่อเสนอแนวทางการจัดการหรือการสร้างภูมิคุ้มกันทางข้อมูลแก่ประชาชน



บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ รัตนดิลล ญ ภูเก็ต. (2554). สถาบันทางการเมืองไทย: การวิเคราะห์บทบาทและการพัฒนาการของสถาบันทางการเมือง. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- โกเมศ อภิชาติ แสงอัมพร. (2559). สถาบันทางการเมืองไทย: การวิเคราะห์บทบาทและการพัฒนาการของสถาบันการเมือง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิท พวงงาม. (2546). ความเป็นเอกภาพในสังคมไทย: การพัฒนาและการสร้างความร่วมมือ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเมือง แก้วอุดร. (2555). สถาบันการเมืองไทย: การเปลี่ยนแปลงและทิศทางในอนาคต. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- คันธีรา ฉายาวงศ์. (2564). การเมืองในยุคดิจิทัล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47(1), 1-20.
- จุมพล หนิมพานิช. (2538). การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จุมพล หนิมพานิช. (2546). การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยในสมัยหลังปี 2475. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจลิยว ฤกษ์จุฬิมล. (2541). การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เทียงตรง. (2520). ความเป็นเอกภาพในสังคมไทย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ถวิล เกื้อกูล. (2528). การบริหารงานบุคคล: หลักการและทฤษฎี. โอเดียนส โตร์.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. แมสมิเดีย.
- บุญอริ ยีหะ. (2552). การเมืองท้องถิ่นและการพัฒนาสถาบันการเมืองในประเทศไทย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (2540). ความเป็นเอกภาพในสังคมไทย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภักจิรา มาตาทิกษ์. (2565). เยาวชนยุคดิจิทัล: การเมืองไทยในปัจจุบัน. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์.

รุจพัทธ์ ศรอกภูมินทร์. (2564). การเมืองดิจิทัลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศไทย.

วารสารรัฐศาสตร์, 39(2), 45-67.

ไวยรัช เจียมบรรจง. (2522). จิตวิทยาสังคม Social psychology. กรุงเทพฯ: ภาควิจิตวิทยาและการแนะแนว
วิทยาลัยครูพระนคร.

วรเจตน์ ภาคิรัตน์. (2550). การเมืองและสังคมไทย: ความเป็นอิสระในระบบการปกครอง. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สภาผู้แทนราษฎร. (2565). การมีส่วนร่วมทางการเมือง
ของพลเมืองไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สภาผู้แทนราษฎร.

สุพิศวง ธรรมพันทา. (2543). การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2552). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสถียร เชยประทับ. (2540). การสื่อสารกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมนึก สกุลหงส์โสภณ. (2540). การจำแนกการปรับตัว: การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานนท์ อาภาภิรม. (2545). สถาบันทางการเมืองไทย: การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันการเมืองในประเทศไทย.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BusinessLineAndLife. (2019). 4 กลยุทธ์การเมืองสู่การตลาดกับการเข้าถึงคนรุ่นใหม่. BusinessLineAndLife.

Foundation for Phalang Pracharat Institute. (2019). Digital democracy: เทคโนโลยีดิจิทัลกับการกระจายอำนาจ
สู่ภาคประชาชน.

หนังสือภาษาอังกฤษ (Books in English)

- Aguilera, D. C., & Messick, J. M. (1974). *Crisis intervention: Theory and methodology*. C.V. Mosby.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. Free Press.
- Almond, G. A., & Powell, G. B., Jr. (1966). *Comparative politics: A developmental approach*. Little, Brown and Company.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Aristotle. (1946). *Politics* (E. Barker, Trans.). Clarendon Press.
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bieler, A., & Morton, A. D. (2015). The world economy, global capitalism and the Gramscian challenge. In A. Bieler & A. D. Morton (Eds.), *Global capitalism, global struggles: Gramsci, labour and transnational relations* (pp. 1-17). Routledge.
- Bigi, A. (2017). *Political marketing: Understanding and managing stance and brand positioning* [Doctoral thesis, KTH Royal Institute of Technology]. DiVA portal.
- Butzer, K. W. (1989). *The evolution of human adaptation: A case study in environmental change*. Cambridge University Press.
- Certo, S. C. (2000). *Modern management: Diversity, quality, and globalization* (8th ed.). Prentice Hall.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research*. Sage Publications.

- Claude E. Shannon & Warren Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*.
University of Illinois Press.
- Coleman, J. S., & Hamman, M. (1981). *Social systems and adaptation: A study of the development of social institutions*. Free Press.
- Coser, L. A. (1956). *The functions of social conflict*. Free Press.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and class conflict in industrial society*. Stanford University Press.
- Dobzhansky, T. (1977). *Genetics and the origin of species*. Columbia University Press.
- Dommett, K., McKelvey, F., & Kefford, G. (2024). *The Digital Party: The Disruption and Resilience of Political Organizations*. Oxford University Press.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. L. (1996). The concept of integrated marketing communications (IMC).
In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34).
Lawrence Erlbaum Associates.
- Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. John Wiley & Sons.
- Faris, E. (1957). *The nature of human nature*. McGraw-Hill Book Company.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Finer, H. (1997). *The theory and practice of modern government*. Norton & Company.
- Friedrich, C. J. (1963). *The pathology of politics: Violence, betrayal, corruption, secrecy, scandal, war*.
Harper & Row.
- Fukuyama, F. (1979). *The origins of political order: From prehuman times to the French Revolution*.
Farrar, Straus and Giroux.
- Genosko, G. (2017). *Baudrillard and the media: A critical reader*. Polity Press.

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gibson, R. (2023). How technology is reshaping political campaigns. European Research Council.
- Good, W. (1973). *The theory of satisfaction and the evaluation of political systems*. University of Chicago Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- Gunlicks, A. B. (2019). Political party institutionalization from a comparative perspective. In *Political party institutionalization from a comparative perspective*.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Vol. 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Heywood, A. (2013). *Politics* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Hodgetts, R. M. (1993). *Management: Theory, processes, and practice* (5th ed.). HarperCollins College Publishers.
- Hofmann, S. G., & Asmundson, G. J. G. (2017). *The science of cognitive behavioral therapy*. University of Regina.
- Huntington, S. P. (1969). *Political order in changing societies*. Yale University Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kendall, W. (1963). *The structure of political parties*. University of Michigan Press.
- King Prajadhipok's Institute. (2023). *Political party institutionalization: Internal and external factors influencing Thai political parties*.
- Kitano, H. (2012). *The adaptive capacity of political institutions in an uncertain world*. Oxford University Press.

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- Mair, P. (2014). Party system institutionalization in Asia: A comparative perspective. *Asian Journal of Political Studies*, 8(1), 23-45.
- McNair, B. (1999). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Miller, K. (2002). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*. McGraw-Hill.
- Mullins, L. J. (2010). *Management and organisational behaviour*.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. SAGE Publications.
- Nielsen, S. W. (2012). Three strategy levels of political branding. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 79-94.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Norris, P., & Abel van Es, A. (2016). *Political finance and corruption*. Routledge.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- O'Brien, D., & Holland, J. (1992). *Adaptation and survival in complex systems: Organizational strategies for change*. MIT Press.
- Ockey, J. (2014). Thailand's feckless parties and party system: A path-dependent analysis. In *Party System Institutionalization in Asia*. Cambridge University Press.

- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. In *The international encyclopedia of media effects*. Rutgers University.
- Patton, M. Q. (2010). *Developmental evaluation: Applying complexity concepts to enhance innovation and use*. Guilford Press.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people: Unleashing the power of the workforce*.
- Phongpaichit, P., & Baker, C. (2004). *Thailand's political economy: Growth, inequality, and democratization*. Cambridge University Press.
- Pool, I. de S. (1973). *Rand McNally sociology series (Handbook of communication)*. Rand McNally College Publishing Co.
- Qualter, T. H. (1991). *Advertising and democracy in the mass age*. Macmillan in association with the London School of Economics and Political Science.
- Randall, V., & Svåsand, L. (2002). Party institutionalization in new democracies. *Party Politics*, 8(1), 5-29.
- Ranney, A. (1971). *The doctrine of political parties*. University of Michigan Press.
- Saha, N. (2020). Thai political marketing strategy 2019: Case study of Future Forward Party. *NIDA Communication Journal*, 11(3), 78-95.
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: A framework for analysis*. Cambridge University Press.
- Satidporn, S., Kittikhun, S., & Kanchana, P. (2023). Political party institutionalization in Thailand: Dynamics of party marketing strategies. *Journal of Political Marketing Studies*, 12(2), 145-162.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. NTC Business Books.

- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. John Wiley & Sons.
- ThaiJO. (2019). *Thai political marketing strategy 2019: Case study: Future Forward Party*. ThaiJO.
- Toennies, F. (1935). *Community and society (Gemeinschaft und Gesellschaft)* (C. P. Loomis, Trans.). Michigan State University Press.
- Triamis, C. (2006). Political culture and the development of political institutions in Thailand. *Asian Journal of Political Science*, 14(2), 210-234.
- Weber, M. (1920/1968). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. Springer-Verlag.
- Westley, F., Zimmerman, B., & Patton, M. Q. (2007). *Getting to maybe: How the world is changed*. Random House Canada.
- Winterholder, H. (1980). *Political adaptation and change in political systems*. Cambridge University Press.

บทความและงานวิจัย (Articles and Research Papers)

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อการศึกษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทศว.).
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์.

จิราลักษณ์ ฤทธิเดชโยธิน. (2544). กรอบความคิดสังเขปเชิงวิเคราะห์: แนวทางในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา. บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หมัยพร หนูนภักดี และ นันทนา นันทวโรภาส. (2567). กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555–พ.ศ. 2565. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์.

ฉันทนา โพธาราม, นนชวัฒน์ มีนิล และ อภิญญา ถัตรช่อฟ้า. (2568). พุทธวิธีการสื่อสารทางการเมือง. วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ.

ชินพันธุ์ นาคะตะ. (2543). รัฐศาสตร์ : ทฤษฎี แนวความคิด ปัญหาสำคัญและแนวทางศึกษาวิเคราะห์การเมือง. โครงการเอกสารและสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ นิคำ.

เพ็ญพิสุทธิ์ ไชยกาญจน์. (2558). ปฏิทัศน์บทความเรื่อง คลื่นประชาธิปไตย 3 ช่วง โดยฮันดิงตัน กับมิติ พัฒนาการทางการเมืองในระบอบการปกครองประชาธิปไตยสลับเส้นทางนอกระบบการเมืองในไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลการทำงานของบุคลากร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 124-136.

ทินพันธุ์ นาคะตะ. (2543). รัฐศาสตร์ : ทฤษฎี แนวความคิด ปัญหาสำคัญและแนวทางศึกษาวิเคราะห์การเมือง. โครงการเอกสารและสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์ นิคำ.

บุญวัฒน์ สว่างวงศ์. (2557). การเปรียบเทียบพัฒนาการทางการเมืองและเส้นทางสู่ประชาธิปไตยของไทย และเกาหลีใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2566). การเมืองของระบบเลือกตั้ง: วิเคราะห์ผลการเลือกตั้ง 2566. Thai Publica.

พระมหาฉัตรชัย ปญญาวฑฺฒโน. (2567). ปรัชญาการเมือง: กรณีศึกษาแนวคิดของอริสโตเติล. สำนักงาน วารสารบัณฑิตศึกษาวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาดวงเด่น จิตญาโณ (ตุนิน) และ วีรชาติ นิ่มมอนงค์. (2556). สันติภาพบนพื้นฐานความยุติธรรม: วิเคราะห์แนวคิดปรัชญาการเมืองของคาร์ล มาร์กซ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระสุทัศน์ กตสาโร (ประทุมแก้ว). (2556). การศึกษาพุทธจริยธรรมกับการสื่อสารทางการเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media). วารสารนักบริหาร, 99-103.

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2525). การบริหารทรัพยากรมนุษย์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ในองค์กร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพวรรณ ปุริมาตร. (2563). อำนาจและอิทธิพลทางการเมืองกับการกำหนดนโยบายสาธารณะ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ภัสสวี สหะ. (2563). ความเป็นสถาบันของพรรคอนาคตใหม่: บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาด. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสชัย อันทะแสง, วิจิตรา ศรีสอน และ สันฐาน ชยนนท์. (2556). การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น.

วิสุทธิ์ โพธิ์แท่น. (2544). การดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมืองไทย. สถาบันพระปกเกล้า.

เวียงรัฐ เนติโพธิ์. (2565). ความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ภายใต้ระบอบ คสช: เครือข่ายใหม่ในรูปแบบที่เก่าแก่กว่า. วารสารสังคมศาสตร์.

สถาบันพระปกเกล้า. (2566). มุ่งการเมืองในการเมืองไทยร่วมสมัย.ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2544). นโยบายสาธารณะกับพรรคการเมือง.

สุจิตรา กิตติศัพท์, เนตรชนก บัวนาค และ พีรวิทย์ คำเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคลากรโรงพยาบาลค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ ช่องทางเลือกใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารไทย (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- สุรพล สุขะพรหม และ นันทนา นันทวโรภาส. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ): ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560. วารสารมหาจุฬานาครทรรณ.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อสาร หลักการและเทคนิค. สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- อภินิษฐ์ คงทอง. (2559). ข้อเสนอต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งกับการเสริมสร้างพรรคการเมือง ให้เป็นสถาบันทางการเมืองที่เข้มแข็ง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริพัฒน์ วรนิธินาคย์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในพรรคการเมืองผ่านการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2566 กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย. วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์.
- อัญชลี คิรินทรานนท์. (2568). การเปลี่ยนแปลงระบบพรรคการเมืองและผลกระทบต่อประชาธิปไตยในการปฏิรูปการเมืองไทย. วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ศึกษา.
- อาจอง บินศิริวานิช. (2561). ความเป็นสถาบันของพรรคการเมืองไทย: ศึกษากรณีพรรคเพื่อไทย เปรียบเทียบกับพรรคประชาธิปัตย์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คลังปัญญาจุฬาฯ.
- เอี่ยมเดือน แก้วสว่าง, เพ็ญศรี จิรินัง, สมบูรณ์ ศิริสรหิรัญ และ อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรผู้ความผูกพันต่อองค์กร: ความสัมพันธ์ที่มีอยู่จริงในบริบทของคนทำงาน. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Adendorf, A., Bahnsen, O., Gschwend, T., Huber, L. M., Ponzetto, S. P., & Rehbein, I. (2023). Measuring Inter-party Communication. University of Mannheim.
- Baccarini, D. (1996). The concept of project complexity-a review. International Journal of Project Management, 14(4), 201-204.
- Baturo, A. (2016). The personalization of politics and the limits of party adaptation. Party Politics, 22(1), 126-138.
- Colombier, A. (2024). How Thailand's Move Forward Party's fandom strategy shaped the 2023 general election. Trends in Southeast Asia (ISEAS-Yusof Ishak Institute), 2024(5), 1-7.

- Hofmeister, W. (2011). *Political Parties: Functions and Organization in Democratic Societies*. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Jakobson, M. L., Järvinen, S. S., Pellitero, S., & Saarts, T. (2021). Transnational party institutionalization: The case of the Conservative People's Party of Estonia. *Journal of Contemporary European Studies*, 29(4), 536-551.
- Khan, F. A., & Ahmad, S. (2022). Political Participation: A Political Sociological Abstraction. *Journal of Pakistan Studies*, 7(1), 1-14.
- Laohabut, T., & McCargo, D. (2024). Thailand's Movement Party: The Evolution of the Move Forward Party. *Journal of East Asian Studies*, 24(1), 25-47.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Row.
- Lin, C.-H., & Yang, Y.-H. (2024). Big Data Analytics for Enhancing Collaboration and Public Participation in Government Communication Strategy. *Journal of Public Affairs*. Advance online publication.
- Lioy, A., Esteve Del Valle, M., & Gottlieb, N. (2019). The digital party: Information and communication technology use and the distribution of power in political parties. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1914-1932.
- Liu, M., Zhou, R., & Zhu, S. (2024). Political Communication Study: A Review. *International Journal of Social Sciences Studies*, 12(1), 1-8.
- McCargo, D. (2005). Thaksin and the resacralization of Thai politics. *Review of International Studies*, 31(Supplement S1), 125-141.
- Nelson, Michael H. (2016). Thai Political Parties: The Limits of Institutionalization. In D. McCargo & K. Lertchoosakul (Eds.), *Routledge handbook of contemporary Thailand*, 37-52.
- Poon, P. H. (2020). Political Communication in the Digital Age: Challenges and Opportunities for Democratic Participation. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 145-162.

- Robbins, J. (2003). *The Determinants of Party Institutionalization: Ethnicity, Electoral Systems, and Economics in East Europe* [Master's thesis, Eastern Illinois University].
- Self, D., Franke, S., & Mitchell, G. (2024). *Party Institutionalization and Party Strength: A New Global Dataset* (V-Dem Institute: Users' Working Paper Series 2024:58). Varieties of Democracy (V-Dem) Institute.
- Sepp, M.-L., Kase, M., & Vihalemm, P. (2021). The Transnationalization of a Political Party: The Case of the Conservative People's Party of Estonia. *Government and Opposition*, 56(4), 708-726.
- Sharma, S. (2023). On Political Communication: Is Social Media More Effective? *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 15(1), 1-10.
- Syafhendry, S., Prianto, A. L., & Yulsaini, N. (2023). Political Party Preferences on Local Election in Indonesia: How Does Rational Choice Institutionalism Work in Candidate Selection. *Journal of Liberty and International Affairs*, 9(3), 74-97.
- Syam, S. K. (2022). Investigative Research and Data Analysis to Develop Effective Communication Strategy. *Journal of Communication Review*, 2(1), 46-52.
- The World of Work Project. (2024, November 25). Alderfer's ERG Theory of Motivation: A Simple Summary.
- Williams, T. M. (1999). The need for new paradigms for complex projects. *International Journal of Project Management*, 17(5), 269-273.
- Younus, M., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Prianto, A. L., Manaf, H. A., & Irawan, B. (2024). Running Digital Political Marketing Movement for Election 2024: A Case Study of Pakistan. *Journal of Political Marketing*, OnlineFirst, 1-23
- Zulfausan, M., & Saputra, A. (2025). Strategic Planning and Data-Driven Insights: Enhancing Political Party Resilience and Public Responsiveness in Contemporary Democracy. *Journal of Political Dynamics and Governance*, 4(1), 112-128.

เว็บไซต์และแหล่งข้อมูลออนไลน์ (Websites and Online Sources)

ภาษาไทย

จรรยา หยุทอง-แสงอุทัย. (2560). แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง. MGR Online. ได้จาก <https://mgronline.com/south/detail/9600000015392>

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2564). การต้านทุจริตในสถานการณ์ DigitalDisruption : หลักสูตรต้านทุจริตศึกษา (Anti-Corruption Education) (สำหรับข้าราชการและบุคลากรของรัฐ). ได้จาก <https://multi.dopa.go.th/acoc/assets/modules/news/uploads/0dec3410214c02cec7b616b91b1ee9a4615c192f1f9b76195411401018429554.pdf>

สถาบันพระปกเกล้า. (ม.ป.ป.). หมวดหมู่: เหตุการณ์สำคัญทางการเมืองไทย สมัย พ.ศ. 2520 - ปัจจุบัน. Wiki KPI. ได้จาก [https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=หมวดหมู่:เหตุการณ์สำคัญทางการเมืองไทย สมัย พ.ศ. 2520-ปัจจุบัน](https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=หมวดหมู่:เหตุการณ์สำคัญทางการเมืองไทย_สมัย_พ.ศ._2520-ปัจจุบัน)

ภาษาอังกฤษ

Adendorf, A., Bahnsen, O., Gschwend, T., Huber, L. M., Ponzetto, S. P., Rehbein, I., & Stoetzer, L. F. (2023). Measuring inter-party communication: A transfer learning approach. *Journal of Language and Politics*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2414268>

Baturo, A. (2016). Political party institutionalization and leadership. In *Political party institutionalization from a comparative perspective*. [PDF].

Bolleyer, N. (2018). Elite investments in party institutionalization in new democracies: A two-dimensional approach. *The Journal of Politics*, 80(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/694394>

Bourassa, C., & Arthur, M. M. L. (2021). Prejudice theory: Scapegoat theory. <https://www.ebsco.com/research-starters/religion-and-philosophy/prejudice-theory-scapegoat-theory>

- Carnegie Endowment for International Peace. (2020). Two Thailands: Clashing political orders and entrenched polarization. <https://carnegieendowment.org/2020/08/18/two-thailands-clashing-political-orders-and-entrenched-polarization-pub-82438>
- Deloitte. (2025). 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. Retrieved from <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
- Dommett, K., McKelvey, F., & Kefford, G. (2024). The platformisation of party politics? Journal of Quantitative Description: Digital Media, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.018>
- Osei-Kufuor, P. (2016). A comparative study on internal political party communication policies in Ghana [PDF]. The Inter-Party Platform of the Joint Party Support and Strengthening (J-PASS) Project.
- Satidpom, S., Kittikhun, S., & Kanchana, P. (2023). Political party institutionalization from a comparative perspective. Journal of Liberty and International Affairs, 9(3), 313-327. <https://doi.org/10.47305/JLIA2393320s>
- Sociology Lens. (2023, March 2). Lewis Coser: Conflict Theory. Retrieved from <https://www.personnel.nu.ac.th/home/images/data/file/hrm/2562/03/document/02.pdf>
- Syam, R. (2022). The role of political parties in communication at the central and regional levels. Journal of Eduvest, 2(5), 829-841. <https://greenpublisher.id/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ มส.๐๒๓๔/๐๔๘.๐๐๗

บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
๓๘ ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐

๓๕ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบดัชนี
เรียน คุณศุภชัย ใจสมุทร กรรมการบริหารพรรคและนายทะเบียนสมาชิกพรรคภูมิใจไทย

เนื่องด้วย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำดัชนี เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมืองต่อการพัฒนาความเป็นสถาบันทางการเมืองของ พรรคการเมืองไทย” โดยคณะกรรมการสอบดัชนีพิจารณาแล้ว เห็นว่า ศุภชัย ใจสมุทร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงขอความความอนุเคราะห์เพื่ออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบดัชนี ซึ่งท่านสามารถแจ้งความประสงค์ให้นักศึกษาละเว้นการอ้างอิงตัว บุคคลในงานวิจัยได้

ด้วยเหตุข้างต้น หลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สยาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ เข้าสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบ ดัชนีดังกล่าว ซึ่งทางบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ จักขอขอบพระคุณท่านมายัง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาวยัย จิตเรเหล้าพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์

ดร.สกล สุขเสริมสังข์ เลขานุการหลักสูตรรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต เบอร์โทร ๐๘๙-๖๖๘-๐๒๐๗
โทรศัพท์ ๐๒-๘๖๗-๘๐๗๐ , ๐๒-๘๖๗-๘๐๐๐ ต่อ ๕๓๕๐
E-mail: polsiamsu10@gmail.com

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์



สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองไทย

ผู้วิจัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

หลักสูตร รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง ประสพการณ์ในการทำงาน

สถานที่/หน่วยงาน

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ เดือน ปี พ.ศ.

สถานที่สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

ในงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองไทย ในฐานะที่ท่าน มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการสื่อสารและการเมืองเป็นอย่างดี ท่านมีแนวทางหรือวิธีการในการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร มมองประกอบใดบ้าง ที่ทำให้เกิดผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองต่อความเป็นสถาบันทางการเมืองไทย ข้าพเจ้าจึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค

ผู้ให้ข้อมูล





ต้นฉบับเชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง การตั้งคณะกรรมการเมืองและกระดาดทางการเมืองที่ควรพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

สุวิชัย บางดาวโรภาส วงศ์วรรณวิริยะ

พลเอกสุรเวท วิชาเสถียรคุณูปกิจ

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ชื่อผู้สืบค้นงาน โดยศิวิทย์ ใจสูงศักดิ์
 ตำแหน่ง โดยพระนิพนธ์ต่อพงศ์ ปรากฏพิริยกิจ
 วิชา/สาขา/แผนการเรียน พัฒนบริหารศาสตรบัณฑิต ภาคนโยบายการต่างประเทศ
ปีการศึกษา 2561 เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบของมหาวิทยาลัย
 ส่วนงาน/ชื่อเว็บไซต์ 00 เดือน สิงหาคม ปี พ.ศ. 2561
 สถานที่สืบค้นงาน ทางกูเกิ้ลโครม
 ผู้สืบค้นงาน นางสาววิภาดา วัฒนาพิริยกิจ

[illegible]

ต้นทฤษฎีเชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง ปัจจัยทางการเมืองกับการความเป็นสถาบันทางการเมืองพรรคการเมืองไทย

ศิวชัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

พณีสถว วิชสาสคคหภิกเณนพิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : นายทวี หิบนาวาณ

คำคมทอง : ประธานสถาบันอนุสรณ์ รามใจให้กิน

ประสบการณ์ในการทำงาน : สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สถานที่พำนักถาวร : กรุงเทพฯ

สถานที่พิมพ์ : สถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา กรุงเทพมหานคร
 วันที่พิมพ์ : 10 ตุลาคม 2566

ผัดหมี่ทะเล นามะนาววิภาดา วรเศวตนิชวิริยะ

ในฐานะชีวิตอิสระ ปรัชญาทางการเมืองมีความเป็นสหชาตินิยมทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย
 ภูวนิธิได้มองถึงพหุชนชาติ ซึ่งถูกและนำมาซึ่งข้อโต้แย้ง เนื่องจากได้รวมชนชาติเดียวไว้และประกอบของชน
 หลายชาติเป็นชาติการเมืองได้แก่ การถือสหชาตชนชาติเดียว การกล่าวหาชนชาติเดียว และปฏิเสธการนำ
 ความเป็นสหชาตการเมืองมาเป็นข้ออ้างทางการเมืองไทย ในฐานะที่เป็นประเทศที่มีการมีความเชื่อทาง
 วัฒนธรรมที่สืบทอดทางการเมืองของสหชาตชนชาติเดียวเป็นองค์สำคัญนั้นหมายความว่าชีวิตไทยในการสื่อสาร
 การเมืองและการกล่าวหาทางการเมืองนั้นเองเท่านั้น ที่มีความเชื่อเช่นนั้น ซึ่งทำให้เป็นข้ออ้างทางการเมือง
 ความเป็นสหชาตการเมืองและการเป็นสหชาตการเมืองไทย จึงทำให้เป็นข้ออ้างทางการเมือง



สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง การถือสถานะการมีถิ่นและการคงเคหะการมีถิ่นที่ควรจัดเป็นครัวเรือนเป็นสถาบันการมีถิ่นของบรรพบุรุษที่มีถิ่นไทย

ผู้วิจัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

พลเอกสุรเวท วัชรภักตพรคณบดีบัณฑิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จิตรลักษ์สัมภาณณ์ รุณพร พลิกคำ (เล็ก)

คำนำหน้า ผู้ช่วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 17 กรุงเทพมหานคร พรรคไทยไทย

ประสบการณ์ในการทำงาน ปี 2562 - 2566 ผู้ชำนาญการประจำตัว สส. บัญชีพรรคก้าวไกล

ปี 2566 อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

ต้นฉบับเมื่อวันที่ 25 เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562

ผศ.ดร.นันทวัฒน์ นามสวาทวิภาดา ภาควิชาเคมีชีววิทยา

[illegible]

สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง: การสื่อสารทางการมีชื่อเสียงและการตลาดของการเมืองกับการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนและการเมืองของประเทศไทย

ผู้วิจัย นางภาววิภาดา วงศ์วาณิช วัย ๓๕

หลักฐาน วิทยาศาสตร์ฉบับนี้

คณะรังษศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ស្ថាប័ន អប់រំ បណ្តុះបណ្តាល វិជ្ជាជីវៈ អប់រំ បណ្តុះបណ្តាល វិជ្ជាជីវៈ

ชื่อ..... สังกัด.....

๒๕๕๕
 ๒๕๕๖

29 10/10/19 2547

www.digitaleurope.eu

ศุภินาถณ์ นามสววิชาดา วรรณนิชวิริยะ

ในบริบทนี้เอง การศึกษาทางเคมีและกลศาสตร์ของพลาสมาเมื่อต้องผ่านพลาสมาพลาสมาเป็นขั้นตอนการเกิดของพลาสมาที่จำเป็น ซึ่งผู้ได้ทำการศึกษาทดลอง จึงถูกนำมาใช้เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงขั้นตอนการเกิดของพลาสมาที่เกิดขึ้นบนผิวของตัวนำไฟฟ้า ซึ่งสามารถใช้ในการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ การศึกษาทางเคมีและกลศาสตร์ของพลาสมาเมื่อต้องผ่านพลาสมาพลาสมาเป็นขั้นตอนการเกิดของพลาสมาที่จำเป็น ซึ่งผู้ได้ทำการศึกษาทดลอง จึงถูกนำมาใช้เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงขั้นตอนการเกิดของพลาสมาที่เกิดขึ้นบนผิวของตัวนำไฟฟ้า ซึ่งสามารถใช้ในการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้



สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

ข้อ 4 การจัดการทางความมั่นคงและการควบคุมการดำเนินงานด้านการพัฒนาชุมชนเป็นสหกรณ์และงานอื่น ๆ ของสหกรณ์การเกษตร

ผู้จัดทำ: นางกนกวรรณ วิลาวัลย์, รองผู้อำนวยการ

พลัฏฐกร วิทยาศาสตร์ฉบับพิเศษ

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ชื่อหนังสือ..... เรื่อง..... ปี.....

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการเขต ประเมินผลในการทำงาน 148

สถานที่ผ่านตรวจ MGK Center

ส่งภาพฉบับนี้เมื่อวันที่ 8 เดือน กันยายน ปี พ.ศ. 2566

สถานที่เก็บตัวอย่าง mek center 448 ถนน 207

ผู้เขียนบทกวี : นางสาววิภาดา วงศ์วานิชชัยยะ

ใบงานที่ ๑๖ เรื่อง การสื่อสารทางหนังสือและจดหมาย การมีสื่อเพื่อการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ การบริการแก่ผู้
 ของกรมการหนังสือ โทรสาร ให้แก่การศึกษาเอกสาร จดหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการแบบนัก
 การวิจัยและงาน สนับสนุนเพื่อความรู้ การสื่อสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การมีสื่อเพื่อการพัฒนาศูนย์
 ความรู้และการบริการแก่ผู้ของกรมการหนังสือ โทรสาร ให้แก่การศึกษาเอกสาร จดหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 การสื่อสารทางหนังสือและจดหมาย การมีสื่อเพื่อการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ การบริการแก่ผู้
 ของกรมการหนังสือ โทรสาร ให้แก่การศึกษาเอกสาร จดหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การมีสื่อเพื่อการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้



สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมืองต่อภาครัฐและประชาชนในสภานิติบัญญัติทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

ผู้วิจัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

พลเอกสุรยุทธ์ วัชรกุล

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้จัดทำรายงาน นศ. นาม น. นาม

จำนวน Online / Product 479 ชิ้น

ประสบการณ์ในการทำงาน 2538-99 ที่งาน The Nation, 2539-2556 พก

Annexes 2556 - 2567 Annus 1773

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ ๗ เดือน ก.ย. ปี พ.ศ. ๒๕๖๑

สถานที่สัมภาษณ์ After you

ผู้สัมภาษณ์ นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

[illegible]

สัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

เรื่อง มาตรการลดการถือครองที่ดินของครัวเรือนเป็นสถาบันทางการเงิน

ผู้วิจัย นางสาววิภาดา วงศ์วานิชจริยะ

หลักธรรมาภิบาล

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ชื่อฝ่าย/ชื่อภาพยนต์ น.ส. ณัฏฐา สมนึกขมา

สืบเนื่อง: ๒๓ กรกฎาคม ๒๕๖๓ (๒๕๖๓) ประสานงาน: ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๓

รณภพ โทณกุล, วิศวกร. ที่ปรึกษาด้านการก่อสร้าง. ดร

สถานะปัจจุบัน Freelance

สำนักงานเมื่อวันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

สถานที่สัมภาษณ์ _____

ผู้เขียนภาพน์ นางสาววิภาดา วงศ์วานิชวิริยะ

ในบางวิธีอื่น ๆ ผลกระทบของการสื่อสารสาธารณะมีต่อพฤติกรรมสุขภาพในบางกรณีอาจมีทั้ง ประโยชน์ทั้งทางบวกและลบ และบางวิธีก็ไม่มีข้อดี เพื่อให้เกิดการประเมินการวิจัยและประเมินประโยชน์ต่อสังคมและการสื่อสารสาธารณะอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยในบางสถานการณ์ที่พบการมีทั้งประโยชน์และโทษของการสื่อสารสาธารณะมีอยู่หลายกรณีด้วยกัน ซึ่งในบางกรณีการสื่อสารและการมีผลเป็นลบอาจมีได้ ทั้งนี้เพราะหลายปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารสาธารณะมีอยู่จริง ตัวอย่างเช่น การมีข้อจำกัดในการเข้าถึง การมีทัศนคติและการเชื่อใจในการสื่อสารสาธารณะมีอยู่จริง การมีข้อจำกัดในการเข้าถึง การมีทัศนคติและการเชื่อใจในการสื่อสารสาธารณะมีอยู่จริง การมีข้อจำกัดในการเข้าถึง การมีทัศนคติและการเชื่อใจในการสื่อสารสาธารณะมีอยู่จริง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย

คำแนะนำ

1. โปรดเขียนหรือให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน
2. หากไม่สะดวกต่อการแสดงความคิดเห็นก็สามารถละทิ้งการตอบคำถามนั้นๆ ได้ทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับโดยสงวนนามผู้ให้ข้อมูล

3. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การสื่อสารทางการเมือง

ตอนที่ 2 การตลาดทางการเมือง

ตอนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ตอนที่ 4 สถาบันพรรคการเมืองไทย

ตัวแปร	นิยามศัพท์	คำถามแบบสอบถาม
1. การสื่อสารทางการเมือง (x1)		
1.1 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง	1.1.1 สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร	ท่านเห็นว่าสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนอย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจง่าย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่สามารถนำเสนอนโยบายและแผนการของพรรคได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจได้ง่าย
	1.1.2 การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารของพรรคการเมืองได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นและเข้าใจง่าย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการประมวลข้อมูลจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสาระข้อมูลนโยบายของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ทางการเมือง	1.1.3 ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร	ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการจัดสรรงบประมาณของพรรคเพื่อใช้ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการเมือง)
		ท่านเห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินของพรรคที่ท่านสนับสนุนมีความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของพรรค (เช่น สื่อดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, การจัดกิจกรรมต่างๆ) ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

	1.1.4 ระบบกลไกการสื่อสารองค์กรเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลการใช้AI ในการสื่อสาร	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยี AI (เช่น แชทบอท, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความเห็น) ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ดีขึ้น
1.2 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง	1.2.1 ความชัดเจนของสาร	ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย
		ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย
	1.2.2 ความน่าสนใจของสาร	ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ดี
		ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้ดี
	1.2.3 ความสอดคล้องของสารกับกลุ่มเป้าหมาย	ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีความสอดคล้องกับความต้องการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับเนื้อหาข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดี (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, ผู้ประกอบการ แรงงาน)
	1.2.4 ความจริงใจและโปร่งใสของสาร	ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมาสะท้อนถึงความจริงใจของพรรคการเมือง
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแผนนโยบายต่างๆ อย่างชัดเจน โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้
1.3 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย	1.3.1 ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (เช่น โซเชียลมีเดีย, โทรทัศน์, วิทยุ, เว็บไซต์, การประชุมสัมมนา) เพื่อเข้าถึงประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มฐานเสียงของพรรคได้ดี
		ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่พรรคการเมืองเลือกใช้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมเสพสื่อของประชาชนในยุคปัจจุบัน
	1.3.2 การสนับสนุนจากสื่อมวลชนใน	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ข่าว) อย่างทั่วถึงมี

	ฐานะช่องทางการสื่อสาร	ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะฐานเสียงพรรคการเมือง
		ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมของพรรคมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในยุคปัจจุบัน
	1.3.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสาร (ทั้งที่แบบทางเดียวกับที่มีความจับใจแบบสองทางและการใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริง)	ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย
		ท่านเห็นว่าการที่พรรคการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบสองทาง (เช่น การตอบรับความเห็นของประชาชน, การจัดการอภิปรายออนไลน์, การตอบคำถามสด) และแพลตฟอร์มเสมือนจริง (เช่น การประชุมทางวิดีโอ, การจัดกิจกรรมออนไลน์) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้ดี
	1.3.4 ความสะดวกของช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้	ท่านเห็นว่าการสื่อสารของพรรคการเมือง (เช่น สื่อออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสำหรับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม (ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด)
		ท่านเห็นว่าการที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, กลุ่มคนทำงาน) ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงพรรคการเมือง
1.4 คุณลักษณะ ของผู้รับ สาร	1.4.1 ทักษะการอ่านและทำความเข้าใจของผู้รับสาร	ท่านเห็นว่าการที่ทัศนคติส่วนตัวของท่านเกี่ยวกับการเมือง (เช่น ความเชื่อในระบบประชาธิปไตย, ความไว้วางใจในพรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมือง
		ท่านเชื่อว่าค่านิยมและความเชื่อของท่าน (เช่น ความเชื่อในคุณธรรม, ความเป็นธรรม) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมือง
	1.4.2 ความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ของผู้รับสาร	ท่านเห็นว่าระดับความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองของท่านมีผลต่อการตีความสารจากพรรคการเมือง
		ท่านเห็นว่าท่านสามารถวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่พรรคการเมืองสื่อออกมา (เช่น นโยบาย, แถลงการณ์) ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง
	1.4.3 ความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร	ท่านเห็นว่าความสนใจของท่านต่อพรรคการเมืองมีความสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากพรรคการเมือง
		ท่านเลือกที่จะติดตามให้มีความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ
	1.4.4 พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ	ท่านเห็นว่าพื้นฐานทางสังคม (เช่น การศึกษา, อาชีพ, สถานะทางสังคม) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง

	สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของ ผู้รับสาร	ท่านเชื่อว่าประสบการณ์ชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัย (เช่น เมือง หรือชนบท, เศรษฐกิจในพื้นที่, ประสบการณ์การทำงาน) ของท่านมีส่วน สำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง
2. การตลาดทางการเมือง (x2)		
2.1 ความสามา รถของ พรรค การเมืองใน การใช้กล ยุทธ์ การตลาด ในทาง การเมือง	2.1.1 การสื่อสารทาง การตลาดที่มี ประสิทธิภาพ	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับจุด ขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรค อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง เข้าถึงทุก กลุ่มเป้าหมาย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้การสื่อสารเกี่ยวกับจุด ขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรคในการสร้างฐานคะแนนเสียง สนับสนุน
	2.1.2 ความสามารถ ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ทางการ ตลาดที่ตรง กลุ่มเป้าหมาย	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการออกแบบ นโยบาย หรือ แคมเปญการหาเสียงเลือกตั้ง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถปรับหรือออกแบบ นโยบายหรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้งในการสร้างคะแนนนิยมของ พรรคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
	2.1.3 ความสามารถ ในการเลือกช่องทาง ทางการตลาดที่มี ประสิทธิภาพ	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเลือกช่องทาง การตลาด/การขาย เช่น นโยบาย แขนงนำ ผู้สมัคร และ พรรค ที่ประชาชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทางการตลาด/การขาย เช่น นโยบาย แขนงนำ ผู้สมัคร และ พรรค ที่หลากหลายเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ดี
2.2 กล ยุทธ์การ ตลาด ในทาง การเมือง ของพรรค การเมือง	2.2.1 กลยุทธ์ด้าน ภาพลักษณ์ของพรรค การเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความ น่าเชื่อถือมีความจริงใจต่อประชาชน
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐาน คะแนนของพรรคการเมือง
	2.2.2 กลยุทธ์การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้าง ฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง

	ปัญหาประติมากรรมทาง การตลาด	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีปัญหาประติมากรรม (เช่น แชนทอป, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความคิดเห็น) ในการ สร้างการขยายฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง
	2.2.3 กลยุทธ์การ สร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย ทางการเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค(เช่น กลุ่มผู้สนับสนุน, ผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม, กิจกรรม, อย่างต่อเนื่องได้ดี ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการ มีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การรับฟังความคิดเห็น, การจัดกิจกรรมร่วม)
2.3 เครื่องมือ ทาง การตลาด ในทาง การเมือง ของพรรค การเมือง	2.3.1 การใช้ เครื่องมือดิจิทัลใน การสร้างเครือข่าย และเข้าถึงผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) ในการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยง กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึง ข้อมูลและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดี (เช่น การ ตอบคำถาม, การจัดกิจกรรมออนไลน์, การเผยแพร่ข้อมูล)
	2.3.2 กลยุทธ์การ สร้างเนื้อหาที่ ตอบสนองในทาง การเมืองของพรรค การเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างเนื้อหาทางการเมือง ที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนโดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรคได้ดี ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้ประเด็นที่เป็นจุดขายของ พรรคที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นฐานเสียงของพรรค
	2.3.3 การใช้การ สำรวจความคิดเห็น เพื่อติดตามทัศนคติ และความต้องการ ของพรรคการเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้การสำรวจความ คิดเห็นจากประชาชนเพื่อเข้าใจทัศนคติและความต้องการของประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจ ความคิดเห็นของประชาชนเพื่อปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2.4 กลุ่มเป้าหมาย ทาง การตลาด	2.4.1 แรงจูงใจใน พฤติกรรมเข้าร่วม เป็นสมาชิกพรรค การเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่สร้าง แรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรค ท่านเห็นว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรค การเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง, ได้มีส่วน ร่วมในกิจกรรมต่างๆ)
	2.4.2 ค่านิยมทาง การเมืองที่ส่งผลต่อ	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีค่านิยมทางการเมือง (เช่น ความยุติธรรม, สิทธิมนุษยชน, ความเสมอภาค) ที่น่าสนใจตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค

	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ความโปร่งใส, ความซื่อสัตย์, การพัฒนาอย่างยั่งยืน) สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของท่าน
3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (x3)		
3.1 ความขัดแย้งทางสังคม	3.1.1 ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมือง	ท่านเห็นว่าความแตกต่างทางทัศนคติทางการเมืองในสังคมปัจจุบัน (เช่น ความเห็นต่างเรื่องนโยบาย, พรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางแนวคิดจุดยืนทางการเมืองเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
	3.1.2 ความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง	ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง (เช่น กลุ่มธุรกิจ, กลุ่มชนชั้นต่างๆ, กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
	3.1.3 ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม	ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านคิดว่าแนวทางในการจัดการกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
3.2 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี	3.2.1 แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ในสังคมเทคโนโลยี	ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมืองของคนในสังคม
		ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่พรรคการเมืองและนักการเมืองสื่อสารกับประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง
	3.2.2 แบบแผนการสื่อสารทางสังคมผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ข่าว) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงแบบแผนการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของคนในสังคม
		ท่านเห็นว่าแนวทางการสื่อสารทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของท่านในการตัดสินใจทางการเมือง
		ท่านใช้ช่องทางดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ข่าว, แอปพลิเคชัน) ในการติดตามและเรียนรู้ทางการเมือง

	3.2.3 การเรียนรู้ทาง การเมืองผ่าน ช่องทางดิจิทัล	ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์) ช่วย让您เข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ ต่างๆทางการเมือง
3.3 ความ แตกต่าง หลากหลาย ทางสังคม	3.3.1 ความแตกต่าง ของช่วงวัย	ท่านเห็นว่าช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันมีส่วนสำคัญในการเลือกสนับสนุน พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่าในแต่ละช่วงวัย (เช่น วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ) มักมีความ แตกต่างในมุมมองความคิดความนิยมในพรรคการเมือง
	3.3.2 ความ หลากหลายของเพศ สภาพ	ท่านเห็นว่าความเข้าใจและทัศนคติทางการเมืองของผู้คนมีความแตกต่าง กันตามเพศสภาพ (ชาย, หญิง, หรือกลุ่มเพศอื่นๆ) มีส่วนสำคัญในการที่ ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่ากลุ่มสังคมที่มีความหลากหลายของเพศสภาพในสังคมไทยมี ส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรค การเมืองหนึ่ง เช่น การเลือกตั้ง, การประท้วง, การเข้าร่วมพรรคการเมือง
	3.3.3 ความแตกต่าง ทางสังคมภูมิภาค	ท่านเห็นว่าความสนใจและทัศนคติทางการเมืองในแต่ละภูมิภาคของ ประเทศ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนในภูมิภาคนั้นๆจะเลือก สนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่าภูมิภาคต่างๆมักมีความแตกต่างในแบบแผนการตัดสินใจ ทางการเมือง (เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ของพรรค การ เลือกผู้สมัคร การสนับสนุนพรรคการเมือง)
3.4 วัฒนธรรม ทาง การเมือง	3.4.1 อุดมการณ์ทาง การเมือง	ท่านเห็นว่าอุดมการณ์ทางการเมืองในสังคมปัจจุบันที่มีความหลากหลายมี ส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรค การเมืองหนึ่ง
		ท่านเห็นว่าประชาชนให้การสนับสนุนพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทาง การเมืองสอดคล้องกับตนเอง
	3.4.2 ความเชื่อทาง การเมือง	ท่านเห็นว่าความเชื่อทางการเมืองของคนในสังคมไทยในปัจจุบันมีส่วน สำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรค การเมืองหนึ่ง
		ท่านเชื่อว่าในปัจจุบันความเชื่อที่แตกต่างกันทางการเมือง เช่น ความเชื่อ ในประชาธิปไตย ความเชื่อในรัฐบาล หรือความเชื่อในพรรคการเมือง เป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใด พรรคการเมืองหนึ่ง
	3.4.3 พฤติกรรมการ มีส่วนร่วมทางการเมือง	ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคม เช่น การออกเสียง เลือกตั้ง, การเข้าร่วมการชุมนุม, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มี ส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรค การเมืองหนึ่ง

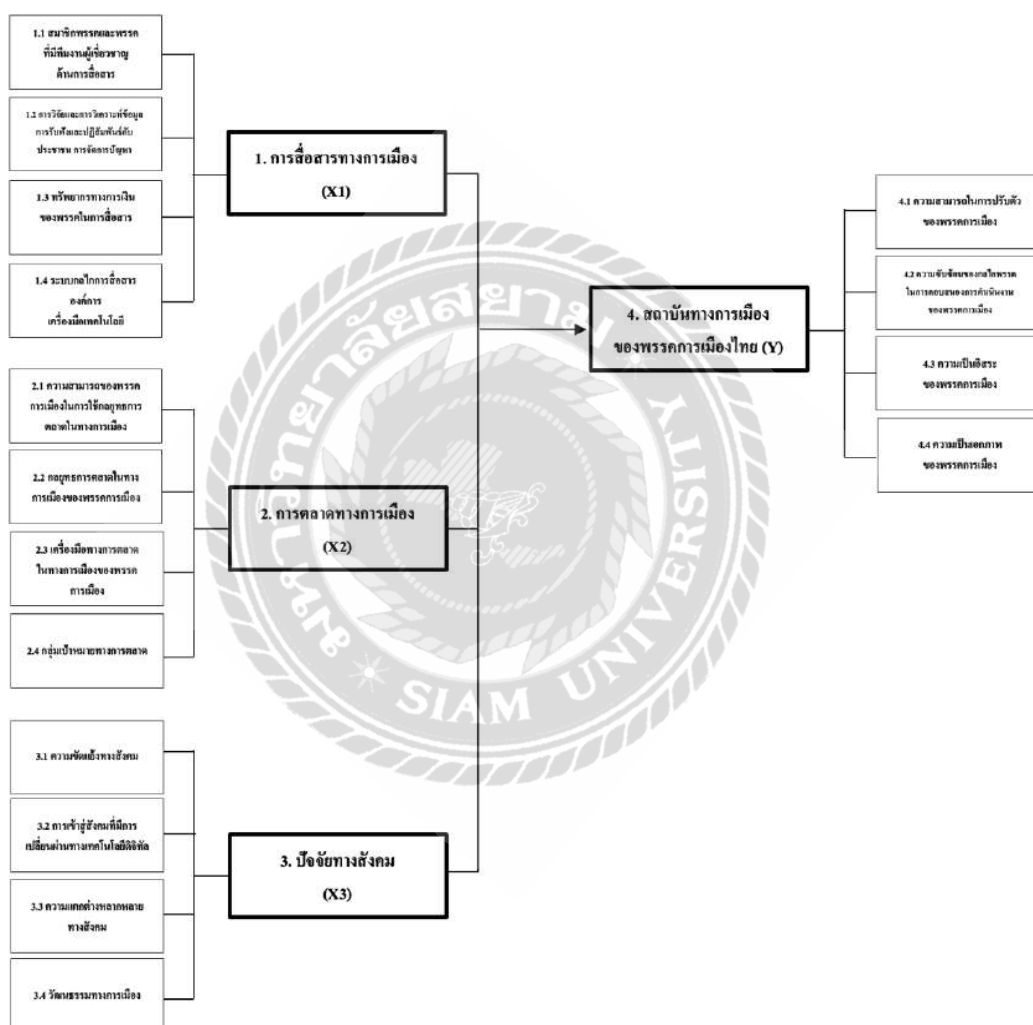
		ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง
4. สถาบันพรรคการเมืองไทย (y)		
4.1 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง	4.1.1 การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน(ในเชิงนโยบาย)	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน
		ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตอบสนองและนำความคิดเห็นหรือเสนอแนะของประชาชนไปพัฒนาเป็นนโยบายได้ทันกับความต้องการของประชาชน
	4.1.2 การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมประชาธิปไตย)
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีวิธีการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การร่วมกิจกรรม การรับฟังการปราศรัย การเข้าเป็นสมาชิกพรรค การเลือกตั้ง ได้อย่างเป็นรูปธรรม
	4.1.3 การปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับตัวเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรคได้ดี (เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีแนวทางในการสรรหาผู้สมัครหรือตัวแทนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมกับการทำงานในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นได้ดี
4.2 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง	4.2.1 การขยายฐานสาขาพรรคการเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการขยายสาขาพรรคการเมืองในพื้นที่ต่างๆ
		ท่านเห็นว่าสาขาของพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถขยายกิจกรรมการทำงานทางการเมืองของสาขาพรรคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดี
	4.2.2 การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ (ภายในประเทศและระหว่างประเทศ) ในการสนับสนุนดำเนินงานของพรรคการเมือง	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการขยายเครือข่ายพันธมิตรของพรรคการเมืองในประเทศ
		ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการยอมรับสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศ

	4.2.3 ระบบกลไกการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและหน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานพรรคการเมือง	ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคการเมืองและหน่วยงานภายนอก (เช่น รัฐบาล, องค์กรภาคประชาชน, หรือหน่วยงานต่างประเทศ) มีความซับซ้อน ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญจากภายนอก เช่น รัฐบาล พรรคการเมืองอื่นๆ สื่อมวลชน NGOs กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง องค์กรต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
	4.3.1 ความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอก (โดยบุคคล กลุ่มผลประโยชน์หรือองค์กรอื่น)	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินนโยบายของตนเองโดยไม่ถูกกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอก ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีอิสระจากแรงกดดัน/อิทธิพลจากองค์กรหรือกลุ่มผลประโยชน์ภายนอกในการกำหนดทิศทางและนโยบายของพรรค
4.3 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง	4.3.2 ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองจากการครอบงำภายในพรรค (ไม่ถูกแทรกแซงครอบงำจากนายทุนพรรค)	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนไม่มี นายทุนพรรค หรือกลุ่มผลประโยชน์ภายในพรรค ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญภายในพรรคได้โดยอิสระจากอิทธิพลของนายทุนหรือกลุ่มทุนภายในพรรค
	4.4.1 ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรค (ไม่แตกเป็นกลุ่มต่างๆในพรรค)	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามัคคีและสามารถทำงานร่วมกันในการบริหารจัดการพรรคได้ดี ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สมาชิกพรรคเคารพในการตัดสินใจของพรรคโดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือการแตกแยกเป็นกลุ่มภายในพรรคได้
4.4 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง	4.4.2 ความเป็นเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรค	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการทำงานร่วมกัน โดยไม่ให้เกิดการแตกแยกในความคิดเห็นหรือทิศทางที่สำคัญ เช่น นโยบายหลักหรือการเลือกตั้ง ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถทำงานตามนโยบายหลักของพรรคได้อย่างเป็นเอกภาพ ไม่มีการขัดแย้งในแนวทางการตัดสินใจเชิงนโยบาย
	4.4.3 เป้าหมายค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกพรรค	ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนประกอบด้วยสมาชิกพรรคมีจุดยืนเชิงค่านิยมทางการเมืองที่เป็นเอกภาพ ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของพรรคการเมืองที่เป็นเอกภาพ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาช่วยกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ง

แผนภาพการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองกับความเป็นสถาบันทางการเมืองของ
พรรคการเมืองไทย



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเป็นสถาบันพรรคการเมืองไทย”

คำแนะนำ

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 17 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง
- ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 4 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย
- ส่วนที่ 5 คุณลักษณะของผู้รับสาร
- ส่วนที่ 6 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในทางการเมือง
- ส่วนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 8 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 9 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- ส่วนที่ 10 ความขัดแย้งทางสังคม
- ส่วนที่ 11 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล
- ส่วนที่ 12 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม
- ส่วนที่ 13 วัฒนธรรมทางการเมือง
- ส่วนที่ 14 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 15 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 16 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง
- ส่วนที่ 17 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง

2. ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
1.1 ความนิยมของท่านที่มีต่อพรรคการเมืองใด ณ ปัจจุบัน
☐ ก้าวไกล ☐ เพื่อไทย ☐ ประชาธิปัตย์ ☐ ภูมิใจไทย ☐ ไม่สนใจใน 4 พรรค
1.2 ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านมีความนิยม (ตามข้อ 1.1) เพียงใด
☐ ติดตามประจำ

☐ ติดตามบ้าง ☐ ไม่ติดตาม *ในกรณีที่ท่านไม่ติดตามท่านไม่จำเป็นต้องตอบแบบสอบถามในส่วนที่เหลือ
1.3 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
1.3 อายุ ☐ 18-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป
1.4 การศึกษา ☐ ไม่เกินม.3 ☐ ม.6-อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทขึ้นไป
1.5 การศึกษา ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอื่นๆ
1.6 รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป
1.7 ภูมิภาค ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้
1.8 ช่องทางสื่อทั่วไป

☐ โทรศัพท์ ☐ วิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ สันทนาประเด็นทางการเมือง							
1.9 สื่อสังคมออนไลน์ ☐ Facebook ☐ Line ☐ X (Twitter) ☐ Instagram (IG) ☐ YouTube ☐ TikTok							
1.10 การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ☐ ไม่สนใจ ☐ สนใจติดตามบ้าง ☐ สนใจติดตามประจำ							
ส่วนที่ 2 ความสามารถของพรรคการเมืองในการสื่อสารทางการเมือง			ระดับทัศนคติ				
สมาชิกพรรคและพรรคที่มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านเห็นว่าสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนอย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจง่าย							
2. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่สามารถนำเสนอนโยบายและแผนการของพรรคได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นเข้าใจได้ง่าย							
การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การรับฟังและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การจัดการปัญหา							
3. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารของพรรคการเมืองได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นและเข้าใจง่าย							
4. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะมีการประมวลผลข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ในการ							

พัฒนาสาระข้อมูลนโยบายของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพข้อเสนอแนะจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสาระข้อมูลนโยบายของพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ทรัพยากรทางการเงินของพรรคในการสื่อสาร					
5. ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการจัดสรรงบประมาณ (เช่น งบประมาณการโฆษณาในสื่อ, งบประมาณการจัดกิจกรรมเดินสายพบปะประชาชน) ของพรรคเพื่อใช้ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการเมือง)					
6. ท่านเห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินของพรรคที่ท่านสนับสนุนมีความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารของพรรค (เช่น สื่อดิจิทัล, โซเชียลมีเดีย, การจัดกิจกรรมต่างๆ) ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ					
ระบบกลไกการสื่อสารองค์การเครื่องมือเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ AI ในการสื่อสาร					
7. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) ในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8. ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยี AI (เช่น แชทบอท, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความเห็น) ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ดีขึ้น					
ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของสารที่สื่อออกมาจากพรรคการเมือง					
ความชัดเจนของสาร					
9. ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสารไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย					
10. ท่านเห็นว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน ได้สื่อสาร					

ไปยังประชาชน มีความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย					
ความน่าสนใจของสาร					
11. ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ดี (เช่น การจัดทำวิดีโอ หรือ กิจกรรมที่สื่อสาร)					
12. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นความสนใจของประชาชนได้ดี					
ความสอดคล้องของสารกับกลุ่มเป้าหมาย					
13. ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมามีความสอดคล้องกับความต้องการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย					
14. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่สนับสนุนมีการปรับเนื้อหาข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดี (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, ผู้ประกอบการ แรงงาน)					
ความจริงใจและโปร่งใสของสาร					
15. ท่านเห็นว่าเนื้อหาของสารที่พรรคการเมืองสื่อออกมาสะท้อนถึงความจริงใจของพรรคการเมือง					
16. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแผนนโยบายต่างๆ อย่างชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
ส่วนที่ 4 คุณลักษณะช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับยุคสมัย					
ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้					
17. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (เช่น โซเชียลมีเดีย, โทรศัพท์, วิทยุ, เว็บไซต์, การประชุมสัมมนา) เพื่อเข้าถึงประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มฐานเสียงของพรรคได้ดี					
18. ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่พรรคการเมืองเลือกใช้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทาง					

เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อของ ประชาชนในยุคปัจจุบัน					
การสนับสนุนจากสื่อมวลชนในฐานะช่องทางการสื่อสาร					
19. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ข่าว) อย่างทั่วถึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน โดยเฉพาะฐานเสียงพรรคการเมือง (เช่น การรายงานข่าว หรือการประชาสัมพันธ์)					
20. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมของพรรคมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนในยุคปัจจุบัน					
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการสื่อสาร (ทั้งที่แบบทางเดียวกับที่มีความฉับไวแบบสองทาง และการใช้แพลตฟอร์มเสมือนจริง)					
21. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) ในการสื่อสารข้อมูลนโยบายและกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย					
22. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบสองทาง (เช่น การตอบรับความเห็นเห็นของประชาชน, การจัดการอภิปรายออนไลน์, การตอบคำถามสด) และแพลตฟอร์มเสมือนจริง (เช่น การประชุมทางวิดีโอ, การจัดกิจกรรมออนไลน์) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้ดี					
ความสะดวกของช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้					
23. ท่านเห็นว่าช่องทางการสื่อสารของพรรคการเมือง (เช่น สื่อออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสำหรับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม (ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด) เป็นช่องทางที่สามารถ					

เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสำหรับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม (ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด)					
24. ท่านเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ (เช่น กลุ่มวัยรุ่น, ผู้สูงอายุ, กลุ่มคนทำงาน) ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงพรรคการเมือง					
ส่วนที่ 5 คุณลักษณะของผู้รับสาร					
ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ของผู้รับสาร					
25. ท่านเห็นว่าทัศนคติส่วนตัวของท่านเกี่ยวกับการเมือง (เช่น ความเชื่อในระบบประชาธิปไตย, ความไว้วางใจในพรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมือง					
26. ท่านเชื่อว่าค่านิยมและความเชื่อของท่าน (เช่น ความเชื่อในคุณธรรม, ความเป็นธรรม) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมือง					
ความรู้ความสามารถในการตีความและวิเคราะห์ของผู้รับสาร					
27. ท่านเห็นว่าระดับความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองของท่านมีผลต่อการตีความสารจากพรรคการเมือง					
28. ท่านเห็นว่าท่านสามารถวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่พรรคการเมืองสื่อออกมา (เช่น นโยบาย, แฉลงการณ์) ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง					
ความสนใจเปิดรับข้อมูลของผู้รับสาร					
29. ท่านเห็นว่าความสนใจของท่านต่อพรรคการเมืองมีความสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากพรรคการเมือง					
30. ท่านเลือกที่จะติดตามให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ					
พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของผู้รับสาร					

31. ท่านเห็นว่าพื้นฐานทางสังคม (เช่น การศึกษา, อาชีพ, สถานะทางสังคม) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง					
32. ท่านเชื่อว่าประสบการณ์ชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัย (เช่น เมืองหรือชนบท, เศรษฐกิจในพื้นที่, ประสบการณ์การทำงาน) ของท่านมีส่วนสำคัญในการรับรู้ตีความสารจากพรรคการเมือง					
ส่วนที่ 6 ความสามารถของพรรคการเมืองในการใช้กลยุทธ์การตลาดในการเมือง					
การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ					
33. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรค อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย					
34. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้การสื่อสารเกี่ยวกับจุดขาย ภาพลักษณ์ นโยบายของพรรคในการสร้างฐานคะแนนเสียงสนับสนุน					
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย					
35. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการออกแบบนโยบายหรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
36. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถปรับหรือออกแบบนโยบายหรือแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้ง ในการสร้างคะแนนนิยมของพรรคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน					
ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ					
37. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถเลือกช่องทางการตลาด (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมทางการเมือง / การขาย (เช่น นโยบาย แกนนำ ผู้สมัคร และ พรรค ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย)					

38. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ ช่องทางการตลาด/การขาย เช่น นโยบาย แคนนำ ผู้สมัคร และ พรรค ที่หลากหลายเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาได้ดี					
ความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย					
39. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถ วิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง					
40. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถ เข้าใจคุณลักษณะ ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดี					
ส่วนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดในทางการเมืองของพรรค การเมือง					
กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง					
41. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมี ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือมีความ จริงใจต่อประชาชน					
42. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการ สร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนของ พรรคการเมือง					
กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญญาประดิษฐ์ทาง การตลาด					
43. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) อย่างมีประสิทธิภาพในการ สร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมือง					
44. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (เช่น แชทบอทตอบ คำถาม, การวิเคราะห์ข้อมูล, การคัดกรองความ คิดเห็น, การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้สนับสนุน) ในการสร้างการขยายฐานคะแนนเสียงของพรรค การเมือง					

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง					
45. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค(เช่น กลุ่มผู้สนับสนุน, ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม, กิจกรรม, อย่างต่อเนื่องได้ดี					
46. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การรับฟังความคิดเห็น, การจัดกิจกรรมร่วม)					
ส่วนที่ 8 เครื่องมือทางการตลาดในทางการเมืองของพรรคการเมือง					
การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง					
47. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) ในการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
48. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดี (เช่น การตอบคำถาม, การจัดกิจกรรมออนไลน์, การเผยแพร่ข้อมูล)					
กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองในทางการเมืองของพรรคการเมือง					
49. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการสร้างเนื้อหาทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรคได้ดี					
50. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้ใช้ประเด็นที่เป็นจุดขายของพรรคที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค					

การใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อติดตามทัศนคติและความต้องการของพรรคการเมือง					
51. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้การสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อเข้าใจทัศนคติและความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
52. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนน่าจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ส่วนที่ 9 กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองตลาด					
แรงจูงใจในพฤติกรรมเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมือง					
53. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรค					
54. ท่านเห็นว่าท่านจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง, ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ)					
ค่านิยมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองตลาด					
55. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีค่านิยมทางการเมือง (เช่น ความยุติธรรม, สิทธิมนุษยชน, ความเสมอภาค) ที่น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงของพรรค					
56. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่พรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน (เช่น ความโปร่งใส, ความซื่อสัตย์, การพัฒนาอย่างยั่งยืน) สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของท่าน					
ส่วนที่ 10 ความขัดแย้งทางสังคม					
ความขัดแย้งทางทัศนคติทางการเมือง					

57. ท่านเห็นว่าความแตกต่างทางทัศนคติทางการเมืองในสังคมปัจจุบัน (เช่น ความเห็นต่างเรื่องนโยบาย, พรรคการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
58. ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางแนวคิดจุดยืนทางการเมืองเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง (เช่น การเจรจาและไกล่เกลี่ย, การปฏิรูประบบการเมือง, การจัดการผ่านกระบวนการยุติธรรมและความรับผิดชอบ)					
ความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง					
59. ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง (เช่น กลุ่มธุรกิจ, กลุ่มชนชั้นต่างๆ, กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
60. ท่านเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมีผลต่อการแบ่งฝ่าย (ความขัดแย้งนี้ทำให้ประชาชนเลือกข้างตามกลุ่มผลประโยชน์ของตัวเอง หรือทำให้เกิดการสนับสนุนพรรคการเมืองที่ตรงกับกลุ่มผลประโยชน์ของตนมากขึ้น)					
ความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม					
61. ท่านเห็นว่าความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
62. ท่านคิดว่าแนวทางในการจัดการกับความขัดแย้งทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมในสังคมไทยเป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					

ส่วนที่ 11 การเข้าสู่สังคมที่มีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล					
แบบแผนการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ในสังคมเทคโนโลยี					
63. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมืองของคนในสังคม					
64. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่พรรคการเมืองและนักการเมืองสื่อสารกับประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง					
แบบแผนการสื่อสารทางสังคม ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร					
65. ท่านเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ข่าว) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงแบบแผนการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของคนในสังคม					
66. ท่านเห็นว่าแนวทางการสื่อสารทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของท่านในการตัดสินใจทางการเมือง					
การเรียนรู้ทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล					
67. ท่านใช้ช่องทางดิจิทัล (เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ข่าว, แอปพลิเคชัน) ในการติดตามและเรียนรู้ทางการเมือง					
68. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น การรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์) ช่วยให้คุณเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆทางการเมือง					
ส่วนที่ 12 ความแตกต่างหลากหลายทางสังคม					
ความแตกต่างของช่วงวัย					

69. ท่านเห็นว่าช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันมีส่วนสำคัญในการเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
70. ท่านเห็นว่าในแต่ละช่วงวัย (เช่น วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ) มักมีความแตกต่างในมุมมองความคิดความนิยมในพรรคการเมือง					
ความหลากหลายของเพศสภาพ					
71. ท่านเห็นว่าความเข้าใจและทัศนคติทางการเมืองของผู้คนมีความแตกต่างกันตามเพศสภาพ (ชาย, หญิง, หรือกลุ่มเพศอื่นๆ) มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
72. ท่านเห็นว่ากลุ่มสังคมที่มีความหลากหลายของเพศสภาพในสังคมไทยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการเมืองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง (เช่น การเลือกตั้ง, การประท้วง, หรือการเข้าร่วมพรรคการเมือง)					
ความแตกต่างทางสังคมภูมิภาค					
73. ท่านเห็นว่าความสนใจและทัศนคติทางการเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนในภูมิภาคนั้นๆจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
74. ท่านเห็นว่าภูมิภาคต่างๆมีความแตกต่างในแบบแผนการตัดสินใจทางการเมือง (เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ของพรรค การเลือกผู้สมัคร การสนับสนุนพรรคการเมือง)					
ส่วนที่ 13 วัฒนธรรมทางการเมือง					
อุดมการณ์ทางการเมือง					
75. ท่านเห็นว่าอุดมการณ์ทางการเมืองในสังคมปัจจุบันที่มีความหลากหลายมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					

76. ท่านเห็นว่าประชาชนให้การสนับสนุนพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองสอดคล้องกับตนเอง					
ความเชื่อทางการเมือง					
77. ท่านเห็นว่าความเชื่อทางการเมืองของคนในสังคมไทยในปัจจุบันมีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
78. ท่านเชื่อว่าในปัจจุบันความเชื่อที่แตกต่างในทางการเมือง เช่น ความเชื่อในประชาธิปไตย ความเชื่อในรัฐบาล หรือความเชื่อในพรรคการเมือง เป็นประเด็นสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง					
79. ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคม เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง, การเข้าร่วมการประชุม, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
80. ท่านเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง					
ส่วนที่ 14 ความสามารถในการปรับตัวของพรรคการเมือง					
การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน(ในเชิงนโยบาย)					
81. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน					
82. ท่านคิดว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตอบสนองและนำความคิดเห็นหรือเสนอแนะของประชาชนไปพัฒนาเป็นนโยบายได้ทันกับความต้องการของประชาชน					

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน					
83. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมประชาธิปไตย)					
84. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีวิธีการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (เช่น การร่วมกิจกรรม การรับฟังการปราศรัย การเข้าเป็นสมาชิกพรรค การเลือกตั้ง ได้อย่างเป็นรูปธรรม)					
การปรับตัวในการสรรหาพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรค					
85. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการปรับตัวเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นตัวแทนของพรรคได้ดี (เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)					
86. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีแนวทางในการสรรหาผู้สมัครหรือตัวแทนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมกับการทำงานในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นได้ดี					
ส่วนที่ 15 ความซับซ้อนของกลไกพรรคในการตอบสนองการดำเนินงานของพรรคการเมือง					
การขยายฐานสาขาพรรคการเมือง					
87. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการขยายสาขาพรรคการเมืองในพื้นที่ต่างๆ					
88. ท่านเห็นว่าสาขาของพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถขยายกิจกรรมการทำงานทางการเมืองของสาขาพรรคในพื้นที่ต่างๆ ได้ดี					
การขยายฐานเครือข่ายพันธมิตรในระดับต่างๆ (ภายในประเทศและระหว่างประเทศ) ในการสนับสนุนดำเนินงานของพรรคการเมือง					

89. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการ ขยายเครือข่ายพันธมิตรของพรรคการเมืองใน ประเทศ					
90. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนได้รับ การยอมรับสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรใน ต่างประเทศ					
ระบบกลไกการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคและ หน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานพรรคการเมือง					
91. ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพรรคการเมืองและ หน่วยงานภายนอก (เช่น รัฐบาล, องค์กรภาค ประชาชน, หรือหน่วยงานต่างประเทศ) มีความ ซับซ้อน					
92. ท่านเชื่อว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถ เข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญจากภายนอก (เช่น รัฐบาล พรรคการเมืองอื่นๆ สื่อมวลชน NGOs กลุ่ม เคลื่อนไหวทางการเมือง องค์กรต่างๆ ทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ)					
ส่วนที่ 16 ความเป็นอิสระของพรรคการเมือง					
ความเป็นอิสระของพรรคจากการถูกกดดันจากภายนอก (โดยบุคคล กลุ่มผลประโยชน์หรือองค์กรอื่น)					
93. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมี ความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินนโยบาย ของตนเองโดยไม่ถูกกดดันจากบุคคลหรือกลุ่ม ผลประโยชน์ภายนอก					
94. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน มีอิสระ จากแรงกดดัน/อิทธิพลจากองค์กรหรือกลุ่ม ผลประโยชน์ภายนอกในการกำหนดทิศทางและ นโยบายของพรรค					
ความเป็นอิสระของพรรคการเมืองจากการครอบงำภายใน พรรค (ไม่ถูกแทรกแซงครอบงำจากนายทุนพรรค)					
95. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนไม่มี นายทุนพรรค หรือกลุ่มผลประโยชน์ภายในพรรค					

96. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญภายในพรรคได้โดยอิสระจากอิทธิพลของนายทุนหรือกลุ่มทุนภายในพรรค					
ส่วนที่ 17 ความเป็นเอกภาพของพรรคการเมือง					
ความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการพรรค (ไม่แตกเป็นกลุ่มต่างๆในพรรค)					
97. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามัคคีและสามารถทำงานร่วมกันในการบริหารจัดการพรรคได้ดี					
98. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุน สมาชิกพรรคเคารพในการตัดสินใจของพรรคโดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือการแตกแยกเป็นกลุ่มภายในพรรคได้					
ความเป็นเอกภาพในแนวทางการดำเนินงานของพรรค					
99. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีความสามารถในการทำงานร่วมกัน โดยไม่ให้เกิดการแตกแยกในความคิดเห็นหรือทิศทางที่สำคัญ (เช่น นโยบายหลักหรือการเลือกตั้ง)					
100. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนสามารถทำงานตามนโยบายหลักของพรรคได้อย่างเป็นเอกภาพ ไม่มีการขัดแย้งในแนวทางการตัดสินใจเชิงนโยบาย					
เป้าหมายค่านิยมที่เป็นหนึ่งเดียวของสมาชิกพรรค					
101. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนประกอบด้วยสมาชิกพรรคมีจุดยืนเชิงค่านิยมทางการเมืองที่เป็นเอกภาพ					
102. ท่านเห็นว่าพรรคการเมืองที่ท่านสนับสนุนมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของพรรคการเมืองที่เป็นเอกภาพ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ภาคผนวก จ

การทดสอบ Reliability Cronbach's Alpha

Item-Total Statistics

party

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ก้าวไกล	234	53.2	53.2	53.2
	เพื่อไทย	94	21.4	21.4	74.5
	ประชาธิปัตย์	58	13.2	13.2	87.7
	ภูมิใจไทย	54	12.3	12.3	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

news

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประจำ	72	16.4	16.4	16.4
	บ้าง	368	83.6	83.6	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	194	44.1	44.1	44.1
	หญิง	230	52.3	52.3	96.4
	เพศ ทางเลือก	16	3.6	3.6	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	18-29 ปี	94	21.4	21.4	21.4
	30-39 ปี	130	29.5	29.5	50.9
	40-49 ปี	88	20.0	20.0	70.9
	50-59 ปี	82	18.6	18.6	89.5
	60 ปีขึ้นไป	46	10.5	10.5	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน ม.3	82	18.6	18.6	18.6
	ม.6- อนุปริญญา	72	16.4	16.4	35.0
	ปริญญาตรี	240	54.5	54.5	89.5
	ปริญญาโท ขึ้นไป	46	10.5	10.5	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน- นักศึกษา	8	1.8	1.8	1.8
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ	146	33.2	33.2	35.0
	ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	134	30.5	30.5	65.5
	พนักงาน บริษัทเอกชน	84	19.1	19.1	84.5
	น อื่นๆ	68	15.5	15.5	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 15,000 บาท	110	25.0	25.0	25.0
	15,001- 30,000 บาท	208	47.3	47.3	72.3
	30,001 บาทขึ้นไป	122	27.7	27.7	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

hometown

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เหนือ	30	6.8	6.8	6.8
	ตะวันออกเฉียง เหนือ	54	12.3	12.3	19.1
	กลาง	122	27.7	27.7	46.8
	ตะวันออก	150	34.1	34.1	80.9
	ตะวันตก	34	7.7	7.7	88.6
	ใต้	50	11.4	11.4	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	380	86.4	86.4	86.4
	วิทยุ	10	2.3	2.3	88.6
	หนังสือพิมพ์	4	.9	.9	89.5

สนทนา				
ประเด็น	46	10.5	10.5	100.0
การเมือง				
Total	440	100.0	100.0	

socialonline

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	facebook	136	30.9	30.9	30.9
	line	56	12.7	12.7	43.6
	twister	32	7.3	7.3	50.9
	IG	34	7.7	7.7	58.6
	youtube	92	20.9	20.9	79.5
	TT	90	20.5	20.5	100.0
	Total	440	100.0	100.0	

follow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	10	2.3	2.3	2.3
	สนใจ				
	ติดตามบ้าง	376	85.5	85.5	87.7
	สนใจ				
	ติดตาม	54	12.3	12.3	100.0
	ประจำ				
	Total	440	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	440	3.44	0.76
a2	440	3.50	0.81
a3	440	3.50	0.79
a4	440	3.48	0.81

a5	440	3.30	0.77
a6	440	3.40	0.85
a7	440	3.56	0.86
a8	440	3.44	0.80
b9	440	3.43	0.76
b10	440	3.40	0.77
b11	440	3.42	0.85
b12	440	3.46	0.78
b13	440	3.50	0.74
b14	440	3.43	0.82
b15	440	3.41	0.81
b16	440	3.40	0.83
c17	440	3.50	0.79
c18	440	3.50	0.81
c19	440	3.41	0.72
c20	440	3.47	0.80
c21	440	3.57	0.84
c22	440	3.45	0.83
c23	440	3.44	0.74
c24	440	3.32	0.75
d25	440	3.48	0.77
d26	440	3.64	0.77
d27	440	3.55	0.75
d28	440	3.39	0.70
d29	440	3.51	0.70
d30	440	3.38	0.74
d31	440	3.53	0.73
d32	440	3.47	0.76
e33	440	3.43	0.74
e34	440	3.50	0.77
e35	440	3.49	0.72
e36	440	3.40	0.73
e37	440	3.45	0.76
e38	440	3.40	0.75
e39	440	3.46	0.78

e40	440	3.42	0.75
f41	440	3.47	0.73
f42	440	3.45	0.75
f43	440	3.49	0.77
f44	440	3.34	0.73
f45	440	3.41	0.81
f46	440	3.43	0.78
g47	440	3.45	0.80
g48	440	3.42	0.73
g49	440	3.43	0.75
g50	440	3.47	0.78
g51	440	3.49	0.77
g52	440	3.43	0.73
h53	440	3.43	0.79
h54	440	3.40	0.76
h55	440	3.50	0.76
h56	440	3.46	0.78
i57	440	3.50	0.80
i58	440	3.53	0.77
i59	440	3.55	0.73
i60	440	3.55	0.75
i61	440	3.43	0.72
i62	440	3.39	0.68
j63	440	3.67	0.80
j64	440	3.65	0.75
j65	440	3.66	0.79
j66	440	3.63	0.73
j67	440	3.63	0.74
j68	440	3.61	0.76
k69	440	3.60	0.74
k70	440	3.67	0.80
k71	440	3.38	0.78
k72	440	3.44	0.73
k73	440	3.48	0.72
k74	440	3.53	0.71

175	440	3.52	0.74
176	440	3.58	0.78
177	440	3.58	0.74
178	440	3.52	0.78
179	440	3.53	0.79
180	440	3.58	0.72
m81	440	3.49	0.74
m82	440	3.48	0.74
m83	440	3.48	0.77
m84	440	3.48	0.75
m85	440	3.44	0.76
m86	440	3.44	0.72
n87	440	3.41	0.75
n88	440	3.36	0.73
n89	440	3.35	0.76
n90	440	3.38	0.79
n91	440	3.40	0.73
n92	440	3.41	0.77
o93	440	3.43	0.83
o94	440	3.39	0.80
o95	440	3.37	0.82
o96	440	3.41	0.79
p97	440	3.44	0.74
p98	440	3.40	0.75
p99	440	3.39	0.73
p100	440	3.41	0.72
p101	440	3.45	0.78
p102	440	3.44	0.78
aa12	440	3.47	0.74
aa34	440	3.49	0.75
aa56	440	3.35	0.74
aa78	440	3.50	0.75
aaaa	440	3.45	0.67
bb910	440	3.42	0.71
bb1112	440	3.44	0.77

bb1314	440	3.47	0.72
bb1516	440	3.41	0.76
bbbb	440	3.43	0.67
cc1718	440	3.50	0.75
cc1920	440	3.44	0.70
cc2122	440	3.51	0.78
cc2324	440	3.38	0.67
cccc	440	3.46	0.64
dd2526	440	3.56	0.70
dd2728	440	3.47	0.65
dd2930	440	3.45	0.66
dd3132	440	3.50	0.69
dddd	440	785.62	0.45
ee3334	440	3.46	0.70
ee3536	440	3.45	0.67
ee3738	440	3.43	0.71
ee3940	440	3.44	0.72
eeee	440	3.44	0.65
ff4142	440	3.46	0.69
ff4344	440	3.41	0.71
ff4546	440	3.42	0.74
ffff	440	2.57	0.50
gg4748	440	3.43	0.73
gg4950	440	3.45	0.73
gg5152	440	3.46	0.70
gggg	440	3.45	0.68
hh5354	440	3.41	0.72
hh5556	440	3.48	0.73
hhhh	440	3.45	0.68
ii5758	440	3.52	0.73
ii5960	440	3.55	0.69
ii6162	440	3.41	0.65
iii	440	3.49	0.60
jj6364	440	3.66	0.74
jj6566	440	3.65	0.72

jj6768	440	3.62	0.71
jjj	440	3.64	0.68
kk6970	440	3.63	0.72
kk7172	440	3.41	0.69
kk7374	440	3.50	0.63
kkk	440	3.52	0.60
ll7576	440	3.55	0.71
ll7778	440	3.55	0.71
ll7980	440	3.55	0.70
lll	440	3.55	0.66
mm8182	440	3.48	0.71
mm8384	440	3.48	0.72
mm8586	440	3.44	0.68
mmm	440	3.47	0.66
nn8788	440	3.39	0.70
nn8990	440	3.37	0.71
nn9192	440	3.41	0.71
nnn	440	3.39	0.65
oo9394	440	3.41	0.76
oo9596	440	3.39	0.76
oo	440	3.40	0.71
pp9798	440	3.42	0.69
pp99100	440	3.40	0.69
pp101102	440	3.45	0.73
ppp	440	3.42	0.65
ABCD	440	198.99	0.56
EFGH	440	3.23	0.60
IJKL	440	3.55	0.58
MNOP	440	3.42	0.62
Valid N	440		
(listwise)			

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ

วัน/เดือน/ปีเกิด 13 มกราคม 2536

สถานที่เกิด ฉะเชิงเทรา

ที่อยู่ 409 หมู่2 ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษา

รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557

รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2560

รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 2568

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดผลประโยชน์ (กองเทคโนโลยีการสำรวจและฐานข้อมูลที่ราชพัสดุ)

สถานที่ทำงาน กรมธนารักษ์ ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถ.พระรามที่ 6 แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

การเผยแพร่งานวิจัย

Chalisa Khamsawat, Kamonthiti Paidouy, Wipada Wongwanitviriya, Professor Dr.Somboon Suksamran, Kittisak Jernsittiparsert and Assistant Professor Dr.Chanchai Chitlaoarporn. (2016). The Establishment of Dog Shelter Klong12 Rangsit Municipality, Patumthani Province. In 15' National and International Conference on Interdisciplinary Humanities and Social Sciences held on 10 June 2016

วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ. (2560). อุดมการณ์ทางการเมืองของ อองซาน ซูจี พ.ศ. 2488 ถึง 2559. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560

วิเทศศ อัครปัญญาพล, วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ, วริยา วงศ์พุทธะ, ผศ.ดร.จิตภาภาณศิริกุลและ ผศ.ดร.ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร. (2563). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในปี พ.ศ.2563. Oral Presentation ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2563

วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ. (2566). การตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 ปีการศึกษา 2566

วิชาดา วงศ์วานิชวิริยะ. (2568). บทบาทของ AI ต่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย: โอกาสและความเสี่ยงในรัฐสมัยใหม่. การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6 ปีการศึกษา 2568