

ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

The Political Marketing Mix of the Move Forward Party in Constituency 1, Nakhon Sawan Province during the General Election on 14 May 2023

สุนิสา แก้วนิม¹
Sunisa Kaewnim

Received: July 17, 2025

Revised: September 08, 2025

Accepted: September 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักสัปปุริสธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 และ 3) เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้หลักส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่จำนวน 400 คน จากประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 138,993 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 รูป/คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามหลักสัปปุริสธรรม 7 ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.26) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

¹ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย; Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Corresponding author, e-mail: Sunisa5691@gmail.com

ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.34) ขณะที่ความสัมพันธ์ของหลักสัปปุริสธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกันเป็นคู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r=0.737^{**}$) และ แนวทางการประยุกต์ใช้หลักส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 พบว่า 1) ด้าน Product พรรคก้าวไกลอาจพิจารณาปรับปรุงหรือทบทวนนโยบายบางประการ 2) ด้าน Push Marketing การเพิ่มทรัพยากรเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น 3) ด้าน Pull Marketing สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรควรให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง 4) ด้าน Polling ควรมีการดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนให้ครอบคลุมในทุกมิติ

คำสำคัญ: การตลาดทางการเมือง, พรรคก้าวไกล, หลักสัปปุริสธรรม

Abstract

This research article aimed to: (1) examine the political marketing mix of the Move Forward Party in the general election in Constituency 1, Nakhon Sawan Province; (2) analyze the relationship between the principles of *Sappurisa Dhamma* and the political marketing mix of the Move Forward Party in the same election in Constituency 1; and (3) propose guidelines for applying the political marketing mix of the Move Forward Party in the general election in Constituency 1, Nakhon Sawan Province. The research employed a mixed-methods design, consisting of quantitative and qualitative approaches. The quantitative component used random sampling to select a sample of 400 participants from a total of 138,993 eligible voters in Constituency 1, Nakhon Sawan Province, based on Taro Yamane's formula. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods applied for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The qualitative component involved in-depth interviews with 17 key informants, conducted using a structured interview guide, and the data were analyzed through descriptive content analysis. The research findings revealed that the political

marketing mix of the Move Forward Party, based on the seven principles of Sappurisa Dhamma, in the general election in Constituency 1, Nakhon Sawan Province, was generally at a high level, with a mean of 4.29 and a standard deviation of 0.26. Overall, opinions regarding the political marketing mix of the Move Forward Party (4Ps) were also at a high level, with a mean of 4.17 and a standard deviation of 0.34. The relationship between the principles of Sappurisa Dhamma and the political marketing mix of the Move Forward Party was statistically significant at the 0.01 level, showing a positive correlation, with an overall high correlation ($r=0.737^{**}$). Regarding guidelines for applying the political marketing mix of the Move Forward Party in the general election in Constituency 1, the findings were as follows: (1) Product: the Move Forward Party could consider revising or reviewing certain policies; (2) Push Marketing: increasing resources for election publicity to enhance outreach; (3) Pull Marketing: members of parliament should prioritize continuous and comprehensive engagement with the public; and (4) Polling: public opinion surveys should be conducted to cover all relevant dimensions.

Keywords: Political Marketing, Move Forward Party, Sappurisa Dhamma Principles

บทนำ

การเลือกตั้งถือเป็นกิจกรรมสำคัญในกระบวนการทางการเมืองและการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เพราะการเลือกตั้งถือเป็นการแสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนในการปกครองประเทศ (ปิยะรัตน์ สนแจ้ง, 2561) ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing) นับว่ามีบทบาทสำคัญในการทำให้ประชาชนมีข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง และเกิดการมีส่วนร่วมในทางการเมือง ในการรณรงค์เพื่อหาเสียงเลือกตั้ง แต่เดิมนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะใช้วิธีเดินไปพบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พูดในที่สาธารณะ และใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาประกาศ แผ่นพับ แผ่นพิมพ์ ต่อมาเมื่อมีสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram หรือ TikTok ต่างก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งได้กลายมาเป็นเครื่องมือการโฆษณาทางการเมือง

(Political Advertising) มีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากขึ้นทุกที และในฐานะที่เป็นตัวกลาง เป็นผู้นำนโยบาย แนวความคิด ข่าวสาร ความรู้ไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้ทราบ เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ นอกเหนือจากการโฆษณาทางการเมืองแล้วในยุคสื่อสารสังคม ยุคสื่อสารการตลาด เรื่องการตลาดจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองมากขึ้น และเกิดเป็นการตลาดเพื่อการเมือง แนวคิดการตลาดทางการเมืองมีความสำคัญในการช่วยวางกลยุทธ์ทางการตลาดของพรรคการเมือง โดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ (ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2560) เครื่องมือทางการตลาด คือ 1) สิ่งพื้ที่นักการเมืองเสนอขาย (Product) 2) การสื่อสารแบบเข้าถึงประชาชน (Push Marketing) 3) การสื่อสารผ่านมวลชน (Pull Marketing) 4) การหยั่งเสียง (Polling) (Newman, 1994)

พรรคก้าวไกลได้ก่อกำเนิดขึ้นโดยมีคำประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคว่า 1) พรรคก้าวไกล เชื้อมั่นว่ามนุษย์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มนุษย์มีสิทธิในการไฝ่ฝันถึงสังคมที่ดีกว่า และมนุษย์มีความชอบธรรมสูงสุดในการกำหนดอนาคตของตนเองและสังคม 2) พรรคก้าวไกล เชื้อมั่นในความเป็นไปได้ โลกยุคใหม่ สังคมใหม่ และการเมืองแบบใหม่ เป็นไปได้เสมอ 3) พรรคก้าวไกล ยืนยันหลักการประชาชนเป็นผู้ทรงอำนาจสูงสุด การใช้อำนาจอรรถต้องสัมพันธ์ยึดโยงกับประชาชน การดำเนินกิจกรรมของพรรคยึดหลักการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคเป็นสำคัญ โดยส่งเสริมประชาธิปไตยภายในพรรคพร้อมไปกับประสิทธิภาพในการทำงาน และตอกย้ำด้วยวิสัยทัศน์สำคัญ 3 ประการในการทำงาน คือ ประการแรก จะเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งมั่นการทำงานการเมืองอย่างสร้างสรรค์ ประการที่สอง จะเป็นพรรคการเมืองของประชาชน ประการสุดท้าย จะเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งการทำงานการเมืองระยะยาว อีกทั้งยังทิ้งท้ายว่า “ทั้งหมดนี้คือแนวทางของพรรคก้าวไกล ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางนี้ก็จะสามารถ “ปักธง” และ “ชิงพื้นที่” เพื่อเปลี่ยนภูมิทัศน์การเมืองไทย รวมถึง “สานต่อ” อุดมการณ์และภารกิจของพรรคอนาคตใหม่ที่ก้าวไกลเพื่อไปสู่อนาคตใหม่ด้วยกัน” (พรรคก้าวไกล, 2567)

จากสถิติผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 พบว่า พรรคอนาคตใหม่ได้ 6,254,762 คะแนน ขณะที่ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พรรคก้าวไกลได้ 14,233,895 คะแนน สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในช่วงเวลา 4 ปีที่มีความนิยมเกินเท่าตัว ซึ่งส่วนหนึ่งการที่พรรคก้าวไกลได้คะแนนเสียงอย่างท่วมท้นนั้นพรรคได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเพื่อจูงใจประชาชนให้คล้อยตามจนเกิดหลาย ๆ ปรากฏการณ์ เช่น “นายกโซเซียล ก้าวไกลโซเซียล” “มีลุงไม่มีเรา มีเราไม่มีลุง” และการเกิดแฮช

แท็ก #ด้อมส้ม #หวัคะแนนธรรมชาติ ซึ่งผลการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นเกินความคาดหมายของใครหลาย ๆ คน ไม่ว่าจะเป็นบรรดานักวิชาการ นักวิเคราะห์ รวมถึงนักการเมืองด้วยตนเอง

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่พรรคก้าวไกลได้รับคะแนนนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้งปี 2562 พบว่า พรรคก้าวไกล (ซึ่งเดิมคือ พรรคอนาคตใหม่) มีคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 63,256 คะแนนเป็น 210,220 คะแนน โดยเฉพาะในเขตเลือกตั้งที่ 1 ผู้สมัครพรรคก้าวไกลได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนน 31,671 คะแนน เพิ่มขึ้นจากเดิมเพียง 17,374 คะแนน และเคยอยู่อันดับที่ 4 ในปี 2562 สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การเลือกตั้งและความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในการสื่อสารเชิงการเมือง จึงเกิดเป็นปัญหาวิจัยสำคัญว่า พรรคก้าวไกลสามารถประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการเมือง (Political Marketing Mix) อย่างไร จึงนำไปสู่ความนิยมและชัยชนะในการเลือกตั้งปี 2566 เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักสัปปุริสธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้หลักส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกตั้ง การตลาดทางการเมือง โดยการใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดของบรูซ ไอ. นิวแมน มาวิเคราะห์และเป็นกรอบในการศึกษา ขอบเขตด้านตัวแปร โดยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ หลักสัปปุริสธรรม ประกอบด้วย 1) ธัมมัญญา 2) อตถัญญา 3) อัตตัญญา 4) มัตตัญญา 5) กาลัญญา 6) ปริสสัญญา และ 7) ปุคคลัญญา และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ตัวแปรที่ศึกษาผ่านแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) ในการ

เลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ 1) Product 2) Push marketing 3) Pull Marketing และ 4) Polling

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักหลักสัปปุริสธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยศึกษาได้มาจากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 รวมจำนวน 400 คน ที่ได้จากสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) จากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 ทั้งหมด รวมจำนวน 138,993 คน ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่น 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deflection) และสถิติอ้างอิง คือ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยกำหนดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ พระสังฆาธิการ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล นักการเมือง นักการตลาด นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ และประชาชน เพื่อรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่ชัดเจนสามารถอธิบายเสริมสนับสนุนข้อโต้แย้งต่าง ๆ และเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการเสนอแนะข้อคิดเห็นในประเด็นที่มีข้อขัดแย้งหรือเห็นควรเพิ่มเติมความรู้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 รูป/คน จำแนกเป็น 6 กลุ่ม สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ จำนวน

125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามหลักสัปฐิสธรรม 7 ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยภาพรวม

(n = 400)

ข้อ	ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามหลักสัปฐิสธรรม 7	ระดับความเห็น		การแปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	ธัมมัญญา (ปัจจัยในการกำหนดนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง)	4.14	0.49	มาก
2.	อัทธัญญา (เป้าหมายในการกำหนดนโยบายของพรรคก้าวไกล)	4.31	0.38	มาก
3.	อัตตัญญา (ความพร้อมของผู้สมัคร ทีมงาน และผู้บริหารพรรคก้าวไกล)	4.30	0.36	มาก
5.	กาลัญญา (จังหวะ เวลา และโอกาสที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์หาเสียงทั้งเชิงรุกและรับ)	4.35	0.41	มาก
6.	ปริสัญญญา (การที่พรรคก้าวไกลรู้ เข้าใจ เข้าถึงบริบทโดยรวมของชุมชน สังคมในแต่ละเขตเลือกตั้ง)	4.18	0.46	มาก
7.	บุคคลัญญา (การที่พรรคก้าวไกลกำหนดตัวบุคคลหรือวางตัวบุคคลที่เหมาะสมลงสมัครรับเลือกตั้ง)	4.21	0.46	มาก
รวมเฉลี่ย		4.29	0.26	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามหลักสัปฐิสธรรม 7 ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามหลักสัปฐิสธรรม 7 ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 มากที่สุดอยู่ที่ด้านมัตตัญญา (ความพอดี พอประมาณในศักยภาพที่พรรคก้าวไกลมี) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.53$ รองลงมาคือด้านกาลัญญา (จังหวะ เวลา และโอกาสที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์หาเสียงทั้งเชิงรุกและรับ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.35$ และน้อยที่สุดอยู่ที่ด้านธัมมัญญา (ปัจจัยในการกำหนดนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.14$ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

(n = 400)

ข้อ	ส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) โดยภาพรวม	ระดับความเห็น		การแปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	Product (ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง)	4.25	0.44	มาก
2.	Push Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน) รถแห่/เวทีปราศรัยย่อย/การเกาะติดพื้นที่/ไลน์กลุ่ม/แฟนเพจ/ป้ายหาเสียง)	4.30	0.41	มาก
3.	Pull Marketing (การที่พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การตลาดแบบจูงใจ) สื่อสิ่งพิมพ์ / สื่อบุคคล / โทรทัศน์/ ป้ายคัดเอาท์/สื่อออนไลน์)	4.14	0.48	มาก
4.	Polling (การสำรวจกระแสความนิยม) ก่อนเลือกตั้ง/ระหว่างหาเสียงเลือกตั้ง/เฉพาะกลุ่ม/ภาพรวมในเขตเลือกตั้ง/ภาพรวมในเขตจังหวัด)	3.98	0.51	มาก
รวมเฉลี่ย		4.17	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล (4Ps) ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 มากที่สุดอยู่ที่ด้าน Push Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน) รถแห่/เวทีปราศรัยย่อย/การเกาะติดพื้นที่/ไลน์กลุ่ม/แฟนเพจ/ป้ายหาเสียง) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.30$ รองลงมาอยู่ที่ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.25$ และน้อยที่สุด คือ ด้าน Polling (การสำรวจกระแสความนิยม) ก่อนเลือกตั้ง/ระหว่างหาเสียงเลือกตั้ง/เฉพาะกลุ่ม/ภาพรวมในเขตเลือกตั้ง/ภาพรวมในเขตจังหวัด) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 3.98$ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักสัปปริศธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกันเป็นคู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง Pearson Correlation ($r=0.737^{**}$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า คู่ของด้าน กาลัญญตา (จังหวัด เวลา และโอกาสที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์หาเสียงทั้งเชิงรุกและรับ) (X_5) กับด้าน Push Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน) รถแห่/เวทีปราศรัยย่อย/การเกาะติดพื้นที่/ไลน์กลุ่ม/แฟนเพจ/ป้ายหาเสียง) (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r=0.509^{**}$) รองลงมา ได้แก่ คู่ของด้านปรีศัญญาตา (การที่พรรคก้าวไกลรู้ เข้าใจ เข้าถึงบริบทโดยรวมของชุมชนสังคมในแต่ละเขตเลือกตั้ง) (X_6) กับด้าน Pull Marketing (การที่พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การตลาดแบบจูงใจ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล / โทรศัพท์/ ป้ายคัดเอาท์/สื่อออนไลน์) (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ $r = 0.500^{**}$ และน้อยที่สุด ได้แก่ คู่ของด้านอัตตัญญาตา (ผู้บริหารพรรคก้าวไกล ผู้สมัครในสังกัดพรรคก้าวไกลหรือทีมงานในสังกัดของพรรคก้าวไกล) (X_3) กับ ด้าน Product (ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง) (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ $r = 0.241^{**}$

3. แนวทางการประยุกต์ใช้หลักส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พบว่า 1) ด้าน Product พรรคก้าวไกลอาจพิจารณาปรับปรุงหรือทบทวนนโยบายบางประการ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและความคาดหวังของประชาชน เช่น กรณี นโยบายแก้ไขมาตรา 112 ซึ่งประชาชนบางส่วนเห็นว่าเป็นประเด็นอ่อนไหว ไม่ควรเข้าไปเปลี่ยนแปลงมากนัก ควรคงไว้เพื่อความเหมาะสมกับโครงสร้างและระเบียบทางสังคมไทย นอกจากนี้ นโยบาย การปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเป็น 3,000 บาทต่อเดือน แม้จะเป็นแนวคิดที่มีเจตนาสนับสนุนคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แต่ก็มีเสียงสะท้อนว่าการดำเนินการอาจยังไม่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและข้อจำกัดทางการคลังของรัฐบาลในปัจจุบัน ในส่วนขอ บุคลากรและการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ประชาชนมีความคาดหวังให้มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้แทนกับประชาชนในแต่ละพื้นที่ 2) ด้าน Push Marketing ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร งบประมาณ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้ในเขตพื้นที่ถึงชนบท ประชาชนไม่ค่อยมีโอกาสได้รับรู้หรือสัมผัสกับการประชาสัมพันธ์หาเสียงของพรรคก้าวไกลอย่างทั่วถึง ประชาชนบางส่วนสะท้อนว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลายและเข้าถึงพื้นที่มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หรือการใช้รถแห่หาเสียง

เพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชนในระดับพื้นที่ เนื่องจากที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกลในบางเขตยังพบเห็นได้ไม่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่นนอกจากนี้ ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหรือผู้สมัครของพรรคก้าวไกลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลัก หรือเมื่อเดินทางเข้าสู่เขตเมืองจึงมีโอกาสเห็นป้ายหาเสียงหรือรถแห่ แต่สำหรับพื้นที่หมู่บ้านกลับแทบไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจะเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนจำนวนหนึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลนโยบายและรู้จักผู้สมัครได้ แต่สำหรับประชาชนที่ไม่ถนัดหรือไม่ใช้สื่อออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวยังคงเป็นไปได้ยาก หากในขณะเดียวกันผู้สมัครลงพื้นที่ไม่ทั่วถึง อาจส่งผลให้พรรคก้าวไกลประสบความยากลำบากในการสร้างฐานคะแนนเสียงในพื้นที่ดังกล่าว 3) ด้าน Pull Marketing สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรควรให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในพื้นที่และรักษาฐานคะแนนเสียงของตน ตลอดจนควรนำปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการลงพื้นที่มาสะท้อนและประมวลผล เพื่อนำไปสู่การกำหนดหรือปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง 4) ด้าน Polling ควรมีการดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนให้ครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งในด้านช่วงวัย อาชีพ และพื้นที่ที่ประชาชนอาศัยอยู่ อันจะช่วยสะท้อนปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักสัปปุริสธรรมกับส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยภาพรวมนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกันเป็นคู่ อยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation (r) เท่ากับ .737 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า คู่ของด้านกาลัญญตา (จังหวะ เวลา และโอกาสที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์หาเสียงทั้งเชิงรุกและรับ) (X_5) กับด้าน Push Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน) รถแห่/เวทีปราศรัยย่อย/การเกาะติดพื้นที่/ไลน์กลุ่ม/แฟนเพจ/ป้ายหาเสียง) (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r=0.509^{**}$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี เอี่ยมพิทักษ์สกุล (2567) พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักสัปปุริสธรรมกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเทศบาลตำบลเนินพระ อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดระยอง โดยภาพรวมหลักสัปปุริส

ธรรม (X) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของประชาชนในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่นในตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี (Y) โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ($r=0.719$)

แนวทางการประยุกต์ใช้หลักส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

1. พรรคก้าวไกลควรมีการปรับปรุง หรือแก้ไขในบางนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อดั้งเดิมของสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสันต์ บัวดี และจันทนา สุทธิจารี (2561) พบว่า ปัจจัยการเมืองภายใน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจในสภาท้องถิ่นเอง โดยนักการเมืองท้องถิ่นในฐานะตัวแทนของประชาชนในแต่ละเขตเลือกตั้ง ล้วนแล้วแต่ต่อสู้แข่งขันแย่งชิงนโยบายสาธารณะเพื่อเข้าสู่พื้นที่ของตนเองตามที่ได้มีการหาเสียงไว้และผลงานของนักการเมืองย่อมเป็นเสียงสะท้อนถึงโอกาสที่นักการเมืองจะได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอทั้งหมด

2. ด้วยทรัพยากรทางการเงินของพรรคมีค่อนข้างที่จำกัดส่งผลให้ทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น รถแห่ ป้ายคัดเอาท์ มีค่อนข้างจำกัดไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ครอบคลุม และเข้าถึงในทุกเขตพื้นที่พรรคก้าวไกลควรเพิ่มทรัพยากรในส่วนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิธร เสถียร (2558) พบว่า ประชาชนรับรู้ข้อมูลผู้สมัครจากรถหาเสียง และป้ายหาเสียงบริเวณถนนและพื้นที่ชุมชน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ มากกว่า 270 คน หรือกว่าร้อยละ 70

3. ในด้านการลงพื้นที่ว่าที่ผู้สมัครควรลงพื้นที่ให้ครอบคลุม และทั่วถึงเพื่อเข้าถึงประชาชนอีกทั้งเป็นการรับรู้ปัญหาในเชิงพื้นที่และนำมาผลิตเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประคอง มาโต และคณะ (2565) พบว่า นักการเมืองควรปฏิบัติตนเป็นผู้ให้ การให้ความช่วยเหลือประชาชน ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ คือ สอบถาม รับเรื่อง ช่วยเหลือ ช่วยงาน เข้าพื้นที่ เพื่อพบปะประชาชนในพื้นที่อยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ ปฏิบัติหน้าที่การเมื่อนักการเมืองที่ดีและให้ประสบผลสำเร็จทำงานด้วยจิตอาสา เข้าใจเข้าถึงประชาชน หาแนวทางในการทำงานร่วมกับประชาชนกับส่วนร่วมทำงานด้วยหลักการประจำใจของการเป็นนักการเมือง เข้าไปดูแล สอบถาม แก้ปัญหาได้อย่างถูกที่ถูกเวลา ทุกครั้งที่มีโอกาสในการทำงานเพื่อประชาชนในพื้นที่ แก้ปัญหาตรงจุด ตรงใจประชาชน ให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้น มีความสุขกับการแก้ไขปัญหา มีความสุขต่อการบริการประชาชน การรู้ ตัวตนว่าถ้าสิ่งใดไม่ถนัดอย่าไปทำ ต้องรักที่จะทำงานบริการให้พี่น้องประชาชน การทำงานจิตอาสาเป็นการทำงานเพื่อผู้อื่น การ

ทำงานอาสาเป็นกิจกรรมที่ทำให้คุณประโยชน์แก่ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ด้วยความตั้งใจที่ส่งเสริมสิ่งที่ดีหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อื่นให้ได้รับสิ่งที่ดี เป็นการช่วยส่งเสริมความนิยมกับประชาชนที่มีต่อการเป็นนักการเมือง

4. การสำรวจกระแสความนิยม หรือโพลควรทำให้ครอบคลุม และหลากหลาย เพื่อความชัดเจนของข้อมูล อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการเมืองและพรรคในการหาจุดบกพร่อง เพื่อที่นำไปปรับปรุง เป็นแนวทางในการปฏิบัติ รวมถึงการเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ สำหรับการเลือกตั้งในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรุณธร เบญจพร รังสิกุล (2554) พบว่า ปัจจัยการตลาดทางการเมืองด้านการหยั่งเสียง ได้แก่ ผลการหยั่งเสียง ประชามติ (โพล) ก่อนการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมือง ผลการหยั่งเสียง ประชามติ (โพล) สามารถกระตุ้นให้ท่านไปใช้สิทธิมากขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครที่ท่านเลือกได้รับชัยชนะ ผลการหยั่งเสียงประชามติ (โพล) หลังการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรอบรู้ ศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากผลการหยั่งเสียงก่อนการไปใช้สิทธิ และเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นประโยชน์ของตนเองเท่านั้น

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยขอนำเสนอองค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัยจากการศึกษาส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาส่วนผสมการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การตลาดทางการเมืองในด้าน Pull Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบจูงใจ) เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมหรือประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การที่พรรคการเมืองมีเป้าหมายในการกำหนดนโยบาย การเล็งเห็นถึงความเดือดร้อน ปัญหาทางสังคมที่ประชาชนจะต้องเผชิญและสมควรจะต้องได้รับการแก้ไขเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตเป็นนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและประโยชน์ของประชาชน (อัตถ์ญญตา) ขณะเดียวกันความพร้อมของผู้สมัคร ทีมงาน และผู้บริหารพรรคการเมืองที่เข้มแข็ง สามารถแสดงศักยภาพในการเข้ามาแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน และหาแนวทางให้ประชาชนสามารถมีคุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (อัตถ์ญญตา) รวมถึงการผนึกกำลังของพรรค ทีมงานหรือหัวหน้าเสี่ยงในด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำเสนอนโยบายให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มวัยได้อย่างเข้าใจ และการมีฐานคะแนนเสียงในแต่ละเขตพื้นที่จะผลักดันให้ชนะการเลือกตั้ง (มัตตัญญตา)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยที่ส่งผลให้การตลาดทางการเมืองในด้าน Pull Marketing ประสบผลสำเร็จ คือ การที่นักการเมืองรู้ และเข้าใจถึงบริบทโดยรวมของชุมชน สังคม ประเพณีในแต่ละเขตเลือกตั้งของตนที่จะเข้าไปเป็นแทน (ปริสัญญตา) ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง) สิ่งที่สำคัญหรือปัจจัยที่ทำให้ในส่วนของประเด็นด้าน Product นั้นเกิดผลสำเร็จ คือ การที่พรรคการเมืองจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยหรือปัญหาที่นำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ถ้าพรรคการเมืองสามารถรับรู้ถึงปัญหาในเชิงพื้นที่และสะท้อนออกมาเป็นนโยบายจะส่งผลให้คนในพื้นที่เลือกพรรคการเมืองนั้นมากขึ้น (ธัมมัญญตา) ขณะเดียวกันพรรคการเมืองจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของบุคคลโดยเฉพาะหัวหน้าคะแนนเสียงจัดตั้งหรือคะแนนเสียงธรรมชาติว่าในช่วงเวลานั้นคนเหล่านี้ที่เป็นพลังเจียบเขาต้องการหรือเรียกร้องในเรื่องใดหรือประเด็นไหนเป็นสำคัญ เพื่อที่จะให้พรรคการเมืองสามารถผลิตนโยบายหรือแนวทางในการแก้ไขประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนเหล่านี้ได้ และคนกลุ่มคนนี้จะกลายมาเป็นเครือข่าย ทีมงาน หรือหัวหน้าธรรมชาติที่ช่วยขับเคลื่อนในการหาเสียงของพรรคการเมืองสำเร็จยิ่งขึ้น (บุคคลัญญตา) นอกจากนั้นในด้าน Push Marketing (การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน) พรรคการเมืองจะต้องอาศัยจังหวะ เวลาและโอกาสที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์หาเสียงทั้งเชิงรุก และเชิงรับ (กาลัญญตา) และสิ่งหนึ่งที่พรรคการเมืองไม่ควรละเลยคือการสำรวจกระแสนิยมหรือเสียงตอบรับจากพี่น้องประชาชนหรือการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในด้าน Polling ซึ่งหลักสัปปุริสธรรม 7 ได้ส่งผลน้อยต่อการตลาดทางการเมืองในด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำหรับการเลือกตั้งในครั้งถัดไปของจังหวัดนครสวรรค์พรรคประชาชน หรือ พรรคการเมืองอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญถึงการสำรวจกระแสความนิยม หรือโพล เพื่อค้นหา จุดบกพร่องของพรรคหรือว่าที่ผู้สมัครในแต่ละเขตพื้นที่ รวมถึงการเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชนในพื้นที่

2. กลยุทธ์การตลาดด้าน Push Marketing ว่าที่ผู้สมัครควรเพิ่มความถี่ของการลง พื้นที่เพื่อเข้าถึงประชาชน รวมถึงการให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรที่ใช้สำหรับการหาเสียง ประชาสัมพันธ์ เช่น รถแห่ ป้ายคัทเอ๊าท์ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึง ประชาชน

3. การตลาดทางการเมืองถือเป็นปัจจัยสำคัญในการชนะการเลือกตั้ง ด้วยกลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ และพรรคก้าวไกลสามารถออกแบบและประยุกต์ใช้จนประสบ ผลสำเร็จ ซึ่งพรรคการเมืองอื่น ๆ หรือว่าที่ผู้สมัครสามารถนำหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ สำหรับการเลือกตั้งในครั้งถัดไป ทั้งนี้ไม่เพียงแต่สำหรับการเลือกตั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่นก็ สามารถนำหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทในท้องถิ่นของตนได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้าน Product พบว่า พรรคการเมืองควรให้ความสำคัญแก่นโยบายที่เน้นการ แก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาต่อสังคมไทย รวมถึงอุดมการณ์ทางการเมือง จุดยืนของพรรค และภาพลักษณ์ของตัวบุคคลหรือสมาชิกพรรคการเมือง

2. ด้าน Push Marketing พบว่า พรรคการเมืองควรมีเครือข่ายในพื้นที่ รวมถึง การให้ความสำคัญของห้วคณะนธรรมชาตโดยเฉพาะกลุ่มของเด็กและเยาวชน ซึ่งในส่วนนี้เชื่อมโยง กับการมีนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของว่าที่ผู้สมัครที่หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ จัดขึ้นในช่วงเลือกตั้ง เช่น เวทีติเบต ทั้งนี้การมี ทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัดของพรรค เช่น รถแห่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงพื้นที่ที่ไม่ครอบคลุม และทั่วถึงล้วนก็เกิดผลกระทบในเชิงลบเช่นกัน

3. ด้าน Pull Marketing พบว่า ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเลือกตั้ง ว่าที่ผู้สมัครและพรรคการเมืองควรจะมียกยุทธ์ คอนเทนต์ หรือจะใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการดึงดูดใจหรือทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ Voter

4. ด้าน Polling พบว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการเมือง แต่หากขาดความครอบคลุมและมาตรฐานที่ชัดเจน ผลลัพธ์ย่อมขาดความน่าเชื่อถือและทำให้ประชาชนไม่มั่นใจ อย่างไรก็ตาม ภัยจากสื่อออนไลน์มีบทบาทสะท้อนความนิยมของประชาชนได้ชัดเจนขึ้น และผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาได้พิสูจน์ว่าสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนสังคมในโลกความจริงได้ ดังนั้น การบูรณาการผลสำรวจและข้อมูลจากสื่อออนไลน์จึงควรถูกนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการเมืองอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กวินธร เสถียร. (2558). อิทธิพลของป้ายหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คมสันต์ บัวดีบ และจันทนา สุทธิจารี. (2561). การเมืองในการกำหนดนโยบายสาธารณะ: กรณีศึกษานโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 9(1), 1-28.
- ประคอง มาโต และคณะ. (2565). การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิจัยวิชาการ, 5(2), 115-128.
- ปิยะรัตน์ สนแจ้ง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรรคก้าวไกล. (2567). คำประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองพรรคก้าวไกล. <https://www.moveforwardparty.org/about/>.
- พิรุณธร เบญจพรรังสีกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนตรี เอี่ยมพิทักษ์สกุล. (2567). การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของประชาชนในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่นในตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 7(6), 107–120.

ลลิตพรรณ นุกุลพัฒน์วิชัย. (2556). การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 122-144.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president*. Sage