

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางารเมืองผ่านสื่อสังคมของพรคอนาคต์ใหม่



ศุภสิทธิ์ พรประภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2564

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

ศุภสิทธิ์ พรประภา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

..... คนบดี  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่
ชื่อผู้เขียน	ศุภสัณห์ พรประภา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ มุ่งศึกษา ลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม ในช่วงตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมือง จนกระทั่งถึงก่อนการเลือกตั้งในวันที่ 23 มีนาคม 2562 ด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคม ทั้งหมดของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ และทวิตเตอร์ของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงที่ 1 ก่อนได้รับความนิยม และช่วงที่ 2 ภายหลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมนั้น ๆ ผ่านกราฟแนวโน้ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมือง จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต และ ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางเมืองของพรรคอนาคตใหม่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง พรรคอนาคตใหม่เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกเป็นหลัก ด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงมีความแตกต่างกันในช่วงก่อนและหลังได้รับความนิยม โดยช่วงแรกจะเป็นเนื้อหาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นหลัก แต่ในช่วงที่สองจะมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อเมือง เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละสื่อ และส่วนของเนื้อหาด้านการตลาด จะมีความแตกต่างกันระหว่างสื่อทางการและสื่อส่วนตัว สื่อทางการของพรรคอนาคตใหม่ ทั้งสองช่วงส่วนใหญ่มีการใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าวเป็นหลัก แต่สื่อส่วนตัวทั้งในทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กของนายธนธร ในช่วงแรกเป็นเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ประเภทรีวิว แต่ในช่วงที่สองเป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทนำเสนอข่าวสูงสุด โดยสื่อสังคมทั้งหมดของพรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบประเภทข้อความ และรูปภาพเป็นหลักในการสื่อสารทางการเมือง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเมือง จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทำให้พรรคขนาดใหม่ใช้กลยุทธ์ที่ เน้นการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถเกาะติดกระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสไวรัลในโลกออนไลน์ จากการใช้ สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้ เกิดการบอกต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ระหว่าง พรรคการเมืองและประชาชน จากนั้นทางพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคขนาดใหม่จึง เริ่มให้สัมภาษณ์ และลงพื้นที่หาเสียง ทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชนยิ่งขึ้น ส่งผลให้พรรคขนาด ใหม่ซึ่งพรรคการเมืองใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพียงระยะเวลาประมาณ 1 ปี นับจากวันแจ้งชื่อจัดตั้งพรรค จนกระทั่งวันการเลือกตั้ง จนได้รับที่นั่งในสภาเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคเพื่อไทย และพรรคพลัง ประชาธิปไตยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Political Marketing of The Future Forward Party through Social Media
<b>Author</b>	Supphasan Phornprapha
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2021

---

A study of Political Marketing Communication Strategy through Social Media of the Future Forward Party is to study the content characteristics, formation, and strategies of the Future Forward Party through social media during the party establishment until the last day of elections on March 23, 2019. Based on the analysis of the social media content of the Future Forward Party top three followers from all the party's social media platforms following the Future Forward Party's social media candidate: Thanathorn's Jungrunreangkit Facebook fan page, the official Facebook fan page of the Future Forward Party and the Twitter of Thanathorn Jungrunreangkit sequentially, The data source will be divided into two periods of time according to their popularity in each social media platform through the trend graph and in-depth interviews with the political communication experts, Total three persons, Namely Assoc. Prof. Pichitra, Asst. Prof. Dr. Warat Karuchit, and Dr. Mana Treerayapiwat.

The study found that the political marketing communication content of the Future Forward Party can be divided into three parts, namely the part of political

campaigns that mainly are positives content, in the part of political campaign purpose are different before and after getting popular, for the first phase mainly focus on credibility building purpose. However, in the second phase, there will be a purpose for publicizing political effects of news to make the public realize the problem or the solution and for credibility building, in the part of marketing content, the Facebook Party official fan page apply educational content with a press release in both phases. However, for both Thanathorn personal social media platforms, the first phase applies the inspirational content with the review post, while the second phase applies educational content with a press release. The content characteristic of their political communication in all social media platforms is mainly applied captions with photos methods.

In terms of political communication strategy, following the political structure changed factor, the technology changed factor. Voters are the main factor that the Future Forward Party selected social media to be their main political communication channel. Apply social media in the public image, creating a purpose to their party leader Thanathorn Juangroongruangkit, a position as a new alternative of the politician, always stick on the online trends and apply with outstanding technics such as photos, videos, or font styles, lead to reaching their target then followers started to share and become viral in social media. The social media community allowed two-way interaction between political parties and citizens, then political parties and

their influencers gave an interview and got into the political ground. Therefore, the Future Forward party that was just established for only one year got more popular in Thailand and got the third rank by the total seat in the council inferior to the Pheu Thai and the Palang Pracharath Party in the 2019 elections.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ สำเร็จลุล่วงจากความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารทุกท่านที่ได้สละเวลาในการสัมภาษณ์ ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม รวมทั้ง อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนนำมาสู่ การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ ครุจิต และ ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ แสดง ความคิดเห็น และแนวคิดในแง่มุมต่าง ๆ ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ จนลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาและจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยคาดหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ และหากวิทยานิพนธ์นี้มีความผิดพลาดประการใด ต้องขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วยครับ

ศุภสันต์ พรประภา  
พฤศจิกายน 2564

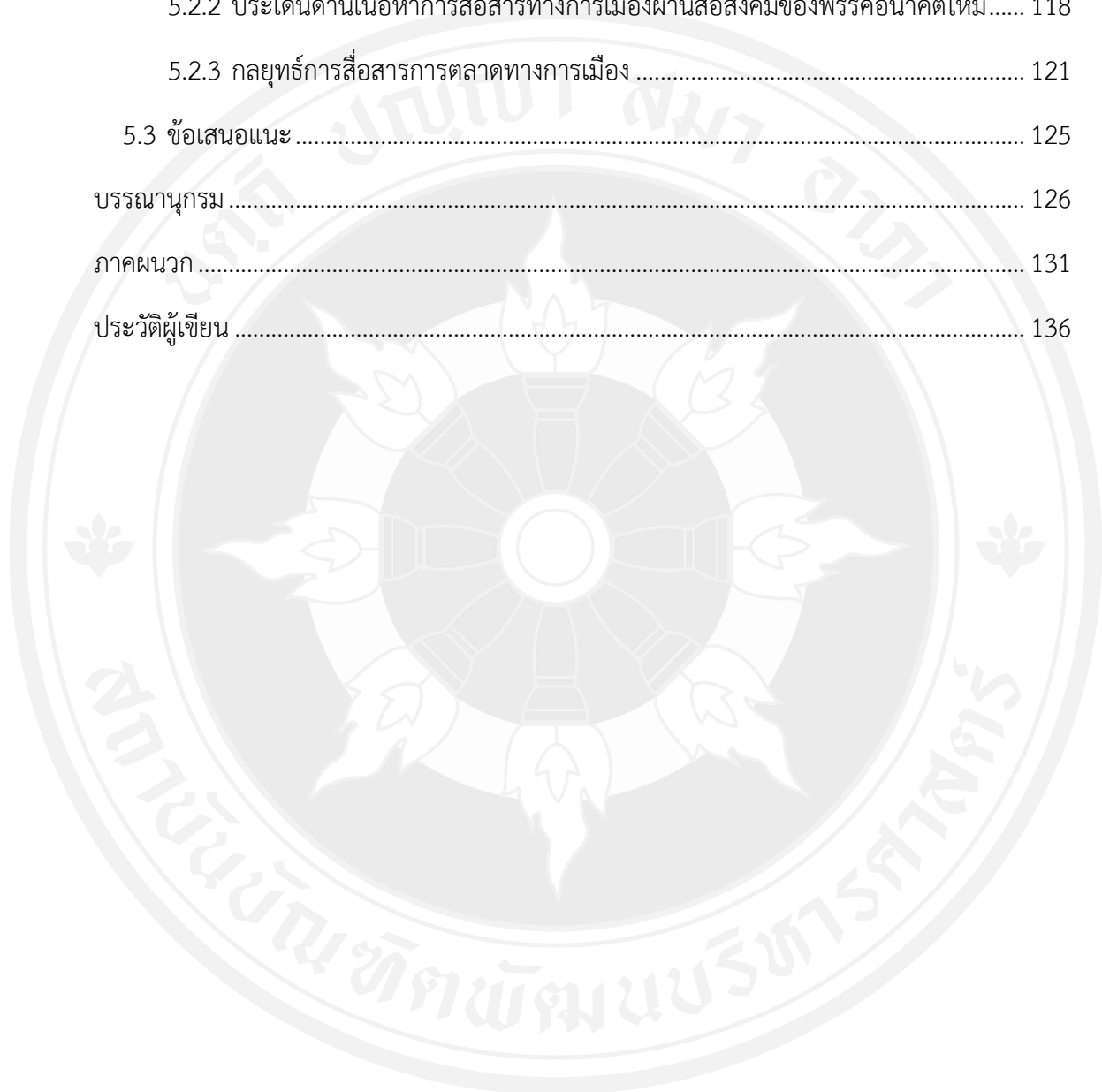
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
ABSTRACT.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี.....	9
2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร.....	9
2.1.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง.....	9
2.1.2 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและสื่อ.....	11
2.1.2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism).....	11
2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	14
2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	18

2.1.2.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต .....	21
2.1.2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) .....	23
2.1.2.6 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนสื่อสังคม .....	25
2.1.2.7 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก.....	27
2.1.2.8 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์.....	28
2.1.2.9 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม .....	29
2.1.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	29
2.1.3.1 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด .....	29
2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing).....	32
2.1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing).....	35
2.1.3.4 แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง.....	37
2.1.3.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด.....	44
2.1.4 แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง .....	48
2.1.4.1 การรณรงค์ในยุคดิจิทัล.....	48
2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง .....	49
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	62
3.1 วิธีการดำเนินวิจัย.....	62
3.2 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	63
3.3 แหล่งข้อมูล.....	65
3.3.1 แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคม.....	65
3.3.2 แหล่งข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์.....	67

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	70
3.4.1 การศึกษาวิจัยเอกสาร แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet).....	70
3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview).....	70
3.4.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล .....	75
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	75
3.5.1 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) .....	75
3.5.2 รวบรวมข้อมูลรายงานผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview).....	75
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
3.7 การนำเสนอข้อมูล .....	76
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	77
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม.....	77
4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่.....	85
4.2.1 เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง.....	85
4.2.2 เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง.....	86
4.2.3 เนื้อหาด้านการตลาด.....	91
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่.....	96
4.3.1 สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง.....	96
4.3.2 การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่.....	99
4.3.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่.....	105
4.4 ผลการวิเคราะห์การวัดผลบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	107
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	110
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	110
5.1.1 รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	110
5.1.2 เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	112

5.1.3	กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	113
5.2	อภิปรายผล.....	117
5.2.1	รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม.....	118
5.2.2	ประเด็นด้านเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	118
5.2.3	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง.....	121
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	125
	บรรณานุกรม.....	126
	ภาคผนวก.....	131
	ประวัติผู้เขียน.....	136



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ Rogers.....	13
ตารางที่ 2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงที่ดัดแปลงมาจากตารางเมตริก 2X2.....	51
ตารางที่ 3.1	แสดงความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และวิธีดำเนินการวิจัย.....	64
ตารางที่ 3.2	แสดงสื่อสังคมของพรรคและผู้ที่มีบทบาทสำคัญของพรรคอนาคตใหม่ .....	65
ตารางที่ 3.3	แสดงจำนวนโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วง .....	67
ตารางที่ 4.1	แสดงร้อยละของรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่.....	84
ตารางที่ 4.2	แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านการรณรงค์หาเสียง.....	86
ตารางที่ 4.3	แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง.....	90
ตารางที่ 4.4	แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านการตลาด.....	95
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์การวัดผลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	108
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์การวัดผลของทวิตเตอร์ .....	108
ตารางที่ 5.1	แสดงรูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมตามลำดับความนิยม.....	111
ตารางที่ 5.2	แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่พบสูงสุดในสื่อแต่ละช่วงเวลา .....	113
ตารางที่ 5.3	การวัดผลทางสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก ..	117

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.2 แสดงกราฟร้อยละของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561.....	22
ภาพที่ 2.3 แสดงแผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำแนกตามภาค .....	22
ภาพที่ 2.4 แสดงตารางร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557-2561 .....	23
ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของเนื้อหาทางการตลาด (The Content Marketing Matrix) .....	35
ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman.....	41
ภาพที่ 2.7 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ของ Bruce I. Newman.....	44
ภาพที่ 2.8 แสดง The Traditional Marketing Funnel หรือแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบดั้งเดิม .....	45
ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่.....	63
ภาพที่ 3.2 รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล.....	68
ภาพที่ 3.3 ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต .....	68
ภาพที่ 3.4 ดร.มานะ ตีรียาภิววัฒน์.....	69
ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ.....	77
ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและรูปภาพ.....	78
ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและการถ่ายทอดสด .....	79
ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ และข้อความบนรูปภาพ .....	79
ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและคลิปวิดีโอ.....	80
ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและอัลบั้ม.....	81
ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ และการแชร์จากแหล่งอื่น .....	81
ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและโพล .....	82
ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทการถ่ายทอดสด .....	82

ภาพที่ 4.10	แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทการแชร์จากแหล่งข้อมูลสื่ออื่น.....	83
ภาพที่ 4.11	แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือ พฤติกรรมต่าง ๆ.....	87
ภาพที่ 4.12	แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการ แก้ไขปัญหา.....	88
ภาพที่ 4.13	แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ .....	88
ภาพที่ 4.14	แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทาง การเมือง.....	89
ภาพที่ 4.15	แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อความบันเทิงในการสื่อสารทางการเมือง โดยการใช้การจัดกิจกรรม หรือการเล่น.....	91
ภาพที่ 4.16	แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้นำเสนอข่าว	92
ภาพที่ 4.17	แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสื่อสารทางการเมือง โดยการใช้การรีวิว .....	93
ภาพที่ 4.18	แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจในการสื่อสารทางการเมืองโดยการใช้การแสดง คุณลักษณะเด่นของสินค้า.....	94
ภาพที่ 5.1	ตัวอย่างรูปแบบข้อความและรูปภาพของโพสต์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคต ใหม่ในสื่อแต่ละประเภท .....	112
ภาพที่ 5.2	แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ .....	116
ภาพที่ 5.3	เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ด้านกลยุทธ์ การ รณรงค์หาเสียงเชิงบวก (ชาย) และเชิงลบ (ขวา).....	119
ภาพที่ 5.4	แสดงตัวอย่างเนื้อหาด้านการตลาดของพรรคอนาคตใหม่จากทวิตเตอร์ของนายธนธร (ชาย) เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ (ขวา).....	120
ภาพที่ 5.5	แสดงตัวอย่างการสัมภาษณ์นายธนธร จากกระแส #ฟ้ารักพ่อ .....	124

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินกิจกรรมทางการเมือง มักมีการถ่ายทอดความคิด นโยบาย และอุดมการณ์ทางการเมืองจากนักการเมืองไปสู่ประชาชนด้วยรูปแบบวิธีการสื่อสารทางแบบทางเดียว (One-way Communication) ได้แก่ การโฆษณาหรือการรณรงค์หาเสียงผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสมัยนั้นคือ สื่อหนังสือพิมพ์ที่เจริญมากในช่วงทศวรรษที่ 19 ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 20 การพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้นความนิยมมาทางสื่อโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง และการสำรวจความคิดเห็น (นันทวิช เหล่าวิชา, 2555; ยุทธพร อิศรชัย, 2544) โดยเหตุการณ์ที่สำคัญในประเทศไทยในยุคนั้นคือ เหตุการณ์มือบมือถือ เป็นการชุมนุมประท้วงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2535 โดยผู้ชุมนุมส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางและนักธุรกิจ ได้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารและประสานงานกัน จนก่อให้เกิดการชุมนุมทางการเมืองครั้งสำคัญของประเทศไทย ซึ่งก็คือ เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างยิ่ง และบทบาทของเทคโนโลยีการใช้สื่อในทางการเมืองเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในหลายเหตุการณ์ที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ การเคลื่อนไหวทางการเมืองของประชาชนเพื่อขับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หรือการชุมนุมประท้วงของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ในช่วงปี 2552-2553 ที่มีการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมควบคู่กับการเผยแพร่กับสื่อเดิม (นภาพรณ์ พิพัฒน์, ชัย ตันศิริ, และกนกรัตน์ ยศไกร, 2557) จนในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองได้มากที่สุด (นันทวิช เหล่าวิชา, 2555)

ในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในสังคม ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารในสังคมมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 56.8 หรือประมาณ 36 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.9 ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 91.4 รองลงมาในช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 84.4 และอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 69.6

ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 94.1 สอดคล้องกับผลการสำรวจที่รวบรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกของ We Are Social ในรายงานชื่อ Digital in 2018 พบว่า ประชาชนในประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 56 นาทีต่อวัน เป็นการเล่นสังคมออนไลน์ถึง 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน โดยใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด รองมาคือ ยูทูบ ไลน์ โปรแกรมส่งข้อความบนเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) และอินสตาแกรม ตามลำดับ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันจึงมีสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองได้มากที่สุด (ยุทธพร อิศรชัย, 2544) โดยบริบททางการเมืองพบว่า นักการเมืองที่มีเว็บไซต์ส่วนตัวคนแรกของประเทศไทยคือ พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ และในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากทั้งพรรคประชาธิปัตย์ที่มีการกล่าวว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่วิจัยสำรวจคนในชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ด้านพรรคเพื่อไทยใช้สื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก โดยเน้นในด้านการรายงานการเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง (นันทวิช เหล่าวิชยา, 2555) นอกจากนี้ยังพบบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงแปลงทางการเมืองและระบอบการปกครองในแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลางอีกด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และยังสามารถผลิตและเข้าถึงเนื้อหาได้เอง รวมทั้งสามารถทำลายอุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจและสังคมแบบดั้งเดิมได้อีกด้วย (นภาพรณ์ พิพัฒน์, ชัย ต้นศิริ, และกนกรัตน์ ยศไกร, 2557) จะเห็นได้ว่าบทบาทของสื่อสังคมเริ่มจะมีความชัดเจนมากขึ้นในยุคสมัยของการทำชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ 2016 ของโดนัลด์ ทรัมป์ ตัวแทนจากพรรครีพับลิกัน ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์หลายประเภท ทั้งบล็อก ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง และยังมีการตอบโต้ในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง โดยการทวิตเตอร์ ทวิตข้อความ และรีทวิต ซึ่ง Enli (2017) ได้กล่าวว่าสื่อแพลตฟอร์มสังคม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครที่ขาดประสบการณ์ทางการเมือง และการสนับสนุนภายในพรรคอย่างโดนัลด์ ทรัมป์ ประสบความสำเร็จได้ การโพสต์สื่อสารทางการเมืองบนสื่อออนไลน์มักประกอบได้ด้วยข้อความ รูปภาพ บทความ วิดีทัศน์ และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะรูปภาพประกอบคำบรรยาย (ธีรรัตน์ ทันท่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2561) นอกจากนี้รูปแบบการโพสต์มักจะขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารด้วยเช่นกัน (รัฐญา มหาสมุทร, 2558)

ในประเทศไทยช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ แจ้งชื่อจัดตั้งพรรคในวันที่ 15 มีนาคม 2561 ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นในระยะเวลาประมาณ 1 ปี นับจากวันแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคจนกระทั่งวันการเลือกตั้ง ณ วันที่ 24 มีนาคม 2562 และได้รับความนิยมนิยมจากสังคมออนไลน์มากที่สุด จนเกิดกระแสต่าง ๆ มากมายในสื่อออนไลน์ ดังปรากฏการณ์กระแสแฮชแท็กทางการเมืองที่ได้รับความนิยมตามการรายงานของสมิตามัน หยงสตาร์ ผู้สื่อข่าวพิเศษบีบีซีไทย (สมิตามัน

หญิงสตาร์, 2562) ได้แก่ #ฟาร์กพ้อ ที่มียอดทวิต 8,319 ทวิต และรีทวิต 113,555 ครั้ง (ณ วันที่ 9 ก.พ.) และ #savethanathon มียอดทวิตบนทวิตเตอร์สูงถึง 6,531 ทวิต และรีทวิตสูงถึง 41,654 ครั้ง (ณ วันที่ 21 ก.พ.) โดยมุมมองสังคมต่อพรรคนี้คือ ตัวแทนพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ผู้ก่อตั้งและดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เป็นคนรุ่นใหม่ บุคลิกดี มีภาวะผู้นำ มีความคิดที่ทันสมัย และมีอุดมการณ์ที่ชัดเจน (iLaw, 2562) ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมนายธนาธรและพรรคอนาคตใหม่เป็นจำนวนมาก โดยศ.ดร.ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ คณะรัฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ กล่าวในบทสัมภาษณ์กรณีนี้ว่า “มีการศึกษาว่า คนรุ่นใหม่หรือมิลเลนเนียลไม่ได้มองโลกเหมือนกับคนรุ่นก่อนแล้ว ผมเป็นคนสอนหนังสือ สมัยก่อนผมก็พยายามเข้าถึงนักศึกษาของผม แต่นับปีมาในระยะหลัง ผมรู้ว่าช่องว่างระหว่างผมกับนักศึกษาห่างออกจากกันเรื่อย ๆ สิ่งที่ผมคิดว่าเคยเข้าถึงเขาในอดีต วันนี้ก็เข้าไม่ถึงแล้วผมเป็นคนรุ่นโทรศัพท์ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่คนรุ่นนี้ไม่ได้ดูโทรศัพท์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ชีวิตเขาอยู่รอบ ๆ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากกว่า ถ้าคิดแบบนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือช่องว่างระหว่างคนรุ่นใหม่กับอีกรุ่น ซึ่งพรรคอนาคตใหม่อยู่ในบริบทของสิ่งเหล่านี้ แล้วเขาก็มาพร้อมกับข้อเสนอบางอย่างที่ผมคิดว่า คนรุ่นผมอาจรู้สึกว่ามันไปไกลไปหรือน่ากลัวไปในหลายเรื่อง แต่สำหรับคนรุ่นใหม่อาจจะไม่รู้สึกรุ่นนี้ก็ได้” (Thanyawat Ippoodom, 2019)

นอกจากนี้พรรคอนาคตใหม่ถือเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ก้าวเข้ามาเป็นพรรคการเมืองแนวหน้าของประเทศไทยเหนือพรรคการเมืองยุคเก่า เช่น พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคภูมิใจไทย หรือพรรคชาติพัฒนา ตามการรายงานของมติชนออนไลน์ วันที่ 3 มีนาคม 2562 ที่อ้างอิงตาม กรุงเทพโพล พบว่า ประชาชนมีแนวโน้มจะเลือกพรรคเพื่อไทยร้อยละ 12.8 เลือกพรรคพลังประชารัฐร้อยละ 11.6 เลือกพรรคประชาธิปัตย์ ร้อยละ 7.6 เลือกพรรคอนาคตใหม่ 5.7 ยุทธวิธีการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่มีความแตกต่างกับพรรคการเมืองอื่น โดยทางพรรคกล่าวว่า ช่องทางหลักในการสื่อสารของทางพรรคมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการเผยแพร่อุดมการณ์ไปสู่ประชาชน เห็นได้จากสื่อออนไลน์ของทางพรรคได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป และอีเมล โดยแต่ละช่องทางออนไลน์มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจผู้ติดตามในแต่ละช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ณ วันเลือกตั้งหรือวันที่ 24 มีนาคม 2562 พบว่า ช่องทางเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามเป็นจำนวน 410,095 คน อินสตาแกรมมีผู้ติดตามเป็นจำนวน 196,000 คน ยูทูปมีผู้ติดตามเป็นจำนวน 137,268 คน ทวิตเตอร์มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 76,000 คน

ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถูกโน้มน้าได้ง่ายขึ้นจากการเลือกชุดข้อมูลที่ส่งผลต่อคติความเชื่อ แนวความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทางการเมือง ดังกรณีข้อมูลของผู้ใช้งาน 50 ล้านบัญชีจากเฟซบุ๊ก รั่วไหลเข้าสู่บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลชื่อ เคมบริดจ์ อะนาไลติกา (Cambridge Analytica) ที่พัฒนาโปรแกรมชื่อ “This is

Your Digital Life” เป็นโปรแกรมใช้ข้อมูลจิตวิทยาสำหรับการทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งเมื่อผู้ใช้กดยินยอมให้เข้าถึงข้อมูล โปรแกรมนี้จะจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานและเพื่อนร่วมกันของผู้ใช้ทั้งหมด โดยการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ทางการเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาในการเลือกตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2016 โดยนำข้อมูลความสนใจของประชาชนเพื่อมาใช้ในการวางแผนหาเสียง จนท้ายที่สุดโดนัลด์ ทรัมป์ เป็นผู้ชนะการเลือกตั้งในครั้งนั้น (นิกร โภคอุดม, 2563) ซึ่งแนวการทำข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นี้อาจจะมีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี จนส่งผลให้ผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ตามการรายงานของสำนักข่าวบีบีซี ออนไลน์ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2562 พรรคอนาคตใหม่มีที่นั่งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบบัญชีรายชื่อจำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 149 คน และที่นั่งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจำนวน 30 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 349 คน ส่งผลให้มีที่นั่งในสภาเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคเพื่อไทย และพรรคพลังประชารัฐ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา ลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ ช่วงตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมือง จนกระทั่งถึงก่อนการเลือกตั้งในวันที่ 23 มีนาคม 2562 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมและประยุกต์การใช้สื่อสังคมในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างไร
- 2) ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคคอนาคติใหม่ผ่านสื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมทั้งหมด ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมือง ณ วันที่ 15 มีนาคม 2561 จนกระทั่งถึงก่อนการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ ณ วันที่ 23 มีนาคม 2562

## 1.5 นิยามศัพท์

ผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคคอนาคติใหม่ หมายถึง สมาชิกของพรรคคอนาคติใหม่ที่มิบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค ได้แก่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นายปิยบุตร แสงกนกกุล นางสาวพรณิการ์ วานิช นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นายรังสิมันต์ โรม และนายเท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคคอนาคติใหม่ หมายถึง กลยุทธ์ที่พรรคคอนาคติใหม่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของพรรค และผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมือง ณ วันที่ 15 มีนาคม 2561 จนกระทั่งถึงก่อนการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ ณ วันที่ 23 มีนาคม 2562

ช่วงที่หนึ่ง หมายถึง ช่วงแรกของแหล่งข้อมูลที่พรรคคอนาคติใหม่และผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคคอนาคติใหม่เริ่มจัดทำขึ้น ก่อนได้รับความนิยม ผ่านสื่อสังคมได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กของพรรค โดยใช้การแบ่งช่วงเวลาจากการวิเคราะห์กราฟแนวโน้มของข้อมูลดังกล่าวจากที่ได้รับจำนวนการแสดงผลผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์สูงสุดในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการรีทวีตสูงสุดในสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์

ช่วงที่สอง หมายถึง ช่วงหลังของแหล่งข้อมูลที่พรรคคอนาคติใหม่และผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคคอนาคติใหม่ตามทีสื่อสังคมได้จัดทำขึ้นได้แก่ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กของพรรคหลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยใช้กราฟแนวโน้มในการแบ่งช่วงเวลาดังกล่าว ตามที่ได้รับจำนวนการแสดงผลผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์สูงสุดในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการรีทวีตสูงสุดในสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์

ประเภทของพรรคการเมือง หมายถึง ตามแนวคิดการตลาดทางการเมือง Mashment แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ พรรคที่มุ่งเน้นการขาย และพรรคที่มุ่งเน้นการตลาด

เนื้อหาในการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง ลักษณะของสารที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ และผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค โดยใช้แนวคิดเนื้อหาทางการตลาดและการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง โดยแบ่งเนื้อหาในการสื่อสารทางการเมืองในครั้งนี้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง และเนื้อหาด้านการตลาด

เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง หมายถึง ลักษณะเนื้อหาของ การรณรงค์หาเสียง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การหาเสียงเชิงบวก และกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ

เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง หมายถึง เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละโพสต์ ได้แก่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อการเมือง

เนื้อหาด้านการตลาด หมายถึง ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดเป้าหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกันโดยใช้แนวคิด Content Marketing Metrix ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชกแจง และเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจ

รูปแบบในการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง โพสต์การสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมที่มีรูปแบบการสื่อสารจากนักการเมืองไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรูปแบบภาพ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด ข้อความ ข้อความบนรูปภาพ ข้อความและรูปภาพ ข้อความและอัลบั้มภาพ และการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น

สื่อสังคม หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ซึ่งจัดทำโดยพรรคอนาคตใหม่ และผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค

รูปภาพ หมายถึง ไฟล์ภาพนิ่งที่สื่อถึงเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งโพสต์โดยสื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

วิดีโอคลิป หมายถึง ไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้นๆ อาจตัดตอนนำส่วนที่สำคัญแยกออกมา หรือเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งโพสต์โดยสื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

การถ่ายทอดสด หมายถึง การแพร่กระจายเสียงและภาพโดยไม่มีการบันทึกล่วงหน้า ผ่านสื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ที่ส่งผลให้สมาชิกของพรรคได้รับเลือกตั้ง
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม
- 3) เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์การใช้สื่อสังคมในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร

###### 2.1.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

##### 2.1.2 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและสื่อ

###### 2.1.2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

###### 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

###### 2.1.2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

###### 2.1.2.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

###### 2.1.2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน

###### 2.1.2.6 แนวคิดการวัดผลบนสื่อสังคม

###### 2.1.2.7 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก

###### 2.1.2.8 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์

###### 2.1.2.9 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม

##### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

###### 2.1.3.1 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

###### 2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา

###### 2.1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

###### 2.1.3.4 แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง

###### 2.1.3.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสาร

การตลาด

##### 2.1.4 แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง

###### 2.1.4.1 แนวคิดการรณรงค์ในยุคดิจิทัล

###### 2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี

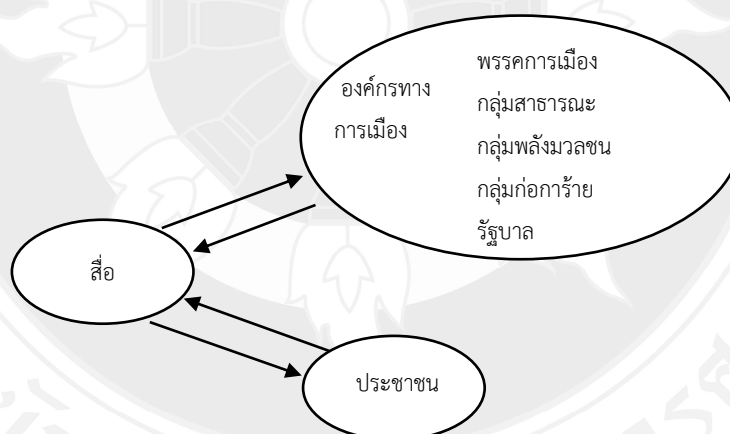
#### 2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร

##### 2.1.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) หมายถึง กระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็น กระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคล สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

##### 1) แบบจำลองการสื่อสารการเมือง

แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง ซึ่งประยุกต์จาก แบบจำลองของ McNair (1999) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair แหล่งที่มา: เบญจา หวังพีระวงศ์, 2553.

##### 2) ความสำคัญของการสื่อสารการเมือง

ลูเซียน พาย กล่าวว่า การสื่อสารเป็นเส้นใยที่ผูกพันมนุษย์เข้าด้วยกันเป็นสังคม เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการสื่อสาร ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็น

ตัวกำหนดทิศทางและความฉับไวในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเห็นว่าในยุคสมัยใหม่ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นยุคสมัยที่การสื่อสารส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมโลก (World Culture) ซึ่งแพร่กระจายไปยังสังคมต่าง ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง

ในส่วนของอัลมอนต์และเพาเวลล์ (1980, อ้างถึงใน กรกนก นิลดำ, 2558) กล่าวว่า ในการพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ ที่ระบบการเมืองทุกระบบจะต้องกระทำ การสื่อสารทางการเมืองเป็นหนึ่งในหน้าที่สำคัญที่สุดแทรกอยู่ในกระบวนการของระบบการเมืองการสื่อสารทั้งปัจจุบันำเข้าและส่งออก การสื่อสารเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวพันกับระบบโครงสร้างหน้าที่ (System Function) แต่ไม่เกี่ยวกับการนำหรือการกำหนดนโยบายสาธารณะในการนำไปปฏิบัติ แต่ยังคงมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของระบบ และการกล่อมเกลາทางการเมือง

### 3) ประเภทของการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารการเมืองเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองทั้งในสังคมที่มีความล้ำหลังทางเทคโนโลยี หรือสังคมสมัยใหม่ ยังล้วนต้องใช้การสื่อสารเพื่อที่จะสื่อความหมายถึงกันและกัน โดยอาศัยคำพูด สัญลักษณ์ หรือท่าทางต่าง ๆ เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจต่อกันได้

ซึ่งอัลมอนต์ และเพาเวลล์ ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารการเมืองออกเป็น 5 ประเภท คือ

(1) การสื่อสารแบบพบหน้ากันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง คือ ผู้นำทางความคิด ซึ่งจะรับข่าวสารจากระบบสื่อสารมาส่งยังบุคคลอีกทอดหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ตื่นตัวทางการเมือง ชอบรับฟังข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นำเหล่านี้จะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น ครูประจำโรงเรียน พระสงฆ์ ผู้มีการศึกษาดีในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือผู้นำทางหน่วยงานราชการ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น

(2) การสื่อสารแบบสังคมที่ไม่ใช่ระบบการเมืองหรือจารีตประเพณี มักพบในสังคมของประเทศที่มีกำลังพัฒนาเป็นหลัก โดยผู้มีอิทธิพลในสังคมเหล่านี้ ได้แก่ หัวหน้าเผ่า ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสในครอบครัว ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่นำข่าวสารเข้ามาและเป็นผู้ตีความ แต่ในสังคมปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้พบอยู่เล็กน้อย หรือไม่มีเลย

(3) การสื่อสารในปัจจุบันำเข้าของระบบการเมือง การสื่อสารนี้เป็น การสื่อสารที่ต้องอาศัยประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมี การสื่อสารผ่านช่องทางของกลุ่มผลประโยชน์หรือพรรคการเมืองในการถ่ายทอดความต้องการ และข้อเรียกร้องจากประชาชนสู่ผู้นำทางการเมือง

(4) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมืองส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางการ ในโครงสร้างทางการปกครองเช่น ระบบราชการ ซึ่งเป็นเครือข่ายสำคัญที่ผู้นำใช้ในการติดต่อกับข้าราชการซึ่งเป็นผู้บังคับใช้กฎหมาย ดังนั้นการสื่อสารต้องเป็นชัดเจน ไม่คลุมเครือ และมีประสิทธิภาพ การสื่อสารรูปแบบนี้จะเป็นตัวประสานระหว่างผู้นำกับประชาชน โดยการกระจายข่าวสารไปทั่วทั้งระบบ ทำให้ประชาชนทราบข่าวการเคลื่อนไหวทางการเมืองตลอดเวลา

(5) การสื่อสารมวลชน ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมทุกชนิด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารข้อมูลให้แก่ประชาชนจำนวนมาก ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ และทำให้การบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร โดยการพูดปากต่อปากก้น้อยลงไป ผู้นำจึงมักใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการที่จะกระตุ้นกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ต้องการ (วิสุทธิ์ จรรย์, 2550)

จากแนวคิดดังกล่าวนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มนักการเมืองพรรคอนาคตใหม่กับประชาชน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในหลายลักษณะที่ปัจจุบันยังคงมีการใช้การสื่อสารเหล่านี้ รวมทั้งสังคมการเมืองประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้มีการใช้การสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยนำเข้าและส่งออกสารที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ ส่งผลให้สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และต้นทุนต่ำ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงครั้งแรก (New Voter) โดยมีจำนวนมากกว่า 8 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลักในการใช้สื่อสังคมเป็นประจำ ดังนั้นสื่อสังคมจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562

## 2.1.2 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและสื่อ

### 2.1.2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 มุมมองจากการตั้งคำถาม

แนวคิดแรกมีการตั้งคำถามที่ว่า “เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลกระทบต่อระดับสังคม สถาบัน หรือปัจเจกบุคคลอย่างไร” ซึ่งแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม

เทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดอย่างแท้จริง เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดที่สองมีการตั้งคำถามในทางมุมมองตรงข้ามที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี” โดยแนวคิดนี้จะมีมุมมองสาเหตุหลักมาจากเงื่อนไขทางสังคม และผลลัพธ์คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหากแยกขั้นตอนในการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการประดิษฐ์หรือค้นคว้าทดลองของนักวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญ และขั้นตอนการนำผลงานทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในสังคม โดยทั้งสองขั้นตอนนี้มีการกำหนดมาจากความต้องการหรือความจำเป็น และกฎระเบียบของสังคม

McQuail (อ้างถึงใน ฌวรา พิไชยแพทย์, 2553) ได้สรุปลักษณะเด่นของทฤษฎีไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมที่แตกต่างกัน
- 3) ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- 4) การปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะส่งผลให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

McLuhan (อ้างถึงใน ฌวรา พิไชยแพทย์, 2553) ได้ให้ความสนใจในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยขยายประสบการณ์ซึ่งถูกจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งความเร็วขึ้น และไร้พรมแดนรวมทั้งลดข้อจำกัดด้านระยะทาง สำหรับด้านสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น McLuhan ไม่สนใจว่า “มนุษย์เรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we Experience) แต่จะสนใจว่า “มนุษย์เรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we Experience) หรือหมายถึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวสาร (Content) แต่มุ่งเน้นหรือให้ความสนใจกับรูปแบบของสื่อ (Form/Media) ดังสรุปได้ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan มองว่า “เพียงแค่เปลี่ยนตัวสื่อ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์”

นอกจากนี้แนวคิดของ Rogers (อ้างถึงใน ศศิดาราสิงหนตร, 2548) นักนิเทศศาสตร์และนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อน ๆ (Soft technology determinism) มีความคิดพื้นฐานที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อรวมกับปัจจัยอื่น ๆ จะเกิดการรวมตัวกันเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” หรือกล่าวคือ Rogers ชี้ให้เห็นว่า

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ปัจจัยนี้ยังคงต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารดั้งเดิม คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 - 3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับ	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ interactivity	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำมาก (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้ (interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัด อาจฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมาก และล่าช้ามาก
6. ศักยภาพการเก็บข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่สูงมาก	บางสื่ออาจต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่ออาจสูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นไปทางด้านสังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้น ด้านสังคม - อารมณ์ แต่เน้นด้านการงาน	ไม่ค่อยเน้นด้านสังคม - อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	ใช้อวัจนภาษามาก	สื่อใหม่บางชนิดจัดให้มีการใช้วัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพมักมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าหากเป็นสื่อเสียง

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
			อย่างเดียวจะไม่มี
9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุม การสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารจะไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

แหล่งที่มา: ศศิคารา สิงหนตร, 2548.

จากแนวคิดดังกล่าวนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในสิ่งที่ต้องการศึกษาในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้สังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่เรียกว่าสื่อใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารรวดเร็ว สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถตอบโต้กันได้ระหว่างกลุ่มการเมืองกับประชาชน ทำให้การสื่อสารดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ส.ส. หรือพรรคการเมืองของประชาชนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันกลุ่มพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น โดยเฉพาะพรรคอนาคตใหม่ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นหลักและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ได้มีที่นั่งในสภาเป็นอันดับ 3 จากพรรคการเมืองทั้งหมด

#### 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อในการสื่อสารให้พัฒนาขึ้น ตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล พัฒนาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ปัจจุบันเทคโนโลยียังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นสามารถแบ่งประเภทสื่อได้ 2 ประเภทหลัก ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้มายังผู้ส่งสารได้ โดยสามารถจำแนก

ย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารได้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ ที่มีการส่งสารผ่านตัวอักษร ภาพ หรือเสียง และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งสารได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้สอง โดยทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน และยังเป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้หลายชนิดพร้อมกันทั้งเสียง ภาพ และข้อความ ซึ่งเป็นผลจากการรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีความสามารถเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อใหม่ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง (รัชนิกร ทรัพย์ชั้นสุข, 2556)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ได้แก่ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ภาพและเสียง ส่งผลกระทบต่อสื่อแบบดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง จนทำให้เกิด “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) เป็นการปรับข้อความ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ให้เป็นภาษาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้สามารถอ่านและส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้ความประสงค์ด้วยระบบชุดตัวเลข ที่ถือเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ส่งผลให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) เป็นสื่อที่มีรูปแบบการสะท้อนกลับ (Interactive) ซึ่งอาจตรงตามความต้องการของนักแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Seeker) ได้อย่างมี เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัด เนื้อที่ (Space) และเรื่องเวลา (Time) เหมือนสื่อแบบดั้งเดิม (ศรีษัฐ ลิ่มตระกูล, 2557)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบของการสื่อสารที่เชื่อมต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เครือข่ายในระดับโลก เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ให้บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial On-line Service) เป็นต้น

จิตาพร ชนะชัย (2550) ได้นิยามสื่อใหม่ (New Media) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) สื่อที่นอกเหนือจากสื่อดั้งเดิมที่มีอยู่
- 2) สื่อสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์
- 3) สื่อประเภทดิจิทัล เป็นการสื่อสารไร้สายที่สะดวก รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติกซึ่งมีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

Rogers (อ้างถึงใน ศศิดารา สิงหนตร, 2548) ได้ศึกษาคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่ส่งผลต่อเนื่องกับประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนี้

1) ลักษณะการสะท้อนกลับของสื่อ (Interactivity) เดิมนั้นการตอบโต้กันในการสื่อสารจะเกิดขึ้น เมื่อมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันเท่านั้น การใช้สื่อแบบดั้งเดิมเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ทำให้มีการตอบโต้กลับที่ลดน้อยลงไป แต่ความก้าวหน้าของสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้อย่างทันทีอีกครั้ง ทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงไป

2) ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualize/De-massified) โดยรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน ทำให้มีการสื่อสารที่กระจายเป็นวงกว้าง และทำให้ผู้รับสารมีลักษณะเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา เช่น ทุกคนจะดูรายการเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกดูหรือติดตามได้ตามเวลาหรือสถานที่ที่ตนเองสะดวกได้มากขึ้นเช่น การดูวิดีโอถ่ายทอดสดย้อนหลังการปราศรัยของพรรคอนาคตใหม่ เป็นต้น

3) ลักษณะการสื่อสารแบบอะซิงโครนัส (Asynchronous Nature of New Communication) คือ ความสามารถในการแบ่งแยกข้อมูลเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นข้อมูลจำนวนมากครั้งเดียวเช่น ข่าวสารที่ไม่มาเป็นข่าวที่ยาวต่อเนื่องกันทีเดียว แต่ใช้การแยกข่าวออกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยผู้รับสารจะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์รวมกันเอง และศักยภาพของสื่อใหม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ด้วยในที่ต่าง ๆ ได้ (พีระ จิระโสภณ และคณะ, 2559)

นักนิเทศศาสตร์ Altheide และ Snow มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารด้านรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสาร จึงได้จำแนกออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสารอย่างไร (คล้ายกับแนวคิดของ McLuhan) เช่น เมื่อผู้รับสารฟังเสียงบรรยายละครจากวิทยุ จะจินตนาการไปรูปแบบหนึ่ง และทำให้ได้รับประสบการณ์แบบหนึ่ง แต่เมื่อเสียงบรรยายละครนั้นถูกเปลี่ยนไปรับชมในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ที่ได้รับประสบการณ์เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงพร้อมกัน และยังหมายถึงรูปแบบของสื่อสามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันเพียงใด (Involvement/Participation)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อหาจินตนาการหรือสมจริง (Fantasy/Realism) เนื้อหาเป็นแบบปิดหรือเปิด (Closed/Open Content) มีความหมายหลากหลายของเนื้อหา (Polysemy)

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส เป็นการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารหรือสารที่ต้องการจะสื่อว่ามีการใส่รหัสมากน้อยเพียงใด เช่น โปสต์ที่มีการใช้ภาพเพียงอย่าง

เดี่ยว หรือโพสต์ที่มีรูปแบบการใช้คำบรรยายประกอบรูปภาพ ในกรณีนี้จะมีการใช้รหัสมากกว่าแบบแรก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) เช่น การไปดูหนังในโรงภาพยนตร์เป็นการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน การดูโทรทัศน์เป็นการใช้สื่ออยู่ที่บ้าน หรือการอ่านหนังสือออนไลน์เป็นการใช้สื่อแบบปัจเจกบุคคล หรือการดูวิดีโอออนไลน์ร่วมกับเพื่อนเป็นการใช้สื่อแบบกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้นจึงบริบทของการสื่อสารก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับประสบการณ์แตกต่างกันทั้งมิติของกาลและเทศะ

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งสามารถตอบโต้กันได้ มักพบในสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมกัน รวมทั้งยังควบคุมกระบวนการสื่อสารให้เท่าเทียมกัน (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และการตลาดดิจิทัล โดยนิยามสื่อใหม่ กล่าวคือ เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และมีลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาดิจิทัลทำให้สามารถเลือกส่งหรือรับข่าวสารได้ในเวลาที่สะดวก และไม่จำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหารูปแบบดิจิทัล ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกโดยไร้พรมแดน และใช้ระยะเวลาอันรวดเร็ว และยังสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการของแต่ละบุคคล

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) เนื้อหาที่นำเสนอสามารถปรับย่อหรือขยายขนาด หรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วไปหรือเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหารูปแบบดิจิทัลไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่แน่นอนเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น ความยาวของโฆษณาตามมาตรฐานทางโทรทัศน์กำหนดไว้ 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจจะมีมีเต็มหน้าหรือครึ่งหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล มักจะมีความไม่แน่นอน ไม่จำกัดรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ เมื่อนำไปโพสต์ในสื่อดิจิทัลทั้งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องระบุความละเอียดของไฟล์ หรือระยะเวลา เป็นต้น

5) อีสาระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนดังสื่อเดิม เนื้อหาต่าง ๆ ที่พบในสื่อออนไลน์ทั้งยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์ (คริสรัฐ ลิมตระกูล, 2557)

### 2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ ได้ให้ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ดังนี้

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยอาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ และยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการกระจายข่าวสารจากสื่อเดิมที่มีการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบใหม่ซึ่งสามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คนในการสนทนา (Many-to-Many) ซึ่งก่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือเป็นการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าบริการต่าง ๆ โดยปราศจากการควบคุมเนื้อหาในการสนทนาแม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้รับสารสามารถเข้าร่วมการแสดงความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งการแก้ไขเนื้อหาต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ รวมทั้งยังสามารถเปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และส่งต่อไปยังผู้อื่น ๆ ได้อย่างอิสระ โดยหากผู้ใดผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจหรือโดนใจผู้คนหมู่มาก จะถือเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งในทางการตลาด ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่าย (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556)

#### 1) คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- (1) ทำงานในลักษณะออนไลน์
- (2) สามารถที่ผลิตและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานได้โดยผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทันที และทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ ส่งผลให้มีเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น

ประเภทของสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้วัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ ได้แก่

(1) Paid Media หมายถึง สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้พื้นที่ในการโฆษณาหรือสื่อสารต่าง ๆ เช่น Google AdWords พื้นที่เข้าถึงในโฆษณาหรือการสื่อสารต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่กำหนดไว้ผ่านการชำระเงิน

(2) Owned Media หมายถึง สื่อที่หน่วยงาน องค์กร บริษัท หรือบุคคล สร้างขึ้นและเป็นเจ้าของสื่อช่องทางนั้นเอง เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสารเช่น เว็บไซต์ของพรรคอนาคตใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ เป็นต้น

(3) Earned Media หมายถึง พื้นที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหา แบนเนอร์ หรือองค์กร เพื่อส่งต่อและกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสารท่านอื่น รวมทั้งการสร้างการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เช่น การจัดอันดับ การช่วยประชาสัมพันธ์ การรีวิว หรือแม้แต่การตลาดแบบไวรัล (Viral Content) เช่น การติดแฮชแท็กฟาร์กพ้อ จนมีคนพูดถึงประเด็นนั้น ๆ จนติดอันดับบนทวิตเตอร์ในช่วงที่ผ่านมา

(4) Shared Media หมายถึง สื่อที่เน้นกิจกรรมบนสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก ได้แก่ การแชร์และการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคม (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560)

## 2) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ณัฐวีร์ ไวยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง, 2560) ดังนี้

(1) Weblog หรือ Blog เป็นการจัดการระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้ใช้เขียนบทความ และการเผยแพร่ได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ที่มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ ได้เผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนบทความได้อย่างอิสระ โดยในบล็อกจะมีการเรียงเนื้อหาล่าสุดก่อน จากนั้นจะลดหลั่งลำดับของเวลา (Chronological Order)

(2) Twitter และ Microblog เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร และสามารถส่งต่อ หรือนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ ทั้งการสร้างแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

(3) เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือเครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลายๆคนให้เป็นสังคมหนึ่ง โดยเริ่มจากการสร้างตัวตน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือวิดีโอ และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนและค้นหาเพื่อนให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนด้วย และสามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มเฉพาะขึ้นมา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความชอบ ส่งต่อ ตอบโต้ หรือการแสดงความคิดเห็นของตนกับบุคคลในเครือข่ายได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว่ยป้อ (Weibo) เป็นต้น

(4) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือบทความในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถให้ลงคะแนนเสียงได้เสมือนเป็นมหาชนที่ช่วยกันกรองความน่าสนใจของเนื้อหาต่างๆ ในด้าน Social Bookmarking นั้นยังเปิดให้สามารถทำบุ๊กมาร์ค (Bookmark) ในการบันทึกและแบ่งปันบนเนื้อหาหรือเว็บไซต์ทางออนไลน์

(5) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้อัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณชนได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ Youtube เป็นต้น

(6) Online Forum เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เข้ามาสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็น ในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน

สื่อสังคมออนไลน์บางประเภทมีความสามารถหลากหลายและให้บริการมากกว่าหนึ่งชนิด เช่น อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นทั้งรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์และแบ่งปันภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่งได้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

### 3) ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- (1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจร่วมกันได้
- (2) เป็นคลังข้อมูล เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ ตั้งคำถาม หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้
- (3) เป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อย
- (4) เป็นพื้นที่ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ บทความ โดยที่ผู้อื่นสามารถเข้าร่วมชมและแสดงความคิดเห็นได้
- (5) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือให้บริการลูกค้า เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้
- (6) สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ใช้งานได้
- (7) สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน
- (8) ผ่อนคลายจากความเครียด

### ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

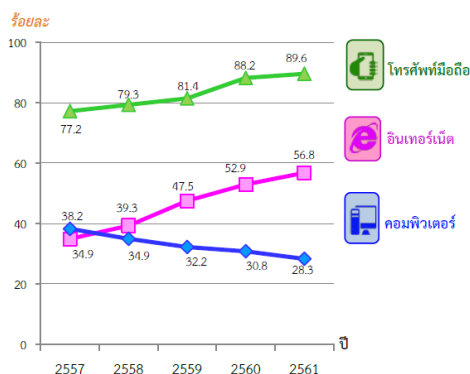
- (1) สื่อบางประเภทอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้ไม่ระมัดระวังอาจถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางเสียหายได้
- (2) เป็นสังคมที่กว้างและอิสระ หากผู้ใช้ขาดวิจารณญาณ อาจถูกหลอกลวงจากผู้ไม่ประสงค์ดีได้
- (3) เป็นหนึ่งช่องทางที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือถูกแอบอ้างได้
- (4) การกรอกข้อมูลทางออนไลน์ในการสมัครสมาชิกต่าง ๆ ยากต่อการตรวจสอบว่าเป็นจริงหรือหลอกลวง
- (5) ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลาสั้น อาจทำให้เสียสุขภาพและสายตาได้
- (6) หากหมกหมุ่นในการใช้งานมากเกินไป อาจเสียเวลาและเสียงงานได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

#### 2.1.2.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ และจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในครัวเรือน พบว่า

- 1) ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 89.6 หรือประมาณ 56.7 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 56.8 หรือประมาณ 36 ล้านคน และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 28.3 หรือประมาณ 17.9 ล้านคน โดยมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

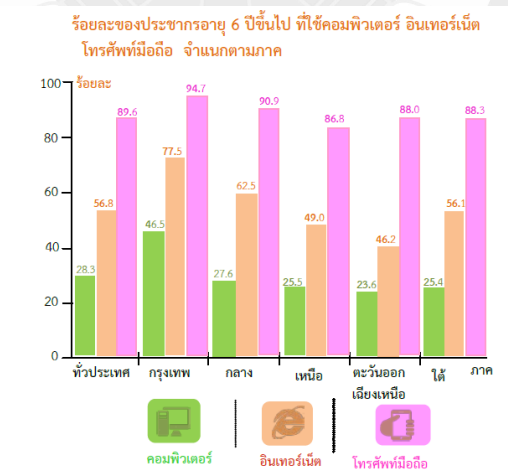
ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561



ภาพที่ 2.1 แสดงกราฟร้อยละของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561.

2) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดพบ มีผู้ใช้สูงสุดในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นภาคกลางร้อยละ 62.5 ภาคใต้ร้อยละ 56.1 ภาคเหนือร้อยละ 49 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 46.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำแนกตามภาค

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561.

3) การใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน และทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยกลุ่มอายุ 15-24 ปี พบการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 91.4 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 84.4 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 69.6 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 62.1 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

#### ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ

พ.ศ. 2557 - 2561

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50ปีขึ้นไป
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6
2559	61.4	85.9	73.6	44.9	13.8
2560	63.4	89.8	80.3	54.9	18.2
2561	69.6	91.4	84.4	62.1	21.2

ภาพที่ 2.3 แสดงตารางร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557-2561

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561.

4) กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต พบว่า ใช้ในการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คร้อยละ 94.1 รองลงมาใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ/หนังสือ/วิดีโอ/เพลง/เกม เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 89.3 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ/ถ่ายภาพ วิดีโอ เพลง Software ฯลฯ เพื่อการแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ ร้อยละ 57 และใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 45.2

5) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 84.6

#### 2.1.2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure)

แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) นักคิดวิเคราะห์เห็นว่า ทั้งสื่อประเภทเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นการเปิดเผยตัวตนของตนเองเพื่อให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในบทสนทนา การแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้ ซึ่งจะช่วยใน

การทำลายกำแพงการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารการเมือง ระหว่างนักการเมือง ผู้ที่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง และประชาชนทั่วไปให้สามารถสื่อสารกันได้สะดวก รวดเร็ว และมีความใกล้ชิดมากขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับประชาชนในรูปแบบใหม่ ซึ่งแบร์โลว์ได้อธิบายไว้ว่าความสัมพันธ์ในลักษณะรูปแบบใหม่นี้มีจะส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมืองได้ ถ้ามีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและผู้สนับสนุน โดยจะลดช่องว่างของการสื่อสารลงและทำให้ทั้งสองฝ่ายรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันได้มากขึ้น ลักษณะของการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวที่เพิ่มขึ้นนี้จะเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับการรณรงค์ทางการเมืองได้ (สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2560)

ข้อดีข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเมือง

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย (ศรีขันธ์ ลิ้มตระกูล, 2557) ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเมือง

- 1) ต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์
- 2) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนเมือง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการสื่อสารสูงกว่าการสื่อสารประเภทวิทยุ หรือ โทรทัศน์
- 3) สื่อออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร และยังสามารถกระทำได้ตลอดเวลา รวมทั้งในปัจจุบันสามารถถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้ทันทีเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง
- 4) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกันได้ทันที ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างการสื่อสารลดน้อยลงและทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างนักการเมืองกับประชาชนอีกด้วย

ข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเมือง

- 1) ความน่าเชื่อถือของสาร เนื่องจากว่ามีอิสระในการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลหลากหลายฝ่าย จึงอาจทำให้มีการนำเสนอข้อมูลไม่ตรงกับข้อเท็จจริงได้
- 2) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารถูกจำกัด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่มีการใช้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคมเท่านั้น

จากแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาสนับสนุนข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ด้านลักษณะเด่นของการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะสื่อที่จัดทำโดยพรรคหรือผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่สื่อสังคมนั้นมีลักษณะเด่นในด้านความเป็นอิสระจากข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งด้านเวลา รูปแบบการรับชม รวมทั้งสถานที่ในการรับรู้ข่าวสาร อีกทั้งยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลายแหล่งได้ไม่จำกัดทั้งสื่อที่ทางพรรคผลิตโดยตรงหรือสื่อที่ประชาชนผลิต ทำให้ประชาชนสามารถคัดกรองหรือใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของเนื้อหาข่าวสารได้มากขึ้น และยังเป็นช่องทางให้กลุ่มการเมืองสามารถสื่อสารทางการเมืองได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะในการสื่อสารแบบสองทางทั้งสิ้น ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้ามามีบทบาทหรือส่วนร่วมทางการเมืองในโลกออนไลน์ได้ สามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นทางการเมืองกันได้อย่างอิสระ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลดิจิทัลเหล่านี้ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง และจัดจำแนกตามประเภทรูปแบบของสื่อ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด ให้ได้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.2.6 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนสื่อสังคม

เมื่อพฤติกรรมการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นสื่อสังคมมากขึ้น นักการตลาดจึงหาวิธีการวัดผลการสื่อสารบนสื่อสังคมผ่านเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

Jern (อ้างถึงใน บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือวัดผลการตลาดผ่านสื่อสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นยอดขายได้ทันที ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น และสามารถวัดผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ ได้แก่

- 1) เพื่อสร้างแบรนด์ สามารถวัดผลได้โดยการเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภค เช่น จำนวนครั้งที่โฆษณาได้ปรากฏ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนผู้ชมคลิปวิดีโอ หรือผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อความจงรักภักดี สามารถวัดผลได้จากจำนวนการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การส่งต่อเนื้อหา การกดถูกใจเนื้อหา ระยะเวลาการเข้าชมและออกจากเนื้อหา
- 3) เพื่อสร้างให้เกิดการมุ่งไปยังร้านค้า เช่น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจากช่องทางออนไลน์
- 4) เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขาย เช่น จำนวนการใช้คูปองพิเศษที่มีเฉพาะลูกค้าออนไลน์ จำนวนการรับรู้ของผู้ใช้งานเมื่อเทียบกับยอดขาย

5) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ให้เกิดการเสนอแนะในการให้บริการ เช่น รีวิว จำนวนผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

โดยหากมีการตรวจสอบความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลดีต่อธุรกิจ ดังนี้

- 1) เกิดงานวิจัยตลาดขนาดเล็ก สามารถเข้าจำพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มากขึ้นจากการเฝ้ามองหรือการให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถามเป็นระยะ
- 2) สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดมากขึ้น และสามารถตรวจสอบได้ว่าวิธีการสื่อสารขององค์กรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่
- 3) ทราบกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อออนไลน์ที่มีพลังในการสื่อสารไปยังผู้ติดตาม เพื่อสร้างความภาคติดต่อแบรนด์ในอนาคตได้
- 4) มีตัวชี้วัดในการประเมินกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพียงใด
- 5) เกิดการแพร่กระจายของแบรนด์ เมื่อแบรนด์ได้ทราบถึงการความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง จึงสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้
- 6) เมื่อแบรนด์ได้รับความสนใจ และถูกพูดถึงมากยิ่งขึ้น มักก่อให้เกิดโอกาสทางการค้าสูงขึ้น
- 7) จัดการความรู้สึกที่มีต่อตัวแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อแบรนด์มีการรับรู้การพูดถึงได้ทันทีทั้งความรู้สึกทางบวกและลบของผู้ใช้งาน
- 8) เกิดการวิจัยคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้เห็นพฤติกรรมและกลยุทธ์ในการสื่อสารของคู่แข่ง เพื่อวัดประสิทธิภาพในการประเมินตลาด
- 9) เกิดช่องทางการบริการลูกค้า เพื่อตอบปัญหา หาวิธีการแก้ไขปัญหา นำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
- 10) สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จากความคิดภายใน (Insight) ของผู้ใช้งานที่รู้สึกต่อแบรนด์นั้น

Jern (อ้างถึงใน บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดผลจากช่องทางสื่อสังคมเพิ่มเติมว่า การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดผล แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การสังเกตการณ์บางส่วน มักจะใช้วัดผลกับปรากฏการณ์ที่ใช้ในระยะเวลาอันสั้น และวัดผลการรับรู้ของแบรนด์ เช่น วัดผลกิจกรรม วัดผลการใช้แฮชแท็ก ซึ่งจะมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด และไม่สามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ เช่น เฟซบุ๊ก

2) การสังเกตการณ์แบบเต็มรูปแบบ มีความสามารถในการสังเกตการณ์ โดยใช้คำสำคัญในการค้นหา มักจะใช้วัดผลจำนวนการพูดถึงแบรนด์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวัดผลบนสื่อสังคมมาใช้สนับสนุนการวัดความนิยมของ พรรคอนาคตใหม่ที่ถูกพูดถึงบนสื่อสังคม และกระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของพรรคบน สื่อสังคมว่ามีประสิทธิภาพและตรงกับแผนการดำเนินงานตามแนวทางที่พรรควางกลยุทธ์ไว้หรือไม่

#### 2.1.2.7 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนเสมือนจริงสำหรับการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันกับผู้อื่น รวมทั้งการทำ กิจกรรมร่วมกันผ่านสัญลักษณ์บ่งบอกความรู้สึก ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงก์สำหรับไปยัง เว็บไซต์อื่น

เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้งานสร้างบัญชีเสมือนตัวตนจริงและให้บริการเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) ในการนำเสนอเนื้อหาแบรนด์ หรือการรวมกลุ่มตามความชอบผ่านเฟซบุ๊ก ผ่าน การกดไลค์ หรือกดติดตามในเพจนั้น โดยสามารถเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ แอชแท็ก รวมทั้งสร้างนิตหมายกิจกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามแสดงความสนใจและเข้าร่วมได้ และยัง สามารถกำหนดผู้ดูแลแต่ละคนให้มีสิทธิ์ในการดูแลเพจที่แตกต่างกันได้ ทั้งการเข้าถึงจำนวนผู้ติดตาม การเข้าถึงเนื้อหา (Reach) ผ่าน Facebook Insight ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จำนวนกลุ่ม ผู้ติดตาม เพศ อายุ ตำแหน่งที่อยู่อาศัย จำนวนการเข้าถึง รวมทั้งข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ ไลค์ คอมเมนต์ หรือการแชร์ เพื่อให้เจ้าของเพจ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่โพสต์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเนื้อหาให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามต่อไป

นอกจากนี้ยังมีบริการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อโฆษณาผ่านฟีด ข่าว (News Feed) และพื้นที่ด้านขวาของจอ โดยผู้โฆษณาสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งอายุ ความสนใจ และพื้นที่ของเป้าหมาย รวมทั้งระยะเวลาในการโฆษณาเพื่อ คำนวณค่าใช้จ่ายตามจำนวนที่เข้าถึงเนื้อหาและงบประมาณที่มีได้

ในปัจจุบัน มีการใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนเฟซบุ๊กเพื่อวัดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนี้

1) จำนวนผู้ติดตาม (Like, Followers) โดยแบ่งออกเป็นการเข้าถึงแบบ ปกติ (Organic) และการเข้าถึงแบบจ่ายเงิน (Paid) เพื่อประเมินการโฆษณา โดยสามารถดูข้อมูลย่อย ของผู้ติดตามหรือผู้ที่รับรู้ได้ ได้แก่ เพศ อายุ ภาษา ที่อยู่ (เมืองและประเทศ) หากมีจำนวนมาก ยิ่งส่งผลให้มีโอกาสที่ผู้คนจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้

2) จำนวนการเข้าถึงเนื้อหา (Reach) เพื่อวัดความถี่ของผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาเป็นรายวัน โดยแบ่งออกเป็น การเข้าถึงแบบปกติ (Organic Reach) และการเข้าถึงแบบจ่ายเงิน (Paid Reach) เพื่อวัดประสิทธิภาพในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) ในเพจ แบ่งออกเป็นจำนวนการแสดงสัญลักษณ์ผ่านอารมณ์ (Reaction) ได้แก่ Like, Ha-ha, Wow, Love, Sad และ Angry จำนวนคอมเมนต์ (Comment) และจำนวนการแชร์เนื้อหา (Share) โดยประเมินในเนื้อหาแต่ละโพสต์ เพื่อวัดความสนใจจากผู้ใช้งาน ยิ่งตัวเลขยิ่งมาก แสดงถึงคุณภาพของเนื้อหาและโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งาน

ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับใช้ในการศึกษาตัวชี้วัดความนิยมผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่จากการสำรวจจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการกดไลค์ จำนวนการแชร์ และจำนวนการมีส่วนร่วมจากเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคอนาคตใหม่ และเพจบุ๊กแฟนเพจนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ

#### 2.1.2.8 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่สามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพนิ่ง วิดีโอขนาดสั้น แฮชแท็ก และตัวอักษร แต่จำกัดให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลทางตัวอักษรได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยผู้ใช้งานจะนำเสนอเนื้อหาผ่านทางทวิต (Tweet) และผู้ติดตามสามารถปฏิสัมพันธ์ได้โดยตอบกลับทวิต (Reply Tweet) รวมถึงสามารถส่งต่อเพื่อให้ผู้ติดตามของตนเองได้เห็นโดยการรีทวิต (Retweet) และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านการอ้างอิงทวิต (Quote Tweet) นอกจากนี้ยังสามารถบันทึกทวิตที่สนใจได้ด้วยการกดชอบ (Like tweet) หรือส่งข้อความโดยตรงระหว่างผู้ใช้งานและผู้ติดตามได้ (Direct Message) โดยไม่แสดงในสาธารณะ

ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2014 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับแสดงจำนวนผู้ติดตาม ความสนใจ เพศ และที่อยู่อาศัย แสดงข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ได้แก่ รีทวิต ตอบกลับ ไลค์ เป็นต้น และการคาดการณ์การเข้าถึงเนื้อหา (Impression) ที่ประเมินจากการจำนวนการมองเห็น

ในปัจจุบัน มีการใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนทวิตเตอร์เพื่อวัดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนี้

1) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) เพื่อวัดจำนวนผู้ติดตาม และสามารถดูข้อมูลย่อยของผู้ติดตามได้ ทั้งเพศ ความสนใจ ภาษา ที่อยู่อาศัย และเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้งาน โดยแสดงข้อมูลเป็นรายวัน ยิ่งตัวเลขยิ่งมาก แสดงถึงโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งาน

2) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) กับทวิตเตอร์นั้น ได้แก่ ตอบกลับทวิต (Reply Tweet) การรีทวิต (Retweet) การอ้างอิงทวิต (Quote Tweet) การกดชอบทวิต (Like Tweet) การกดดูโปรไฟล์ (Profile) ภาพ วิดีโอ และแฮชแท็ก หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์ภายนอก

เพื่อประเมินผลความสนใจของผู้ใช้งาน ยิ่งตัวเลขยิ่งมาก แสดงถึงคุณภาพของเนื้อหาและโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งาน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจมาใช้เพื่อดูตัวชี้วัดความนิยมผ่านสื่อสังคมของพรรค

#### 2.1.2.9 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพและวิดีโอสั้นเป็นหลัก สามารถตกแต่งภาพและวิดีโอได้ผ่านแอปพลิเคชันของอินสตาแกรมบนโทรศัพท์มือถือ พร้อมใส่คำบรรยายหรือแฮกแท็กได้ โดยผู้ติดตามสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้โดยการคอมเมนต์ใต้ภาพ (Comment) หรือกดรูปหัวใจ (Love Button) เพื่อแสดงความชอบในเนื้อหานั้น ๆ

ในปัจจุบัน มีการใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนอินสตาแกรมเพื่อวัดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนี้

1) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) เพื่อวัดจำนวนผู้ใช้งานที่สนใจ โดยแสดงข้อมูลเป็นรายวันยิ่งตัวเลขยิ่งมาก แสดงถึงโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งาน

2) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ คอมเมนต์ (Comment) กดรูปหัวใจ (Love Button) เพื่อประเมินผลความสนใจของผู้ใช้งาน ยิ่งตัวเลขยิ่งมาก แสดงถึงคุณภาพของเนื้อหาและโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งาน

โดยในงานศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนผู้ติดตามและจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของอินสตาแกรมนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ เพื่อทำการวิจัยเป็นตัวชี้วัดความนิยมผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

#### 2.1.3.1 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีกระบวนการสื่อสารทางการตลาด 8 ขั้นตอน (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560) ดังนี้

##### 1) การรับรู้ปัญหาหรือโอกาส

การวางกลยุทธ์ควรใช้การวิเคราะห์ วิจัย หรือประสบการณ์ในการประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ชี้ให้เห็นปัญหาที่แท้จริงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เช่น ยอดขายลดลง อาจมาจากการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 2) การกำหนดวัตถุประสงค์

หลังจากวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงและโอกาส จึงควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยใช้แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งหมายถึงการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งได้ 5 ประเภท

(Bernett & Moriarty, 1998) ได้แก่ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้าใจ เพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้ เพื่อให้เปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อให้ยืนยันการตัดสินใจ

### 3) การเลือกรับผู้รับสารเป้าหมาย

ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ถือเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) จะเป็นกลุ่มที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย การวางกลยุทธ์ต้องสื่อสารไม่เพียงแต่ลูกค้า ยังรวมถึงกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

### 4) การออกแบบสาร

เมื่อมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องออกแบบสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมทั้งสอดคล้องกับปรัชญาของแบรนด์ หรือบริษัทอีกด้วย

### 5) การเลือกใช้สื่อ

นอกจากเนื้อหาสารแล้ว ประเภทสื่อที่ใช้ควรเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารหรืองบประมาณที่มี

### 6) การกำหนดงบประมาณ

ภายหลังวางแผนกลยุทธ์แล้ว ควรจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการโฆษณาในประเภทสื่อ ๆ ที่เหมาะสม

### 7) การปฏิบัติตามแผน

การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ตามแผนงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการถ่ายทำ ผู้แสดง หรือประเภทของสื่อ

(2) การมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบและปฏิบัติในหน้าที่ต่าง ๆ

(3) การติดตามความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแผนงาน

และในการปฏิบัติงานตามแผน จำเป็นต้องมีการทำงานประสานกันจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายกราฟฟิก เพื่อกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอให้เป็นสอดคล้องต่อเนื่องกัน

### 8) การประเมินผล

การประเมินผลอาจมีการจ้างหน่วยงานภายนอก เพื่อประเมินผลตามวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานที่ตั้งขึ้นในการประเมิน

ขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ของ Wallas (1926) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเตรียมการ (Preparation) เป็นการรวบรวมความต้องการในการสื่อสารของแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ได้ออกเป็น 2 แบบ คือ

(1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยอ้างอิงจากยอดขาย มักใช้การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ และประเมินความสำเร็จจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด มักจะใช้ในการวางแผนการตลาดที่ต้องการผลักดันให้ประสบความสำเร็จที่วัดผลได้ชัดเจนจากยอดขายในระยะเวลาที่กำหนด

(2) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร มักใช้ประเมินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่เหมาะสม ซึ่งสารส่วนใหญ่เป็น คุณสมบัติหลัก ข้อดี ประโยชน์ การใช้งาน และการนำไปประยุกต์ใช้ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ความคิดสร้างสรรค์ การเลือกใช้สื่อและกลวิธีต่าง ๆ

การใช้วัตถุประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น อาจใช้วัตถุประสงค์ร่วมกันทั้ง 2 แบบ เพื่อให้เหมาะสมในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการวิจัยข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประเมินแนวโน้มทั่วไป การตลาดในช่วงนั้น หรือวิธีการและเทคนิคการสื่อสารตามที่ระบุไว้ใน Moriarty (1990) ดังนี้

การอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการตลาด เช่น บทความ เว็บไซต์ รายงานวิจัย หนังสือ เป็นต้น การสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ของสินค้า การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและสถานะตลาด การใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ ทำให้ทราบเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น การทำงานและเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จัดหมวดหมู่ เรียงลำดับความสำคัญ รวมถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2) การใช้ความคิด (Incubation) เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอต่อการวางกลยุทธ์ ต่อมาจึงใช้ความคิดในการวางแผนแนวคิดหลักในการสื่อสารการตลาด

Ogilvy ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา กล่าวถึง ความสำคัญของการวางแผนแนวคิดสำคัญ (Big Idea) เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี และมีการตอบสนอง รวมทั้งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งได้ โดย Belch and Belch ได้กล่าวถึงกระบวนการคิด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่

(1) ข้อเสนอการขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Selling Proposition) กล่าวคือ การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อเสนอที่เป็นประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากได้ โดย Reeves กล่าวว่า การอ้างอิงถึง

คุณลักษณะหรือประโยชน์ เป็นพื้นฐานการเสนอขายที่มีเอกลักษณ์ ควรเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของโฆษณา และควรย้ำผ่านการโฆษณาทุกครั้ง

(2) การสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์สินค้า (Creating a Brand Image) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ จึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแบรนด์สินค้าให้มีความแข็งแรงและเป็นที่ยึดจำ

(3) การค้นหาเรื่องราวประจำตัวของสินค้า (Finding the Inherent Drama) เป็นสื่อสารลักษณะสินค้าผ่านการเล่าเรื่องให้เกิดความผูกพันจากประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวของแบรนด์ที่นำเสนอให้ผู้บริโภค

(4) การจัดวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาของ Trout และ Ries โดยเป็นการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยกำหนดได้จากคุณสมบัติของสินค้า คุณภาพ การใช้งาน หรือราคา

3) การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอให้สอดคล้องกับเป้าหมาย จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4) การพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) ผ่านการทดลองตามแผนและระยะเวลาที่กำหนด วัดผล และติดตามเป็นระยะ เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

### 2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา เป็นแนวคิดที่มีการใช้ตั้งแต่สมัยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แม้ในปัจจุบันจะมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการสื่อสารมากขึ้น และเนื้อหาในการนำเสนอมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้มีความน่าสนใจ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สะดวก รวดเร็ว และทำให้แบรนด์สินค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา เป็นการจัดทำเนื้อหาในด้านการตลาดให้มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหานั้นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ

จุดประสงค์ที่นักการตลาดต้องการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- 4) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ เกิดการบอกต่อเนื้อหา และแนะนำลูกค้าใหม่ โดยเนื้อหาที่ดีจะประกอบไปด้วย

- 1) Be Creative สร้างสรรค์จากทัศนคติ แนวทางการใช้ชีวิต ความคิดหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Be Useful เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) Call to Action เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การลงทะเบียน การสมัครสมาชิก หรือการร่วมกิจกรรม
- 4) Accurate การใช้คำศัพท์และการสะกด ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
- 5) Linked เนื้อหาควรเชื่อมโยงกับสินค้า และบริการอย่างแนบเนียน ไม่ควรมีความต้องการขาย (Hard Sale) มากจนเกินไป
- 6) Clearly มีเนื้อหาชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ
- 7) SEO Friendly ควรมีคีย์เวิร์ด ชื่อเรื่อง และคำบรรยาย เพื่อสะดวกในการใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine)

The King of Marketing เป็นผลมาจาก 7 องค์ประกอบหลักข้างต้น ผู้เขียนควรมีความเข้าใจและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ และเข้าใจง่าย รวมทั้งก่อให้เกิด Call to Action เพื่อโน้มน้าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Pulizzi (อ้างถึงใน ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) นักเขียนเนื้อหาการตลาดชื่อดัง (Content Marketing) ได้อธิบายไว้ว่า Content Marketing หมายถึง เทคนิคการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และมีคุณค่า กับผู้รับสาร เพื่อจะดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2557, อ้างถึงใน รัฐญา มหาสมุทร, 2558) ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล นักเขียนด้านโฆษณาและการตลาดดิจิทัลนิตยสารและหนังสือพิมพ์ชั้นนำ ได้อธิบายไว้ว่า Content Marketing หมายถึง การใช้ประโยชน์จากรูปแบบที่หลากหลายในการโฆษณา ซึ่งเน้นความเป็นมิตรกับผู้รับสาร และก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาที่แฝงวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นการนำเสนอโฆษณารูปแบบใหม่

Content Marketing Matrix หรือประเภทของเนื้อหาทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดเป้าหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.6 แกนแนวตั้งจะแสดงเนื้อหาที่เน้นด้านอารมณ์ (Emotional) จนถึงเนื้อหาที่เน้นด้านเหตุผล (Rational) แกนแนวนอนจะเน้นด้านรับรู้แบรนด์สินค้า (Awareness) จนถึงเนื้อหาที่เน้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

หรือทางการเมืองคือการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ได้แก่

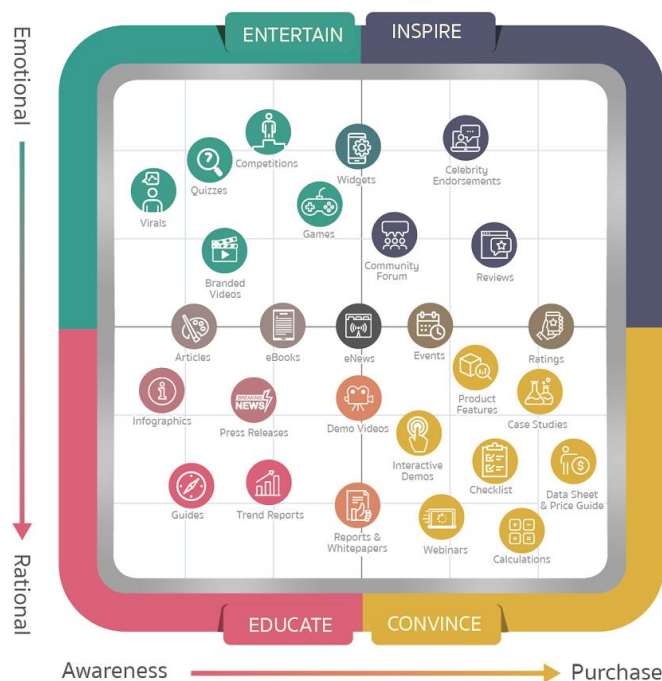
1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) เป็นเนื้อหาที่เน้นแสดงความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายหลักให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์สินค้า หรือทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามมากขึ้น ซึ่งแบรนด์สินค้าทางการเมืองหมายถึง พรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง เนื้อหาเพื่อความบันเทิงได้แก่ การร่วมสนุกผ่านการจัดกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ การตั้งคำถามลงภูมิหรือสร้างความท้าทาย (Quizzes) การเล่นเกมส์ วิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงบวก (Branded Video) เป็นต้น

2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาประเภทความมีเหตุมีผล มีประโยชน์ เน้นการให้ความรู้ หรือร่วมแบ่งปันความรู้ ทำให้แบรนด์มีความเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ในเชิงผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นโดยตรง นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้ที่แชร์เนื้อหาประเภทนี้จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงวิชาการ ทันสมัย การออกแบบเนื้อหาในกลุ่มนี้ได้แก่ การนำเสนอสารผ่านภาพอินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอแบบสั้นที่นำเสนอในเชิงความรู้ (Demo Videos) ข่าวสารที่ทันสมัย บทความ (Article) การวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน (Trends) หรือแนวทางต่าง ๆ (Guides) เป็นต้น

3) เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง (Inspire) เป็นเนื้อหาประเภทใช้อารมณ์เพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือลงคะแนนเสียงทางการเมือง ได้แก่ การรีวิวสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโฆษณาสินค้า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกลุ่มสนทนาออนไลน์ เป็นต้น

4) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (Convince) เป็นเนื้อหาประเภทการให้เหตุผลกับสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือลงคะแนนเสียงทางการเมือง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) กรณีศึกษา (Case Studies) อันดับความนิยมหรือความน่าเชื่อถือ (Rating) รายการตรวจสอบ (Checklist) การสัมมนาทางออนไลน์ (Webinar) เป็นต้น

## The Content Marketing Matrix



ภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของเนื้อหาทางการตลาด (The Content Marketing Matrix)

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560.

### 2.1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ปัจจุบันพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เดิมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าผ่านทางโฆษณาชวนเชื่อ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีสื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นบทความการแสดงความคิดเห็นในจากผู้ใช้งานจริงและผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ มักเน้นการนำเสนอข้อมูลในความจริง หรือจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย คล้ายคลึงกับการพูดคุยจากคนรู้จัก บอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าโดยตรงไปตรงมา ซึ่งมักไม่สามารถบังคับหรือร้องให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เขียนในเชิงผลประโยชน์ทางการค้าได้ เนื่องจากผู้มี

อิทธิพลออนไลน์มักมีการคงรูปแบบการนำเสนอให้มีความจริงจัง ไม่เสนอในเชิงการค้าจนเกินไป และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

วรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2556) ปรึษาการตลาดและธุรกิจดิจิทัลได้อธิบายถึง การตลาดแบบใช้ “ผู้มีอิทธิพล” (Influencer Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจในสินค้าต่าง ๆ หรือการสร้างกระแสให้มีการพูดต่อหรือบอกต่อสินค้า ซึ่งอาจทำได้โดยการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้ หรือมองกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่จะใช้งบประมาณที่สูง เช่น วิธีการฉายหนังรอบสื่อ เป็นต้น

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล เป็นสิ่งแบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจและความสำคัญ โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นยอดขายผ่านการสร้างฐานลูกค้าจากเครือข่ายผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถสร้างแรงจูงใจและเกิดกระแสการบอกต่อได้ ซึ่งถือเป็นการกระจายข่าวสารได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเลือกผู้มีอิทธิพลออนไลน์ให้เหมาะกับสินค้า จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมเนื้อหาและรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอให้เหมาะกับสินค้า นอกจากนี้ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่มีผู้ติดตามเยอะไม่ได้บ่งชี้ว่าจะได้รับการตอบรับที่ดี แต่ในทางกลับกันหากมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนไม่มาก แต่มีพลังในการสื่อสาร ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน โดยสามารถสังเกตได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มผู้ติดตาม และมีสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ที่แสดงให้เห็นถึงการได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามนั่นเอง

วรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2556) ได้กล่าวถึงความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไว้ดังนี้

1) ดาราและผู้มีอิทธิพล อาจจะไม่ใช่มกคนเดียวกัน

หนังสือพิมพ์ The Daily Telegraph ของประเทศอังกฤษได้ตีพิมพ์บทความงานวิจัยของมหาวิทยาลัย Northwestern ในหัวข้อ “Pulse of The Tweeters” ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลจากการนำทวีตหลายสิบล้านข้อความต่อวัน มาจัดอันดับ “Influencer” ในหัวข้อฮิตของวัน (Trending Topic)

โดยผู้วิจัยสรุปว่า “ทวีต” ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามของเขาอย่างทีคิด แต่ “ทวีต” ของบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยมได้รับความสนใจมากกว่า แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามที่แตกต่างกันมาถึงร้อยเท่า

แม้ว่าดาราทหรือผู้มีชื่อเสียงจะมีผู้ติดตามมากแต่จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเฉพาะนั้น ๆ เนื่องจากดาราทจะรอบรู้ด้านการแสดง ร้องเพลง หรือละคร แต่เรื่องอื่น ๆ ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น รถยนต์ หรือ การเมือง

2) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ปริมาณมาก อาจจะไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมอไป

จากบทสัมภาษณ์ของผู้เขียนงานวิจัยหัวข้อ “The Million Follower Fallacy” ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนพฤษภาคม 2553 โดยมีความสำคัญที่กล่าวว่า เอเยนซีโฆษณาส่วนใหญ่มักจ้างกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยทวีตข้อความในการโฆษณาสินค้า ส่งผลให้หลายแบรนด์มีการปั่นการเพิ่มตัวเลขผู้ติดตามให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึง จำนวนของผู้ติดตามจะเป็นการบ่งบอกจำนวนของคนที่มีโอกาสเห็นข้อความที่ทวีตเท่านั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงความสามารถในการโน้มน้าวใจให้คนเชื่อถือ และยังมีหลายทวีตที่บุคคลที่มีชื่อเสียงทวีตแล้ว ไม่ส่งผลภายหลังเลย แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลในด้านนั้น ๆ ที่มีผู้ติดตามที่คอยติดตามผลงานอยู่ตลอด เนื่องจากได้ความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

สิ่งที่ต้องพิจารณาควกับจำนวนผู้ติดตาม คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี (Engagement) ระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อใจต่อกัน เมื่อต้องการสื่อสารจะได้รับความสนใจและมีผู้ฟังมากขึ้นเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายที่สำคัญคือ “ความเนียนของการโฆษณา” เนื่องจากผู้มีอิทธิพลอาจถูกบั่นทอนจากการนำเสนอแฝงโฆษณาโดยปราศจากความจริงใจ หรือเชียร์ขายสินค้าเกินความเป็นจริง และทำให้ถูกมองเป็นสื่อโฆษณาอีกสื่อหนึ่งแทน ผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ แทน

ในโลกของโซเชียลมีเดีย “Influencer” คือ “Trust Agent” ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือ มีความคิดสามารถโน้มน้าวให้ผู้คนเชื่อได้ ในกรณีของพรรคอนาคตใหม่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ นายธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ นายปิยบุตร แสงกนกกุล นางสาวพรรณิการ์ วานิช นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นายรังสิมันต์ โรม และนายเท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร โดยพรรคอนาคตใหม่จะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จะได้นำมาวิเคราะห์ในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของพรรคต่อไป (รัฐญา มหาสมุทร, 2558)

#### 2.1.3.4 แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางการเมือง หมายถึง การนำเอาการตลาดทางด้านการค้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดทางการเมือง โดยแนวคิดการตลาดทางการเมืองเพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่กี่ศตวรรษ

เนื่องจากเทคนิคการส่งเสริมและการขายทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินการด้านการตลาดได้ก้าวหน้าไปมากนั่นเอง

“การตลาด” หมายถึง วิธีการเริ่มตั้งแต่การก่อตั้งธุรกิจ การรักษา และการพัฒนาทางการตลาดหรือ “ลูกค้า” ของธุรกิจ และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และมีเป้าหมายเพื่อปลุกเร้าประชาชนให้เข้ารับต่อเป้าหมายการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งการรณรงค์ทางการเมืองของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง มักมีความแตกต่างจากการทำการตลาดทางการค้าทั่วไป โดยยังไม่สามารถคาดหวังผลประโยชน์ทางตรงและผลตอบแทนที่สร้างความพึงพอใจได้ในเวลาอันสั้น เพราะฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านค่านิยมที่สามารถใช้ได้จริงในการทำการตลาดทางการเมืองด้วย (Maarek, 1995)

การตลาดทางการเมือง กล่าวคือ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และหรือองค์การการปกครองท้องถิ่น เสาะหาความต้องการและโฆษณา “ผลิตภัณฑ์” ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยการประยุกต์เทคนิคและแนวคิดทางการตลาดในการทำธุรกิจขององค์กรมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้นคำว่า “ตลาดการเมือง” จึงถูกกำหนดขึ้นมาให้ความหมายว่า หมายถึงระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทนโดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเสมือนสินค้าที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า

สำหรับประเภทของพรรคการเมืองของ Marshment (อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค โครงสร้างการบริหารพรรค การจัดการองค์กรพรรค และนโยบายพรรค ซึ่งใกล้เคียงกับระบบราชการที่มีรูปแบบที่ตายตัวไม่ยืดหยุ่น พรรคการเมืองรูปแบบนี้มักยึดความมั่นคงในหลักการและอุดมการณ์อย่างเหนียวแน่น และไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้พรรคจะไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง

2) พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) เป็นพรรคที่ใช้แนวคิดต่อเนื่องมาจากยุคที่เน้นความสำคัญที่มีต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่มีเป็นฐานเดิมอยู่แล้ว แต่ได้มีการลงทุนโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้ออกไปลงคะแนนเสียง เสมือนการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นต่อตัวกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าจะตอบสนองต่อสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยพรรคการเมืองจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ แต่จะนำเสนอสิ่งที่พรรคนำเสนอเท่านั้น

3) พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) คือ เป็นพรรคการเมืองในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งโดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่เป็นการนำ

สิ่งที่ประชาชนต้องการให้ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นเครื่องมือค้นหาความต้องการของประชาชน ขณะเดียวกันพรรคต้องรอบคอบในการนำเสนอนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หากไม่สามารถทำได้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ และพรรคอาจสูญเสียเสียงสนับสนุนการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ซึ่งพรรคการเมืองประเภทที่มุ่งเน้นการตลาดมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรก และมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวมากกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

การดำเนินกิจกรรมการตลาดทางการเมือง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ พรรคที่เน้นการขายและเน้นที่ผลิตภัณฑ์จะออกแบบพฤติกรรมตามที่พรรคคิดว่าเหมาะสมที่สุด และกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (เฉพาะพรรคที่เน้นการขายและการตลาด) คือ ทางพรรคเข้าไปพูดคุยรับฟังปัญหา พบปะกับประชาชนกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งฝ่ายที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนพรรค ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งและห้วงเสียง รวมถึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) คือ ทางพรรคการเมืองดำเนินการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมืองโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ขั้นตอนที่ 4 การนำไปปฏิบัติ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) จากขั้นตอนที่ 1-3 นำไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

ขั้นที่ 5 การสื่อสารประกอบด้วยแคมเปญต่อเนื่องระยะยาว การที่พรรคการเมืองสื่อสารพฤติกรรมของพรรคไม่เพียง แต่หัวหน้าพรรคเท่านั้นที่สื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวมถึง ส.ส. และสมาชิกพรรคทั้งหมด พรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาดพยายามให้แน่ใจว่าการสื่อสารสาธารณะจะช่วยให้การเลือกตั้งประสบความสำเร็จ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารไปยังผู้เผยแพร่และฝ่ายการค้าและใช้เทคนิคการขายเช่นการส่งจดหมายโดยตรงและการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย

Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางการเมืองกล่าวว่ามันเป็นกระบวนการทางการตลาด เปรียบเสมือน บริษัท ที่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ราคากลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่การเมืองการตลาดจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภค มาเป็นพลเมืองหรือผู้มีสิทธิออกเสียงแทน และจากกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Ps) โดย P แรกคือสินค้าหรือบริการ P อันดับที่สองคือ

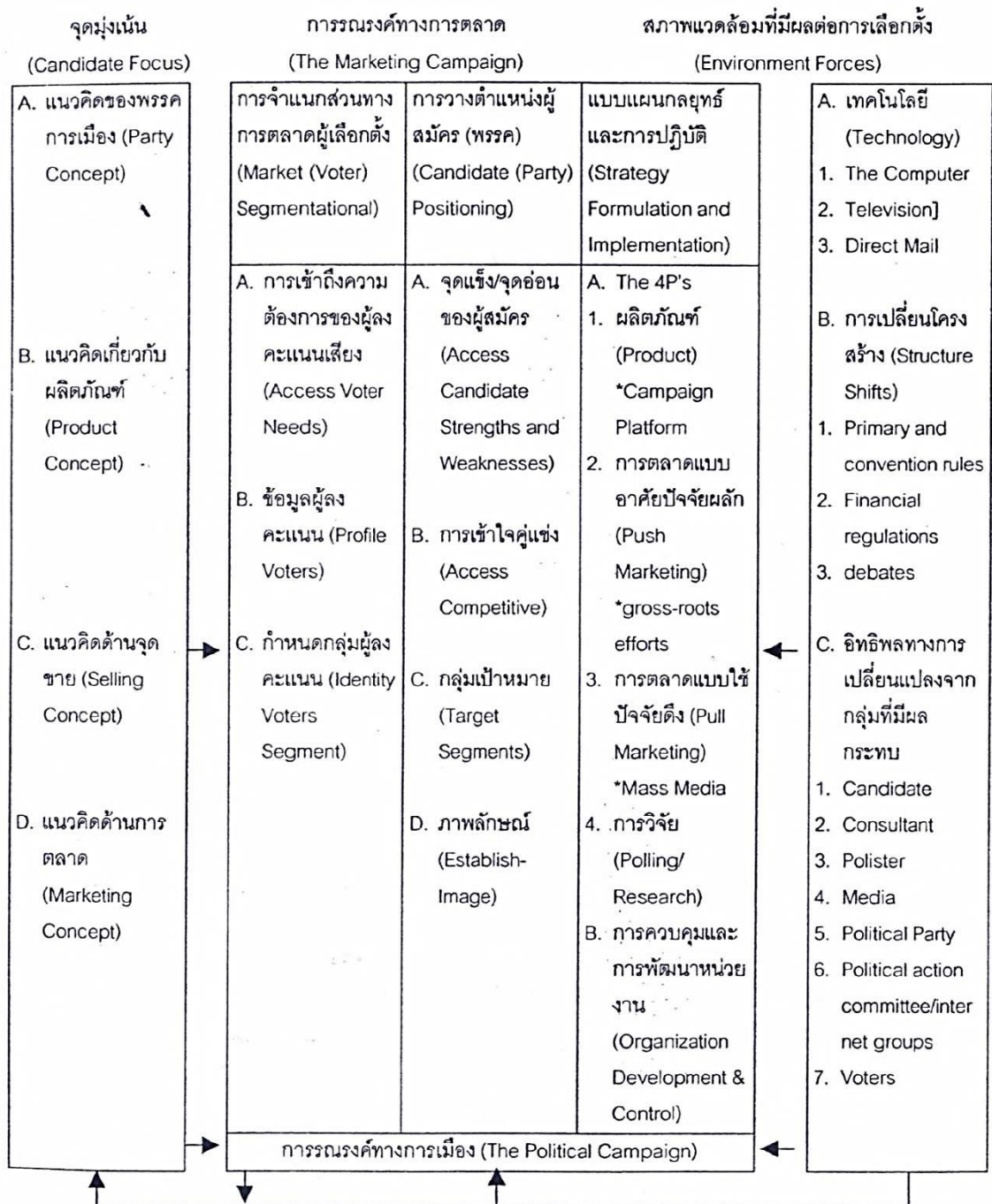
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สามคือการกำหนดราคา (Pricing) และ P ล่ำสุดได้นำช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมืองได้แก่ นโยบายและผู้สมัครถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครโดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรค ในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของผู้สมัคร

3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยทั่วไปพรรคการเมืองมักจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเขามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้น มุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

4) การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman แหล่งที่มา: นันทนา นันทวโรภาส, 2549.

สำหรับองค์ประกอบสำคัญ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขา ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงในทำนองเดียวกัน นักการเมืองต้องไขเครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง โดยแบ่ง “พฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง” ออกเป็น 5 ประเภท คือ

(1) ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้พวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

(2) ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกันกับเขา เช่น เป็นผู้นำทางธุรกิจ ฯลฯ

(3) ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมืองนักบริหารในเศรษฐกิจตกต่ำ ฯลฯ

(4) ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงคราม ปัญหาระหว่างประเทศ ฯลฯ

(5) ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่ และสิ่งใหม่ทางการเมือง จึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) กล่าวคือ การค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยแบ่งกลุ่ม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ ได้แก่

(1) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ

(2) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์เช่น การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาค หรือรัฐต่าง ๆ

(3) เกณฑ์ด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

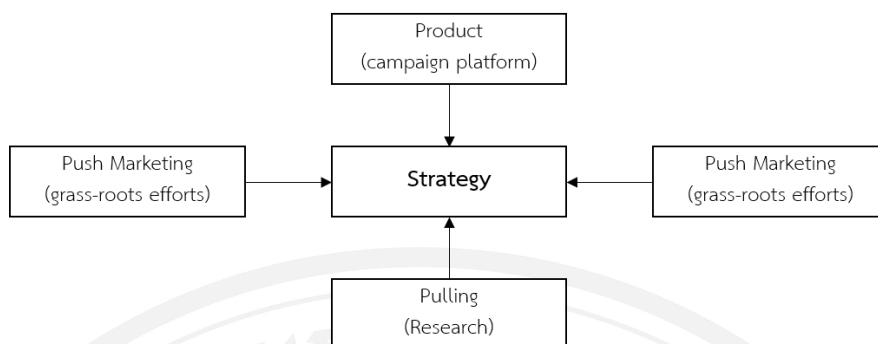
อย่างไรก็ตาม Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) เสนอว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำและศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่ง (Positioning) อย่างเหมาะสมยอมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning) การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับผลิตภัณฑ์ เป็นการหาตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้นมักเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาด ผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์ จึงขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในเวลานั้นเป็นหลัก

Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) เสนอขั้นตอนของการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรค และผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออก หลังจากนั้นจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั่นคือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเขาไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง

การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรค การเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) การเขียนแผนกลยุทธ์นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่องค์ประกอบ 4Ps ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ของ Bruce I. Newman  
แหล่งที่มา: ขวัญข้าว โจ้วจิระศักดิ์, 2552.

#### 4) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งทางการเมือง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ (ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ได้แก่

(1) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์การจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์การประมวลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

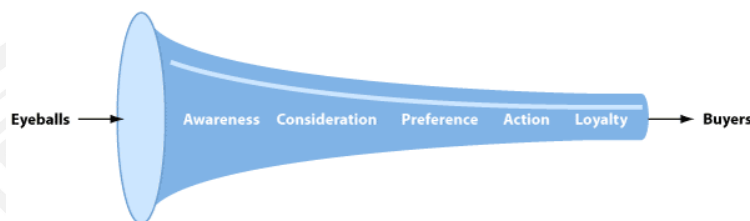
(2) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย การเลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง ข้อกำหนดในการใช้สื่อ โทรทัศน์วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง

(3) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจกลุ่มบุคคล 7 ประเภทที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง 7 กลุ่มนี้ มักมีผลกระทบต่อเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

#### 2.1.3.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดเป้าหมายของนักการตลาด คือการเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในอดีตนักการตลาดมักสร้างรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อดั้งเดิม โดยการเริ่มต้นจากการคาดการณ์โอกาสการรับรู้ผ่านดวงตา นำไปสู่การเกิดจำนวนการตระหนักรู้ การคิดพิจารณา การคล้อยตาม การกระทำ และ

ความจงรักภักดี ผ่านกรวยทางการตลาด หน้าที่ของนักการตลาดคือการย้ายผู้คนจากต้นทางที่มีจำนวนมาก ลงไปที่ปลายกรวยที่มีขนาดเล็ก ความท้าทายนี้คือการค้นหาวิธียืดประโยชน์ของการไหลเวียนนี้ให้นานขึ้น หรือค้นหาแนวทางใหม่ เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม



ภาพที่ 2.7 แสดง The Traditional Marketing Funnel หรือแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบดั้งเดิม แหล่งที่มา: บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560.

ปัญหาของนักการตลาดปัจจุบัน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้การรับรู้ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แต่องค์กรมักตั้งคำถามเกี่ยวกับจำนวนการตระหนักรู้ที่แปรเปลี่ยนเป็นยอดขาย อีกทั้งนักการตลาดเริ่มตระหนักว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงในระหว่างกระบวนการการตระหนักรู้ กับการคิดพิจารณาว่าไม่ได้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องแบบที่เคยเป็น ขั้นตอนการตระหนักรู้จากสื่อดั้งเดิมที่เคยใช้การสื่อสารระดับมวลชนที่มีการรับรู้พร้อมกันเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เปลี่ยนรูปแบบการตระหนักรู้ใหม่ กลายเป็นการตระหนักรู้ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นรายบุคคลซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เริ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทันที หลังจากการรับรู้บางสิ่ง เช่น การรีวิวทดสอบสินค้า คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน และให้คะแนนความพึงพอใจในสินค้า รวมทั้งการนำสินค้ามาเปรียบเทียบโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมผ่านสื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญก่อนที่มีผลต่อกระบวนการคิดพิจารณาก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) เสนอแนวคิดด้านเป้าหมายการสื่อสารการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรงและโดยอ้อม การเพิ่มยอดขายโดยตรง กล่าวคือ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าเสมือนจริง ซึ่งสามารถสอบถามข้อมูลของสินค้าได้โดยตรงกับเจ้าของร้านผ่านการโต้ตอบบนสื่อสังคม อีกทั้งช่วยเพิ่มยอดขายโดยอ้อมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย เช่น การเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบนช่องทาง

สื่อสังคมไปยังผู้ที่ติดตาม หรือร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้สินค้าและบริการผ่านโพสต์บนสื่อสังคม จนสินค้าได้รับความนิยมและก่อให้เกิดการบอกต่อ

2) เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จากการขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตระหนักรู้แบรนด์ การสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงการเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาด จนลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตน ก่อนที่จะคิดถึงแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะเพิ่มให้เกิดการกล่าวถึง และเป็นกระแสในสื่อสังคมขึ้น

3) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อสังคมรวมกับการสื่อดั้งเดิมเป็นการสื่อสารทางตรง แต่ยังคงมีความต่างในวิธีการสื่อสารที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวอย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียว ยังสามารถสื่อสารด้วยแนวทางกึ่งทางการโดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าดึงดูดใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงหรือโดยอ้อม และการเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภทก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

4) เพื่อทราบถึงคำติชมจากลูกค้า เป็นเทคนิคการบริหารความรู้สึกของลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อแบรนด์และความต้องการนานาประการ แบรนด์จำเป็นต้องเข้าไปศึกษาและจัดการอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการสอบถาม เสนอแนะ และจัดการความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งผลตอบรับที่ได้รับกลับมานั้นถือเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมทั้งการตอบคำถามลูกค้าอย่างมีความเป็นกันเองช่วยให้เกิดผลตอบรับที่ดี และข้อเสนอแนะของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอีกด้วย

5) เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ สื่อสังคมถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้คนเข้าไปสู่เว็บไซต์ขององค์กรมากขึ้น รวมถึงยังเป็นเครื่องมือขององค์กรที่ลูกค้าสามารถบอกต่อ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเชื่อมต่อกับเว็บไซต์หลักยังเป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ และช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ ส่งผลต่อการจัดอันดับของผลการค้นหาจากเว็บไซต์ กลายเป็นเว็บไซต์ที่ถูกค้นหาอยู่ในอันดับต้น ๆ ทำให้มีจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์สูงขึ้นตามไปด้วย แม้การจัดอันดับนั้นจะมีหลายปัจจัยเป็นส่วนประกอบ แต่ลิงค์ที่เข้ามาสู่เว็บไซต์นั้นยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ

6) เพื่อการสร้างผู้นำทางความคิด อันเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือเลือกรับสารมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้งานมักติดตามบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด หรือเลือกที่จะเชื่อถือเนื้อหาบนเครือข่ายทางสังคมที่มีคนพูดถึงในแนวทางที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ และเมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นได้นำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และให้ความรู้ต่อผู้ใช้งาน ก็จะเริ่มมีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลสูงทางการตลาด

ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้ที่คาดหวังต้องการเห็นองค์กรใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งวิถีปฏิบัติในกลุ่มสังคมเชิงเดียวกับผู้ใช้งานทั่วไป มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวมากกว่านำเสนอในรูปแบบขององค์กรเพียงอย่างเดียว (Shih, 2011) ได้เสนอวิธีปฏิบัติในสื่อสังคมขององค์กร ออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) ด้านการสร้างความจริงใจกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังองค์กรว่าจะมอบความรู้สึกที่จริงใจและเป็นส่วนตัว เช่น การตอบข้อซักถามเมื่อลูกค้าสอบถามปัญหาทั่วไป จนถึงจัดการข้อร้องเรียนด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ เสมือนกับมีพนักงานที่คอยให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่ใช่เพียงแค่เตรียมชุดคำตอบที่เตรียมไว้และตอบลูกค้าเหมือนกันทั้งหมด

2) ด้านความโปร่งใส เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรที่มีความโปร่งใสและเปิดเผยในการดำเนินธุรกิจ มักได้ผลตอบรับเชิงบวกจากสังคม ในบางครั้งการยอมรับในความบกพร่องอาจยังไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถชี้แจงแต่ละขั้นตอนที่กำลังดำเนินงานอยู่ได้ เป็นต้นว่าเมื่อได้รับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า ผู้รับเรื่องต้องทำการแจ้งลำดับขั้นตอนของเรื่องที่ได้รับว่าอยู่ในขั้นตอนใด หรือบอกกล่าวให้ทราบว่ามีใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อเรื่องที่เกิดขึ้น

3) ด้านการมีส่วนร่วม ลูกค้ามักมีความคาดหวังที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในทิศทางขององค์กร การจัดกิจกรรมโดยลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การให้ลูกค้าระดมความคิดเห็นและข้อร้องเรียนเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงในผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ซึ่งไม่เพียงดีต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์ แต่ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการรับรู้ เพิ่มโอกาสให้แบรนด์ปรากฏต่อสาธารณะชนมากขึ้น

4) ด้านการตอบสนองในทันที เนื่องจากเครือข่ายสื่อสังคมไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้ใช้ออนไลน์ตลอดเวลา และยังต้องการให้องค์กรต่าง ๆ เป็นเช่นเดียวกัน และพร้อมจะรับฟังตลอด 24 ชั่วโมงแบบไม่มีเวลาทำการ และในบางครั้งอาจมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในสื่อสังคมอย่างรุนแรงภายหลังชั่วโมงทำการ หากไม่มีการตอบกลับหรือตอบสนองที่รวดเร็ว จนทำให้เกิดเหตุการณ์บานปลาย และยากต่อการควบคุมให้อยู่ในวงจำกัด

5) ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว องค์กรไม่ใช่แค่เพียงคาดหวังให้ลูกค้าเพียงแค่ทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น การกดคลิกเข้าชมเนื้อหา หรือมีอัตราการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเพียงสิ่งเดียว แต่ยังต้องมุ่งเน้นถึงผลด้านความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในด้านจำนวนผู้ติดตาม การบอกต่อ หรือการมีจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

จากแนวคิดข้างต้นได้นำมาสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ร่วมกับการตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะแนวคิดของ Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ซึ่งนำมาประยุกต์ร่วมกัน และสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่ได้รับ

ความนิยมสูง ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนในปัจจุบัน

## 2.1.4 แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง

### 2.1.4.1 การรณรงค์ในยุคดิจิทัล

ในยุคที่สื่อใหม่เริ่มมีบทบาทอย่างก้าวกระโดด จนกล่าวได้ว่าแทบเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อสังคมในการรณรงค์ แม้โครงสร้างหลักของการรณรงค์ที่หันมาใช้สื่อสังคมไม่แตกต่างจากเดิมมาก แต่ด้วยรูปแบบการใช้สื่อสังคมที่มีรูปแบบการใช้งานเพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมมีความแตกต่าง โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารบนสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพมี 7 ประการ ดังนี้ (แก้วเกล้า บรรจง, 2561)

#### 1) การใช้แฮชแท็ก (Use Hashtags)

แฮชแท็กถือเป็นเครื่องมือสำหรับระบบเพื่อจัดเก็บข้อมูลแบบเสมือนจริงของสื่อสังคม โดยสามารถบอกได้ว่าประเด็นใดกำลังเป็นที่นิยม และถูกพูดถึงบนสื่อสังคม นอกจากนี้แฮชแท็กยังใช้ได้หลายช่องทางบนสื่อสังคม เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter

#### 2) การถามให้ถูกจุด (Ask the Right Question)

ผู้คนในสังคมโดยธรรมชาติมักพร้อมที่จะแบ่งปันเรื่องราวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ การตั้งคำถามง่าย ๆ ก็ถือเป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำได้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ซึ่งเป็นคำถามที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อของเราไปด้วย แต่ต้องไม่ใช่คำถามที่ทำให้รู้สึกว่าการกำลังขายของอย่างโจ่งแจ้ง แต่เป็นการถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

#### 3) การรับฟังกลุ่มเป้าหมาย (Listen to Your Audience)

สื่อสังคมเป็นการสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ได้ทราบถึงผลตอบรับ และนำข้อมูลที่ได้ปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน สร้างความผูกพัน และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

#### 4) การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Offer Something of Value)

ข้อมูลข่าวสารมากมายในกาสรสื่อสารผ่านสื่อสังคม ดังนั้นการสามารถที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ การออกแบบเนื้อหาสาระต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างจากผู้อื่น

#### 5) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาทางทวิตเตอร์ (Build Relationships through Twitter Chats)

เป็นการสร้างบทสนทนาพร้อมกับกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม โดยนำแฮชแท็กมาใช้ กล่าวถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นในสังคมขณะนั้น โดยสามารถมีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนทนาและเจ้าของหัวข้อสนทนาขึ้นกันได้ ซึ่งถือเป็นเทคนิคหนึ่งในการสื่อสารบนทวิตเตอร์

#### 6) มีความสม่ำเสมอ (Be Consistent)

เมื่อสามารถทำให้เกิดความผูกพันบนสื่อสังคมขึ้น องค์กรยังจำเป็นต้อง สงวนและคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยในการโพสต์ทุกครั้งยังต้องคำนึงถึงน้ำเสียง อารมณ์ และ โทนในการสื่อสารอีกทั้งต้องมีความสม่ำเสมอในการโพสต์จึงจะรักษาความสัมพันธ์บนสื่อสังคมไว้ได้

#### 7) สื่อสารด้วยภาพที่สื่อความหมาย (Use Engaging Images)

รูปภาพมักบอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าตัวอักษร ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้ภาพอธิบาย ประกอบควรมีความสอดคล้องกับเนื้อความที่สื่อสาร อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการ สื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียวถึงจำนวนร้อยละ 94 โดยสมองของมนุษย์นั้นสามารถประมวลผล ของข้อมูลที่เป็นภาพได้ดีมากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวอักษร

#### 2.1.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การหาเสียงเลือกตั้งแต่เดิมมีพื้นฐานมาจากการสื่อสารทางการเมือง ต่อมาการเลือกตั้งในครั้งหลังเริ่มมีการใช้การกลยุทธ์โฆษณาการตลาดและเทคโนโลยีมาใช้ในการหาเสียงมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจต่อกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมือง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือ ปฏิบัติการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามส่งข้อความ ถ้อยคำหรือเรื่องราวไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่า ตนเป็นผู้สมัครที่ประชาชนสามารถไว้วางใจให้รับหน้าที่เป็นผู้แทนของประชากรชาวจังหวัดหรืออำเภอโดยร่วมในการปกครองประเทศ ซึ่งคล้ายกับการบริหารขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการศึกษาคู่แข่ง และวางกลยุทธ์การนำเสนอสินค้า ซึ่งในแง่มุมมองทางการเมืองมักหมายถึง พรรคการเมือง หรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเพื่อให้ได้รับการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง (ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน (ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) กล่าวว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นส่วนหนึ่งในระบบการเลือกตั้ง มักมีการใช้การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสื่อสารออกไป ซึ่งต้องดำเนินการวางกลยุทธ์การสื่อสารออกเป็นหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้งและการสร้างภาพลักษณ์ โดยแนวทางการวางยุทธศาสตร์ต้องมีภาพลักษณ์เป็นที่พึงพอใจในสายตาของผู้รับสาร แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและเนื้อหาสาระ (Tone & Content) อีกทั้งการสร้างสรรคและการสื่อภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องไปถึงมือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยู่เสมอ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสามารถแบ่งสัดส่วนผู้สนับสนุนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การสนับสนุนจากกลุ่มชน (Group Support)

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดคะเนว่าจะให้การสนับสนุนนโยบายหรือพรรคการเมืองที่หาเสียง ตั้งต้นจากความเชื่อพื้นฐานว่ากลุ่มชนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นไม่มีความเป็นกลางทางการเมือง และกลุ่มคนส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่ไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง

2) การสนับสนุนจากปัจเจกชน (Individual Support)

โดยสัดส่วนนี้เชื่อว่าแต่ละปัจเจกบุคคลมีพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนชื่นชอบอยู่แล้ว โดยมีมุมมองในการคัดเลือก 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเปิดโอกาสช่องทางการสื่อสารให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับ

ประการที่สอง การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นการที่กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเรื่องราวที่ตนสนใจ

ประการที่สาม การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการที่กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้ชัดแจ้งถึงข่าวสารนั้น ๆ และสามารถจดจำสารนั้นได้ จึงมีโอกาสที่ผู้ลงสมัครเลือกตั้งจะได้รับเลือก (เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, 2554)

การรณรงค์หาเสียงมีหลักการพื้นฐานร่วมกัน 3 หลักการ ดังนี้

หลักการที่หนึ่ง การจูงใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

หลักการที่สอง การกระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนแฝงหรือกลุ่มพลังเงียบ (Latent Support) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสังคมให้ออกมาใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

หลักการที่สาม การเปลี่ยนใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้เปลี่ยนใจมาสนับสนุนพรรคของตน

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายและสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกัน เช่น การสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การหยั่งเสียงทางการเมือง มากขึ้นจนกระทั่งวางกลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีการคัดเลือกเนื้อหา ช่องทาง และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

Pelosi (อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) กล่าวถึงหลักการสร้างสรรค์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้ ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง สิ่งที่คุณพูดเกี่ยวกับตัวคุณ (What you say about you) หมายถึง การใส่ข้อมูลที่น่าสนใจที่สุดของผู้สมัครลงไป เช่น การแสดงวิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีต่อ

ประชาชนหรือข้อขัดข้องที่เกิดในสังคม ในทางกลับกันหากผู้สมัครเป็นผู้ทำชิง ควรเริ่มด้วยการพูดถึงประสบการณ์ที่เคยกระทำมาก่อน

ข้อที่สอง สิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา (What they say about them) หมายถึง การระบุข้อมูลที่ดีที่สุดของฝ่ายตรงข้ามที่มักพูดถึงตนเองลงไป

ข้อที่สาม สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้าม (What you say about them) หมายถึง การค้นหาว่าเหตุใดฝ่ายคุณถึงน่าปรารถนากว่า หรือเพราะเหตุใดฝ่ายตรงข้ามถึงไม่ดีไปกว่าคุณ

ข้อที่สี่ สิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ (What they say about you) หมายถึง ทำไมพวกเขาถึงน่าปรารถนากว่าคุณ และเหตุผลที่สามารถทำให้คุณดูแย่งในสายตาประชาชน

เมื่อผู้สมัครเขียนข้อมูลเหล่านี้ลงไปยังเครื่องมือในตารางที่ 2.2 จะสามารถแสดงถึงสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสามารถพูดตอบโต้และรับมือการโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามได้ ทั้งยังสามารถแบ่งเบาภาระการควบคุมงานด้านการรณรงค์หาเสียงให้เป็นไปตามแผนการที่วางไว้

ตารางที่ 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงที่ดัดแปลงมาจากตารางเมตริก 2X2

สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ (What you say about you)	สิ่งที่พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา (What they say about them)
สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา (What you say about them)	สิ่งที่พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ (What they say about you)

แหล่งที่มา: ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559.

Salmore and Salmore (อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) กล่าวว่า ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่มักเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงด้วยการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงบวกที่เน้นประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของตน จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาเชิงลบของคู่แข่งหรือการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้รับสมัครเลือกตั้งทั้งสองฝ่าย โดยมักเป็นกลุ่มผู้ทำชิงเพื่อนำเสนอว่าผู้สมัครในตำแหน่งนั้นไม่ควรได้รับการเลือกตั้งเพื่อกลับมาดำรงตำแหน่งเดิม

เนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงจึงได้รับการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

กลยุทธ์การหาเสียงเชิงบวก (Positive Campaign) หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นการตั้งรับและการให้ข้อมูลด้านดีของผู้สมัคร เช่น การนำเสนอประสบการณ์ และความสำเร็จของตน

กลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นโจมตีฝ่ายตรงข้าม หรือวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย โครงการ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของฝ่ายตรงข้าม

การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองจึงทำหน้าที่หลายประการ ได้แก่

- 1) เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียง หรือสนับสนุนความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- 2) เพื่อช่วยปรับความคิดเห็น ให้ตระหนักถึงปัญหา การแก้ไขปัญหา และสะท้อนกลับความคิดเห็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- 3) เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และให้เกิดการยอมรับผู้นำหรือนโยบายใหม่
- 4) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและลงคะแนนเสียงให้แก่ละพรรคการเมือง
- 5) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตัดสินใจในการเลือกผู้แทนเข้าไปร่วมบริหารประเทศ (ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Enli (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of trump and Clinton in the 2016 US president election” หรือการศึกษาเรื่องทวิตเตอร์เป็นสังเวียนของผู้เข้าแข่งขันอย่างแท้จริง: สำนวณแคมเปญโซเชียลมีเดียของทรัมป์และคลินตันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2016 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การหาเสียงบนทวิตเตอร์ของ ฮิลลารี คลินตัน ตัวแทนจากพรรคเดโมแครต และโดนัลด์ ทรัมป์ ตัวแทนจากพรรครีพับลิกันช่วงระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2016 วิเคราะห์สามประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง ประวัติการพัฒนาแคมเปญดิจิทัลและการใช้บล็อก ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยศึกษาบล็อกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 พบว่า การรณรงค์โดยใช้สื่อสังคมเป็นหลักเหมือนการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ยังคงทำให้เกิดความกังวลใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนประธานาธิบดีคนก่อน แต่โดนัลด์ ทรัมป์เป็นหนึ่งในผู้สมัครที่ยังคงใช้สื่อสังคมอยู่เสมอในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างการทวิต และรีทวิต ซึ่งต้องควบคุมข้อความและการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครเพื่อให้ได้รับความสนใจในช่วงแรกและในการปราศรัย ประเด็นที่สอง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการรณรงค์หาเสียงทางสื่อสังคม พบว่า การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมมีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันในการรณรงค์หาเสียงโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงของ

ฮิลลารี คลินตันในปี ค.ศ. 2016 ที่คำนึงถึงแนวโน้มการรณรงค์หาเสียงรูปแบบเดิมของพรรคคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการรณรงค์หาเสียงทางออนไลน์ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับพรรคการเมือง กลยุทธ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการคำนวณวิเคราะห์ไว้ก็ได้ ประเด็นที่สาม ความเป็นมืออาชีพของการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมอาจมีผลกระทบของการกำหนดวาระสื่อ และก่อให้เกิดเวทีอันทรงพลังสำหรับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง และทุนทรัพย์ของผู้สมัคร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจจากสื่อกระแสหลัก ดังนั้น สื่อแพลตฟอร์มสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครที่ขาดประสบการณ์ทางการเมือง และการสนับสนุนภายในพรรคอย่างโดนัลด์ ทรัมป์ ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมร่วมกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการศึกษาการใช้สื่อสังคมของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในการรณรงค์หาเสียงทาง

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ วัดผลและสร้างตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ให้เจ้าของสถานีโทรทัศน์หรือรายการได้เห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ ด้วยวิธีการทำเหมืองข้อมูลของจำนวนการเข้าถึงจำนวนครั้งของการถูกพูดถึง ที่เป็นภาษาไทยและตามคำสำคัญ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของรูปแบบข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของรายการ ผู้ผลิตรายการ และทีมการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงบนโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 พบว่าด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิต และทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ 5) การวัดผลการเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) 6) การวัดผลการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ทั้งการสร้างเนื้อหาที่น่าเสนอเช่น การเลือกประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจจากการปราศรัยใหญ่มาแนะนำเสนอผ่านรูปแบบรูปภาพพร้อมกับข้อความหรือวิดีโอ เพื่อให้สื่อสารกับผู้

เข้าหรือไม่ได้เข้าร่วมการปราศรัยได้รับรู้ร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการนำเสนอสื่อสัญลักษณ์ของพรรค และโลโก้ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอจนเกิดเป็นลักษณะธิมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างชุมชนเสมือนของแฟนรายการ ยังคงมีความคล้ายคลึงกับการสร้างฐานคะแนนเสียงของ พรรคอนาคตใหม่เช่นกัน โดยการโพสต์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ หรือผู้มีบทบาททางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือตอบโต้กัน ส่งผลให้เกิดการพูดถึงและการแชร์อย่างต่อเนื่องในโลก ออนไลน์ทั้งจากการติดตามแท็กหรือการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ (Reaction)

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพล ในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ความ งามจำนวน 3 คน และด้านร้านอาหารและการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน และผู้ติดตามจำนวน 12 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ความงามจำนวน 6 คน ด้านร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของรูปภาพ บทความ วิดีโอ ซึ่งส่วนใหญ่มีการนำเสนอโดยใช้ภาษาที่ เข้าใจง่าย ผู้นำเสนอมักมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์จริง และนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดบ่ง บอทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อให้ผู้ติดตามใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม พบว่า ผู้ติดตามมักเลือกรับข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจ และมีการ นำเสนอละเอียด รวมทั้งความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอของบุคคลนั้นๆ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบ การนำเสนอรูปภาพและบทความมากกว่าวิดีโอ โดยมักตัดสินใจซื้อจากผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์ ที่มีการนำเสนอรายละเอียดครบถ้วน และเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปภาพสามารถสร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจได้มากกว่า แต่ยังมีผู้ติดตามบางส่วนให้ ความสนใจกับคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น การสอนแต่งหน้าเพราะทำให้เข้าใจ เนื้อหาได้มากกว่าภาพนิ่ง ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล กิจกรรม เวิร์คช็อป การพูดคุยแสดงความคิดเห็น ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามเห็นว่าการพูดคุย แสดงความคิดเห็นเป็น ประจําเป็นสิ่งที่ควรทำ เพื่อความสนิทสนมกับผู้ติดตาม ทำให้เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มักคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลมักนำเสนอเนื้อหาที่กำลังมาแรงหรือเรื่องราวใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ ของผู้ติดตาม จากการแชร์ข้อมูลออกไป ส่งผลให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าชนิดนั้น เช่น รีวิว

ร้านอาหารเปิดใหม่มีโปรโมชั่นน่าสนใจ หรือมีเมนูเด็ดที่ไม่ซ้ำใคร ส่งผลให้ผู้ติดตามสนใจไปทดลองชิม เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผู้ผลิตเนื้อหา โดยรูปแบบการสื่อสารส่วนใหญ่มีการนำเสนอผ่านรูปภาพ ข้อความสั้น ๆ หรือวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรม (On Ground Event) เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ สนุกสนาน เชื่อใจและไว้วางใจ คล้ายคลึงกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้ความชื่นชอบและลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งให้พรรค หรือ ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่ นอกจากนี้ยังใช้สนับสนุนข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมของผู้ติดตามในการรับข้อมูล ซึ่งมักมีพฤติกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ต และใช้สื่อสังคมเป็นประจำ มักมีความชอบที่รูปแบบนำเสนอที่เป็นรูปภาพหรือข้อความมากกว่าวิดีโอ ผลการศึกษาดังกล่าวได้นำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ธีรรัตน์ ทันท่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในความเคลื่อนไหวทางการเมืองของสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเฟสบุ๊กของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพ วิดีทัศน์ บทความ และบทสัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เริ่ม จนถึงวันประกาศยุติการชุมนุม รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เคยเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมือง พบว่าในด้านผู้ส่งสารคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ผู้นำกลุ่ม กปปส. เป็นผู้มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีทัศนคติ หรือการแสดงออก เป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของประชาชน โดยใช้การจูงใจแบบใช้อารมณ์และแรงจูงใจ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงสิทธิการชุมนุมเพื่อต่อสู้ทางการเมืองอย่างมีเสรีภาพตามระบอบประชาธิปไตยอย่างสันติ ปราศจากอาวุธ ด้านสารพบว่า เนื้อหาสารมีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ทั้งการเลือกใช้คำ ภาษา หลักไวยากรณ์ การเน้นข้อความ และยังมีเนื้อหาครบถ้วนครอบคลุม ชัดเจน ที่บ่งบอกเป้าหมายในการชุมนุมที่สามารถสร้างพลังและสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนให้เกิดการเคลื่อนไหว ด้านช่องทางการสื่อสารพบว่า มีการโพสต์รูปพร้อมคำบรรยายภาพมากที่สุด มีการโพสต์เฉพาะรูปภาพ และการโพสต์รูปภาพที่มีข้อความบนภาพ ตามลำดับ รวมทั้งยังมีการใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก คือ เฟสบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่าย และการ

รวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยการสื่อสาร 2 ช่องทางที่เป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และสะดวกต่อการเข้าถึงจนกระทั่งสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือการกดถูกใจ รวมทั้งการแบ่งปันข้อมูลของโพสต์จนเกิดการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน สุดท้ายในด้านผู้รับสาร พบว่าด้านการยอมรับความแตกต่างผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน และรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ด้านการเลือกตั้ง มีประชาชนมีความคิดเห็นว่าประชาชนบางกลุ่มยังไม่พร้อมกับการเลือกตั้ง เนื่องจากยังไม่รู้เท่าทันนักการเมือง ด้านการเป็นพลเมือง ประชาชนควรเคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น เพราะประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง บนบรรทัดฐานของกติกาสังคม มิเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคมได้ และพบว่าผู้รับสารทุกคนสนใจรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และบุคคล

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในศึกษาโครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก ที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมการประชุมทางการเมืองของ กปปส. ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก สามารถนำมาใช้ในประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลายให้เป็นหนึ่งเดียวได้ คล้ายคลึงกับการที่พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้สื่อสังคมประเภทต่าง ๆ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอนโยบายต่าง ๆ ทั้งผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ หรือผ่านผู้ที่มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ที่มักเป็นผู้สื่อสารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีได้แก่ นายธนารัตน์ งามเรืองกิจ ซึ่งเป็นผู้มีความเป็นผู้นำ มีความรู้ความสามารถ โดยสำเร็จการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง และเป็นนักธุรกิจในด้านผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ประสบความสำเร็จ จนได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนเป็นจำนวนมากในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562

นภาพกรณ์ พิพัฒน์, วิชัย ตันศิริ, และกนกรัตน์ ยศไกร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการสื่อสาร และพลวัตของการใช้สื่อ และเทคโนโลยีการสื่อสารใน 3 ช่วงเวลาสำคัญ ได้แก่ ยุคพฤษภาทมิฬ (พ.ศ. 2534-2535) ยุคทักษิณ (พ.ศ. 2544-2549) และยุคหลังรัฐประหาร (พ.ศ. 2550-2554) 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในช่วงรัฐบาลทักษิณ และรัฐบาลจากพรรคพลังประชาชน และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในช่วงรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีหลักของการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มทฤษฎีเน้นกระบวนการสื่อสาร กลุ่มความเป็นสื่อกลาง และแนวคิดพื้นที่สาธารณะของ Habermas ผสมผสานและวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีทางด้าน

สังคมวิทยา โดยเฉพาะทฤษฎีกระบวนการทางการเมือง และทฤษฎีโครงสร้างโอกาสจากการใช้สื่อ สนับสนุนด้วยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ และแนวคิด ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม ขณะเดียวกันได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางด้านรัฐศาสตร์มาประกอบการ พิจารณา อาทิ กรอบแนวคิดระบบการเมืองของ Easton และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นต้น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงวิเคราะห์พบว่า ด้านการใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา ไม่ได้มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยตรงทันที แต่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การแพร่กระจายชุด ความคิดอุดมการณ์ การระดมมวลชน และการปลุกกระดมอย่างมีนัยสำคัญ ในการติดต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะกรณีพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ แห่งชาติ ด้านเหตุการณ์ช่วงพฤษภาทมิฬ 2535 พบว่าผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาก่อน หน้าที่ระบุถึงบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ระหว่างการชุมนุมทางการเมือง ซึ่งพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชุมนุมในพื้นที่กับบุคคลภายนอก และยังเป็น เครื่องมือสำหรับสื่อมวลชนในการรายงานสดเพื่อติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ชุมนุม อีกทั้งการเลือกใช้สื่อของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและแนวร่วม ประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการแห่งชาติมีการใช้สื่อในลักษณะของการบูรณาการ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีความต่อเนื่อง รวมทั้งใช้ในการขยายขอบเขตการสื่อสารทั้งทาง กายภาพ และออนไลน์ ทำให้เกิดการครอบคลุมในกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น และยังเกิดรูปแบบและ กระบวนการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน มีทั้งการสื่อสารทางเดียว (One Way Communications) และการ สื่อสารสองทาง (Two Ways Communications) และผู้รับสารมีลักษณะเชิงรุก มากกว่าลักษณะเป็น ผู้ตาม และในบางกรณีมีการเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นผู้ส่งสารไปพร้อม ๆ กัน และยังพบว่าช่องทางที่มี บทบาทสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่ม ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็น ทางการ โดยเฉพาะกรณีแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติคือ มนุษย์

ผู้วิจัยจึงได้นำประยุกต์และเป็นข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ด้านพัฒนาการของการใช้ สื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละยุคสมัย ด้านการนำเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ สื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน ทั้งเป็นสื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและขยายขอบเขตการรับรู้ ของประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จนทำให้เกิดการรับสารในเชิงรุกมากกว่าการเป็นผู้ติดตามฝ่ายเดียว คล้ายคลึงกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ที่มุ่งเน้นในการใช้สื่อสังคมเป็นหลักที่ได้นำ ข้อดีของการใช้สื่อใหม่มาประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการเมืองสูงสุด

แก้วเกล้า บรรจง (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของ

สาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org และความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ของพลเมืองเน็ต เป็นการศึกษาวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยพบว่าด้านลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งปัญหาได้ 2 ประเภท คือ ปัญหาระดับบุคคล และปัญหาระดับสาธารณะ โดยพบว่านักกิจกรรมที่ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหลัก 5 ข้อ ได้แก่ เพื่อการโน้มน้าวให้คล้อยตาม เพื่อการอัปเดตข่าวสาร เพื่อการให้ข้อมูล เพื่อการขอบคุณ และเพื่อการประกาศชัยชนะ โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ องค์กรเอกชน หน่วยงานในการปกครองของรัฐ และองค์กรเพื่อสังคม และผลลัพธ์ในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ คือ แคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย และแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากประชาชน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มี 4 กลยุทธ์ คือ การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำให้เห็นภาพหรือจินตทัศน์ ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการจัดการข้อมูล จากผลการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุประมาณ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท โดยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ change.org ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน และการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ แต่ความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง ซึ่งสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยการนำข้อมูลผลการวิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ของโพสต์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารผ่านทางสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมเช่น โพสต์แถลงการณ์พรรคอนาคตใหม่ เรื่อง การนำเสนอชื่อบุคคลเป็นนายกรัฐมนตรีของพรรคพลังประชารัฐและพรรคไทยรักษาชาติ โพลล์อยากให้นางธนรัศมีเสื่อตัวไหนไปงานบอลจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73 การถ่ายทอดสด และวิดีโอคลิป เป็นต้น นอกจากนี้วิธีการที่พรรคอนาคตใหม่ หรือผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนบนพื้นที่ออนไลน์ ได้แก่ การคลิปวิดีโอที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องผ่านชีวิตของตัวละครซึ่งเป็นผู้สมัคร ส.ส. ปาร์ตี้ลิสต์พรรคอนาคตใหม่ การจัดการข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอต่าง ๆ รวมทั้งช่วงระยะเวลาในการโพสต์ เป็นต้น

ศรีษณ์ ลิ้มตระกูล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารทางการเมืองไทย: ศึกษากรณี การคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมในปี พ.ศ. 2556” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบในการโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็นทางการเมืองจนกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีม และประเภทของอินเทอร์เน็ตมีมทางการเมือง 2) ช่องทางในการสื่อสารสู่

กลุ่มเป้าหมาย และ 3) การใช้อินเทอร์เน็ตมีสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายจนส่งผลกระทบต่อการค้าค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรมในปี พ.ศ. 2556 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิธีการศึกษาเฉพาะ อินเทอร์เน็ตมีของกลุ่มฝ่ายคัดค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรม ดังนี้ เฟซบุ๊กล้านชื่อต้านล้างผิดคดีโกง (<https://th-th.facebook.com/antiamnesty>) เฟซบุ๊กนิสิตจู่ๆ ไม่เอานิรโทษกรรม (<https://thth.facebook.com/.../นิสิตจู่ๆไม่เอานิรโทษกรรม>) เฟซบุ๊กชาวนิด้าร่วมใจคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม (<http://th-th.facebook.com/nidamob>) เฟซบุ๊กนิสิตเกษตรต่อต้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม (<http://th-th.facebook.com/KasetAntiAmnesty>) เว็บไซต์องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน ([www.anticorruption.in.th/](http://www.anticorruption.in.th/)) และเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ได้รับความนิยม (สถานีโทรทัศน์บลูสกายทีวี สถานีโทรทัศน์ เอเอสทีวี และสถานีโทรทัศน์ทีนิวส์) นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน “สร้างป้ายคัดค้านในรูปแบบของคุณ” และวิจัยเอกสาร ได้แก่ บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าด้านรูปแบบที่ใช้ในการโพสต์เพื่อแสดงความเห็นจนแปรเปลี่ยนเป็นอินเทอร์เน็ตมีทางการเมือง มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ ดาราจำเป็น (Inadvertent Celebrity) การอิงกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน (References to Pop Culture) ข่าวลือ/ข่าวลวงในเมือง (Urban Rumors and Hoaxes) การตัดต่อภาพ (Image Editing) การประชาสัมพันธ์และการตลาด (Advertising and Marketing) และการนำเสนอตนเอง (Self-promotion) โดยแบ่งประเภทของอินเทอร์เน็ตมีที่ใช้ในการคัดค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีประเภทรูปภาพ (Picture Internet Meme) อินเทอร์เน็ตมีประเภทข้อความ (Text Internet Meme) อินเทอร์เน็ตมีประเภทคลิปวิดีโอ (Video Clip Internet Meme) และอินเทอร์เน็ตมีประเภทรูปภาพผสมข้อความ (Picture and Text Internet Meme) ด้านช่องทางหลักในการนำอินเทอร์เน็ตมีมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองไทยนั้นมีอยู่ 2 ช่องทางคือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก พบว่ามีการใช้ช่องทางในการสื่อสารทางเว็บไซต์มากกว่าช่องทางเฟซบุ๊กแต่เป็นจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ผลของนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารทางการเมืองไทยนั้นสามารถพบได้ใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นอินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารทางการเมืองไทยกรณีการคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556 ใช้รูปแบบการอิงกระแสของวัฒนธรรมปัจจุบัน และรูปภาพผสมข้อความ ได้รับความนิยมจนกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมี และพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันทางการเมืองในการสื่อสารเพื่อคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม และประเด็นการใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารเพื่อคัดค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556 ได้รับการยอมรับและมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการตื่นตัวทางการเมืองเป็นวงกว้าง และเป็นส่วนหนึ่งของมวลมหาประชาชน จนเป็นแรงกดดันให้รัฐบาลในสมัยนั้นต้องประกาศยุบสภา

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของพรคอนาคตใหม่ ซึ่งถือเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรมที่ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมสูง จากการใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เนื่องจากทำให้เกิดการแชร์ การติดแฮชแท็ก จนเกิดกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และเป็นจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน ซึ่งทำให้พรคอนาคตใหม่ที่ก่อตั้งก่อตั้งขึ้นใหม่เป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นจำนวนมาก จนสมาชิกของพรคได้รับการโหวตเข้ารัฐสภาจำนวน 81 คน จากจำนวน ส.ส. ที่มาจากการเลือกตั้งทั้งสิ้น 500 คน และมีที่นั่งในสภาเป็นอันดับ 3 จากพรรคการเมืองทั้งหมด

สุวรรณ งามเหลือ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบ เนื้อหา เครื่องมือ และวิธีการล้อเลียน และการใช้ถ้อยคำภาษาในการล้อ 2) เพื่ออภิปรายผลด้านภาพสะท้อนบริบทในสังคมไทย ไปจนถึงผลกระทบที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญหรือบทบาทของภาพล้อที่มีต่อสังคมไทย และข้อควรระวัง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้คำสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ภาพล้อการเมือง” ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาภาพนิ่งโดยเฉพาะ สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Google ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2556 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2557 อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ในการวิเคราะห์ โดยพบว่าภาพล้อสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพล้อประเภทภาพกรอบเดี่ยว และภาพล้อประเภทภาพหลายกรอบ ภาพล้อประเภทภาพกรอบเดี่ยวสามารถจำแนกย่อยได้จำนวน 11 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นรูปแบบที่พบสูงที่สุด ส่วนภาพล้อประเภทภาพหลายกรอบมีรูปแบบเดียวซึ่งเป็นแบบภาพต่อเนื่อง และด้านเนื้อหาประเด็นที่ถูกนำมาล้อมากที่สุด คือ เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง โดยภาพล้อเดี่ยวที่พบมากที่สุดคือภาพของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ภาพล้อกลุ่มที่พบมากที่สุดคือ ภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยในการศึกษานี้พบเครื่องมือในการล้อ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือประเภทภาพ เครื่องมือประเภทชื่อ และเครื่องมือประเภทเนื้อความวิธีล้อมี 3 วิธี ได้แก่ วิธีล้อแบบใช้เครื่องมือ 3 ประเภท วิธีล้อแบบใช้เครื่องมือ 2 ประเภท และวิธีล้อแบบใช้เครื่องมือประเภทเดียว นอกจากนี้การใช้ถ้อยคำภาษาในการล้อที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำไม่สุภาพ รองลงมาเป็นการใช้คำสร้างจินตภาพ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำตัดสั้นหรือคำย่อ การใช้คำทับศัพท์ตามลำดับ และความหมายของภาพล้อที่พบมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อความหมายโดยตรงและโดยนัย ดังนั้นภาพล้อเป็นสิ่งสะท้อนบริบทของสังคมไทยในด้านต่าง ๆ ทั้งลักษณะนิสัยที่แสดงออกถึงอารมณ์ขัน ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และความนิยม ของคนในสังคม รวมทั้งยังสะท้อนเพื่อร้องบอกแก่สาธารณะหรือบุคคลในด้านต่าง ๆ ซึ่งภาพล้อเหล่านี้ยังส่งผลต่อจิตใจและความรู้สึก

ของผู้ถูกล้อเช่นกัน ผู้ผลิตภาพล้อจึงควรมีความระมัดระวังในการนำเสนอภาพ หลีกเลี่ยงภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพอุจาดหรืออนาจาร การใช้ภาษาหยาบคาย หรือก้าวร้าว ที่บ่งบอกถึงการดูหมิ่นหรือการมีอคติ และยังคงแนะนำให้หาด้วยข้อมูลที่ถูกต้องเสมอ

ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยการนำข้อมูลผลการวิจัยเป็นแนวทางในออกแบบแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ของโพสต์ต่าง ๆ ของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในด้านการวิเคราะห์รูปแบบการจำแนกลักษณะของภาพ รูปแบบภาษาที่ใช้ และการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารทางการเมืองของโพสต์ทั้งภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสดการปราศรัย



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 วิธีการดำเนินวิจัย

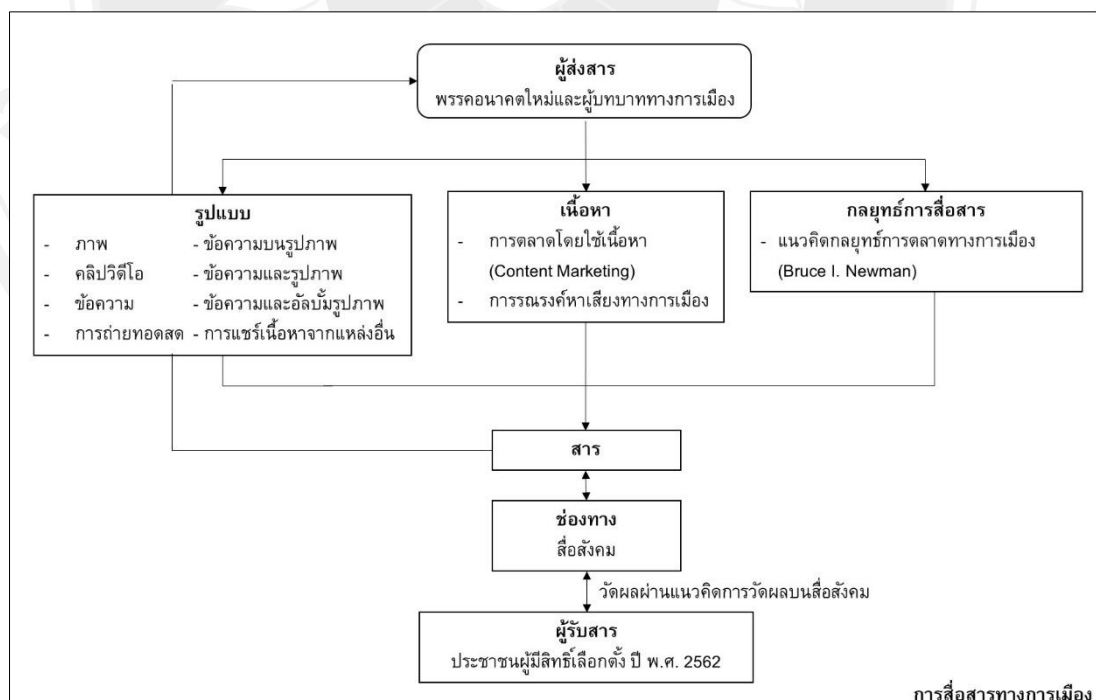
ใช้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารทางการเมือง จากสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมทั้งหมดของพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมืองจนกระทั่งก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ (Coding Sheet) ผ่านการจำแนกเป็นข้อมูลทั่วไป รูปแบบการสื่อสาร และลักษณะเนื้อหาของการนำเสนอของพรรค และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2) การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงก่อตั้งพรรคการเมืองจนกระทั่งก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 โดยสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมือง จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่ รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต และดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์

### 3.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 สามารถนำมาจัดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) ได้ดังภาพที่ 3.1 แสดงถึงโครงการการสื่อสารทางการเมือง (McNair, 1999) ซึ่งมีผู้ส่งสารในการศึกษาครั้งนี้คือ พรรคอนาคตใหม่ โดยส่งสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคม และมีผู้รับสารเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งสารส่งที่ส่งออก ได้แก่ นโยบาย การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้วิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลักดังนี้ 1) รูปแบบของสาร ได้แก่ ภาพ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด ข้อความ ข้อความบนรูปภาพ ข้อความและรูปภาพ ข้อความและอัลบั้มภาพ และการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น 2) เนื้อหาของสาร ซึ่งวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดการตลาดโดยใช้เนื้อหาและการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นหลัก 3) กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1999, อ้างถึงใน สถิตพรธน นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ประกอบกับสื่อสังคมที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักมีลักษณะสำคัญคือ การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งการสื่อสารโต้กลับ 2 ช่องระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารและการแบ่งปันเนื้อหาในโลกออนไลน์โดยสามารถวัดผลของการโพสต์ได้จากแนวคิดการวัดผลบนสื่อสังคม



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

ตารางที่ 3.1 แสดงความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์งานวิจัย	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระเบียบวิธีศึกษา
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคขนาดใหม่	2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร 2.1.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง	การสัมภาษณ์เชิงลึก
2. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคขนาดใหม่ผ่านสื่อสังคม	2.1.2 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและสื่อ 2.1.2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ 2.1.2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ 2.1.2.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 2.1.2.5 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน 2.1.2.6 แนวคิดการวัดผลบนสื่อสังคม 2.1.2.7 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก 2.1.2.8 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์ 2.1.2.9 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม 2.1.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด 2.1.3.1 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้นโยบาย 2.1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล 2.1.3.4 แนวคิดด้านการตลาดทางการเมือง 2.1.3.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด 2.1.4 แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง 2.1.4.1 แนวคิดการรณรงค์ยุคดิจิทัล 2.1.4.2 แนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.3 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคม

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 แสดงสื่อสังคมของพรรคและผู้ที่มีบทบาทสำคัญของพรรคอนาคตใหม่

ลำดับ	ชื่อเจ้าของบัญชี	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ช่องทาง	จำนวนผู้ติดตาม
1	ธนธร จีรุงเรืองกิจ	Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จีรุงเรืองกิจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	1,079,701
2	พรรคอนาคตใหม่	พรรคอนาคตใหม่ - Future Forward Party	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	739,013
3	ธนธร จีรุงเรืองกิจ	Thanathorn_FWP	ทวิตเตอร์	674,000
4	พรรณิการ์ วานิช	Pannika_FWP	ทวิตเตอร์	622,000
5	ธนธร จีรุงเรืองกิจ	Thanathorn.ig	อินสตาแกรม	494,000
6	ปิยบุตร แสงกนกกุล	Piyabutr_FWP	ทวิตเตอร์	258,000
7	พรรคอนาคตใหม่	FWPthailand	ทวิตเตอร์	244,000
8	พิธา ลิ้มเจริญรัตน์	Tim Pita	อินสตราแกรม	214,000
9	ปิยบุตร แสงกนกกุล	Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	187,990
10	รังสิมันต์ โรม	Rangsiman Rome - รังสิมันต์ โรม	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	81,975
11	พิธา ลิ้มเจริญรัตน์	Pita_FWP	ทวิตเตอร์	80,700
12	ปิยบุตร แสงกนกกุล	Piyabutr.ig	อินสตาแกรม	72,100
13	รังสิมันต์ โรม	RangsimanRome	ทวิตเตอร์	48,200
14	พิธา ลิ้มเจริญรัตน์	Pita Limjaoenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	45,134
15	เท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร	taopiphop	ทวิตเตอร์	37,200
16	เท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร	เท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร - Taopiphop Limjitrakorn	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	29,436
17	พรรณิการ์ วานิช	พรรณิการ์ วานิช	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	23,832

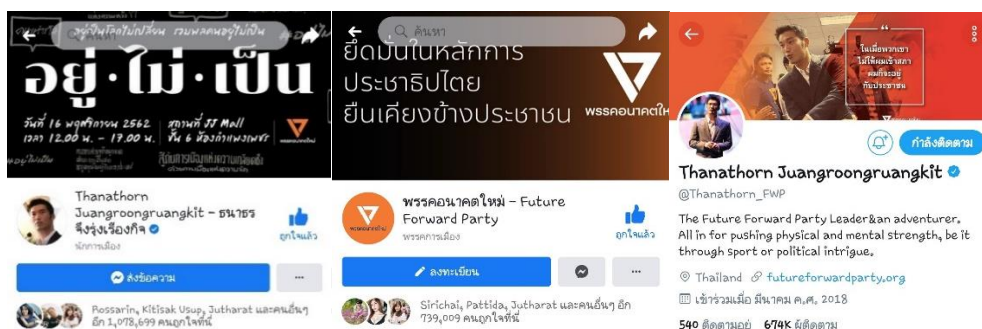
ลำดับ	ชื่อเจ้าของบัญชี	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ช่องทาง	จำนวนผู้ติดตาม
18	รังสิมันต์ โรม	Rangsiman.rome	อินสตาแกรม	7,085
19	เท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร	Taopiphop	อินสตาแกรม	4,590
20	พรรณีการ์ วานิช	ไม่มีบัญชีผู้ใช้	อินสตาแกรม	0
21	พรรคอนาคตใหม่	ไม่มีบัญชีผู้ใช้	อินสตาแกรม	0

โดยมีเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสื่อสังคมที่จัดทำโดยพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่
- 2) เป็นสื่อสังคมที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมทั้งหมด
- 3) จัดเก็บข้อมูลตั้งแต่จัดตั้งพรรคการเมือง ณ วันที่ 15 มีนาคม 2561 จนกระทั่งก่อนการเลือกตั้ง ณ วันที่ 23 มีนาคม 2562

ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” โดยมีที่อยู่เว็บไซต์ คือ <https://web.facebook.com/ThanathornOfficial/> สร้างขึ้น ณ วันที่ 20 มีนาคม 2561 จนวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 มีผู้ติดตามสูงสุดจำนวน 1,078,702 คน
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” มีที่อยู่เว็บไซต์คือ <https://web.facebook.com/FWPthailand/> สร้างขึ้น ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 ในชื่อ “The future we want” และมีการเปลี่ยนชื่ออีกจำนวน 3 ครั้ง จนกระทั่งในวันที่ 28 กันยายน 2561 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้จนถึงปัจจุบัน จนวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 739,012 คน
- 3) ทวิตเตอร์ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่ชื่อ “@Thanathorn\_FWP” โดยมีคำบรรยายข้อมูล (Twitter profile) ดังนี้ “The Future Forward Party Leader & adventurer. All in for pushing physical and mental strength, be it through sport or political intrigue.” ซึ่งมีใจความสำคัญว่า ผู้นำและนักต่อสู้ของพรรคอนาคตใหม่ จะผลักดันร่างกายและจิตใจให้เข้มแข็งเพื่อใช้ในการเล่นกีฬาหรือต่อสู้ทางการเมือง จนวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 674,000 คน



ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมซึ่งจัดทำโดยพรรคอนาคตใหม่และผู้มีบทบาททางการเมืองบนสื่อสังคมของพรรค

ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงที่ 1 ก่อนได้รับความนิยมนิยม และช่วงที่ 2 ภายหลังได้รับความนิยมนิยมบนสื่อสังคมนั้น ๆ ตามความนิยมนิยมบนสื่อสังคมนั้น ๆ ผ่านกราฟแนวนอน และใช้ข้อมูลตัวอย่าง ร้อยละ 25 ของโพสต์ที่ได้รับจำนวนการแสดงผลผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์สูงสุดในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการรีทวีตสูงสุดในสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วง

ประเภทสื่อสังคม	จำนวนโพสต์		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2
เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธร	599	97	146	25
เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่	484	40	121	10
ทวิตเตอร์ของนายธนาธร	240	101	60	26

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในคัดเลือกดังต่อไปนี้

- 1) เป็นนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมือง
- 2) เป็นนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลกับบริบทสังคมไทย

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล



ภาพที่ 3.2 รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบการศึกษาปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2539 ปริญญาโท จากสาขาเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ (International Political Economy) ที่ Leeds University สหราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2544 และปริญญาโท สาขา Global Media มหาวิทยาลัย LSE ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการเมือง ได้แก่ สื่อไทยในวิกฤต การเมืองเปลี่ยนผ่าน เทคโนโลยีปั่นป่วน และการเมืองในข่าวลือ: ปรากฎการณ์เล่าขานปากต่อปากในโลกดิจิทัล

ท่านที่ 2 ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต



ภาพที่ 3.3 ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จบการศึกษาปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2538 ปริญญาโทสาขา Marketing & Communication ที่ Temple University ประเทศสหรัฐอเมริกา และปริญญาเอก สาขา Mass Media & Communication ที่ DePaul University ประเทศสหรัฐอเมริกา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีผลงานทางวิชาการได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในครอบครัวยุคดิจิทัล: การทำหน้าที่ในการสื่อสาร การเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เป็นต้น รวมทั้งมีแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในบทสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์สยามรัฐ “วรยุทธ์ ครุจิต” วิเคราะห์ “การเมือง” กับ “โซเชียลมีเดีย” อารูธไม่ลับ! รับปี 2563!

ท่านที่ 3 ดร.มานะ ตีรียาภิวัฒน์



ภาพที่ 3.4 ดร.มานะ ตีรียาภิวัฒน์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จบการศึกษาจากรัฐศาสตร์บัณฑิต (การเมืองการปกครอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา International Communication ที่ Macquarie University ประเทศออสเตรเลีย และปริญญาเอก สาขา International Communication ที่ Macquarie University ประเทศออสเตรเลีย และมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ได้แก่ สถานภาพและบทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชนกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล

รวมทั้งมีแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในบทสัมภาษณ์ไทย พีบีเอส “ปรากฏการณ์สื่อใหม่กับการเมือง”

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.4.1 การศึกษาวิจัยเอกสาร แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยแบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ในการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมืองจนกระทั่งก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ด้วยแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ผ่านกรอบแนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง การตลาดโดยใช้เนื้อหา และการวัดผลบนสื่อสังคม ดังภาพที่ 3 และ 4 ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคม หัวข้อโพสต์ วันที่เผยแพร่ ช่วงเวลาเผยแพร่ คำสำคัญ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ ภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความบนรูปภาพ ข้อความและอัลบั้มรูปภาพ ข้อความ ถ่ายทอดสด ข้อความและรูปภาพ และแชร์จากที่อื่น

ส่วนที่ 3 การวัดผลบนสื่อสังคม ประกอบด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ผ่านโพสต์บนสื่อสังคม ซึ่งแบ่งได้เป็นกรณีเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และวิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ทางการเมือง กลยุทธ์การหาเสียง และลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Metrix)

#### 3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมืองในบริบทสื่อดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผศ.ดร. วรัชญ์ ครุจิต และดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์

โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ไว้ล่วงหน้าผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง

- 1) สถานการณ์ทางการเมืองก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 เป็นอย่างไร

2) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของประชาชนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 เป็นอย่างไร

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 เป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 2 จุดมุ่งเน้นของพรรคการเมือง

1) ท่านคิดว่าพรรคอนาคตใหม่มีจุดมุ่งเน้นทางการเมืองเป็นแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Oriented Party) มุ่งเน้นการขาย (Sale-Oriented Party) หรือมุ่งเน้นทางการตลาด (Market-Oriented Party) เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารรณรงค์ทางการตลาด

1) ด้านการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง

(1) กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ทางด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยทางด้านเพศ วัย การศึกษา) ด้านภูมิศาสตร์ (ภาค/จังหวัด) ด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง (เขตไหนเป็นเขตที่ประชาชนให้การสนับสนุนสูงสุดหรือต่ำสุด)

2) ด้านการวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค

(1) การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของพรรคอนาคตใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

(2) จุดอ่อน/จุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการเมือง

(3) ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างไร

3) ด้านแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ

(1) ลักษณะนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างไร

(2) ลักษณะการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างไร

(3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคมเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 4 ความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

1) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับคะแนนเสียงเป็นจำนวนมากในการเลือกตั้งปีพ.ศ. 2562

แบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ (Online Coding Sheet)	
ชื่อผู้บันทึก _____	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>	
1. ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคม	
<input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจพรรคอนาคตใหม่ - future forward party <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ thanathorn juangroongruangkit - อนาคต จึงรุ่งเรืองกิจ <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter) นายอนาคต จึงรุ่งเรืองกิจ (Thanathorn Juangroongruangkit - @Thanathorn_FWP)	
2. หัวข้อโพสต์ _____	
3. วันที่เผยแพร่: วว ____ / ตต ____ / ปป ____	
4. ช่วงเวลาเผยแพร่	
<input type="checkbox"/> 06.00-10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-14.00 น. <input type="checkbox"/> 14.00-18.00 น. <input type="checkbox"/> 18.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> 22.00-02.00 น. <input type="checkbox"/> 02.00-06.00 น.	
5. คำสำคัญ (Key Word) _____	
<b>ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสาร</b>	
<input type="checkbox"/> ภาพ <input type="checkbox"/> คลิปวิดีโอ <input type="checkbox"/> ข้อความบนรูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความและอัลบั้มรูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ <input type="checkbox"/> ถ่ายทอดสด <input type="checkbox"/> ข้อความและรูปภาพ <input type="checkbox"/> แชร์จากที่อื่น <input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____	
<b>ส่วนที่ 3 การวัดผลบนสื่อสังคม</b>	
6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ผ่านโพสต์บนสื่อสังคม	
6.1 กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการกดสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ _____ ครั้ง/โพสต์</li> <li>2. จำนวนการแสดงความคิดเห็น _____ ครั้ง/โพสต์</li> <li>3. จำนวนการแชร์เนื้อหา _____ ครั้ง/โพสต์</li> </ol>	6.2 กรณี ทวิตเตอร์ (Twitter) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการตอบกลับทวิต (Reply tweet) _____ ครั้ง/โพสต์</li> <li>2. จำนวนการรีทวิต (Retweet) _____ ครั้ง/โพสต์</li> <li>3. จำนวนการกดชอบทวิต _____ ครั้ง/โพสต์</li> </ol>
7. วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น	
<input type="checkbox"/> การใช้แฮชแท็ก <input type="checkbox"/> เชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	

ภาพที่ 3.2 แสดงแบบบันทึกข้อมูลหน้าหน้าที่ 1

แบบบันทึกข้อมูลออนไลน์  
(Online Coding Sheet)

**ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสาร**

8. การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ทางการเมือง โดยวิธี

- กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ  
คือ \_\_\_\_\_
- การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือการแก้ไขปัญห  
คือ \_\_\_\_\_
- การสร้างความน่าเชื่อถือ  
คือ \_\_\_\_\_
- การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง  
คือ \_\_\_\_\_

9. กลยุทธ์การหาเสียง

- กลยุทธ์การหาเสียงโดยใช้เนื้อหาเชิงบวก (+)  
คือ \_\_\_\_\_
- กลยุทธ์การหาเสียงโดยใช้เนื้อหาเชิงลบ (-)  
คือ \_\_\_\_\_

10. ลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Matrix)

- เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain)
  - การจัดการแข่งขัน (Competitions)
  - การตั้งคำถามเพื่อทำบททดสอบ (Quizzes)
  - การจัดกิจกรรมหรือการละเล่น (Games)
  - การผลิตวิดีโอเพื่อโฆษณาตราสินค้า (Branded Videos)
  - การสร้างเนื้อหาให้โดนใจ จนเกิดการแชร์ และบอกต่อ (Virals)
- เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate)
  - การนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพอินโฟกราฟิก (Infographic)
  - การนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอแบบสั้นที่นำเสนอในเชิงความรู้ (Demo Videos)
  - การนำเสนอผ่านบทความหรือข่าวสารที่ทันสมัย (Article)
  - การเผยแพร่วิดีโอ เนื้อหาประเภทให้คุณค่า หรือความรู้ (Branded Videos)

ภาพที่ 3.3 แสดงแบบบันทึกข้อมูลหน้าที่ 2

**แบบบันทึกข้อมูลออนไลน์  
(Online Coding Sheet)**

- เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือชักจูง (Inspire)
  - การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Celebrity Endorsements)
  - การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกลุ่มสนทนาออนไลน์ (Community Forum)
  - การรีวิวผลิตภัณฑ์ (Reviews)
  
- เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (convince)
  - การแสดงคุณลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature)
  - การนำเสนอกรณีศึกษา (Case Studies)
  - การจัดอันดับความนิยมหรือความน่าเชื่อถือ (Rating)
  - การนำเสนอเนื้อหาประเภทเช็คลิสต์ (Checklist)
  - การสัมมนาผ่านทางออนไลน์ (Webinar)

-----

วันที่บันทึก: วว \_\_\_\_ / คค \_\_\_\_ / ปป \_\_\_\_

ภาพที่ 3.4 แสดงแบบบันทึกข้อมูลหน้าที่ 3

### 3.4.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลก่อนนำข้อมูลไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 1) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยนำเสนอต่อรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะก่อนนำมาใช้เก็บข้อมูลจริง

#### 2) ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูล ใช้ผู้ลงรหัสคือ นายศุภสัณห์ พรประภา เป็นผู้ลงรหัส

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5.1 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 6 เดือน ในการรวบรวมวิดีโอคลิป การถ่ายทอดสด รูปภาพ ข้อความ ข้อความบนรูปภาพ และข้อความร่วมกับรูปภาพหรืออัลบั้มรูปจากสื่อสังคมได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจนายธนาธร เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรค และทวิตเตอร์นายธนาธร ที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่จัดตั้งพรรคการเมืองจนกระทั่งก่อนการเลือกตั้งในวันที่ 23 มีนาคม 2562 และพิจารณาเนื้อหาต่าง ๆ ที่ละโพสต์ พร้อมบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

### 3.5.2 รวบรวมข้อมูลรายงานผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เก็บรวบรวมข้อมูลรายงานผลสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมือง ด้วยเครื่องบันทึกเสียงและอุปกรณ์การจดบันทึก โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ รวมทั้งนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมืองเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรค  
อนาคตใหม่

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านรูปแบบการบรรยายภาพรวมและนำเสนอผ่านสถิติเชิงพรรณนาของสื่อสังคม ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองร่วมกับนำเสนอตัวอย่างข้อมูลเชิงรูปธรรมที่พบเห็นได้จากสื่อสังคม และนำมาเขียนรายงานผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม โดยนำเสนอแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ พบรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ทั้งสิ้น 10 รูปแบบ ได้แก่

##### 1) ข้อความ

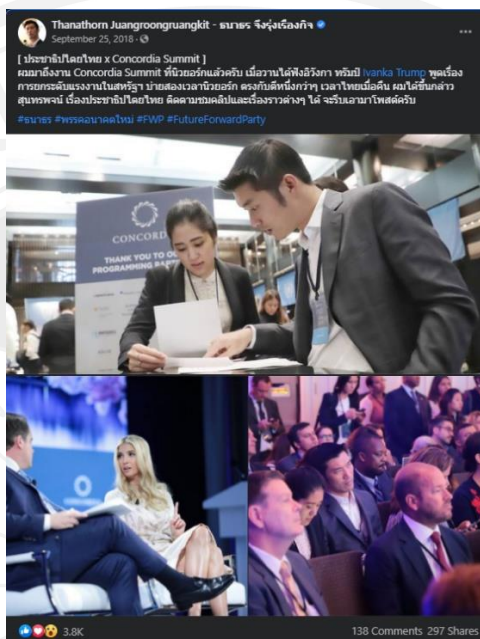
เป็นรูปแบบนำเสนอเฉพาะข้อความ โดยการศึกษาในครั้งนี้พบรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวเฉพาะในสื่อประเภททวิตเตอร์ ซึ่งจะเป็นสื่อที่จำกัดข้อความในการสื่อสารไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความที่นำเสนอจึงจำเป็นต้องกระชับและครอบคลุมจุดประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารทั้งหมด ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ  
แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit, 2562.

## 2) ข้อความและรูปภาพ

เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อความ เพื่อใช้บรรยายเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ หรือเป้าหมายในการสื่อสาร และใช้รูปภาพประกอบเพื่อสื่อเรื่องราวต่าง ๆ ให้ชัดเจน มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและรูปภาพ  
แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จีรุงเรืองกิจ, ม.ป.ป.

## 3) ข้อความและการถ่ายทอดสด

ข้อความ เพื่อใช้บรรยายประกอบการถ่ายทอดสด หรือเชิญชวนให้เข้ามารับชมการแพร่กระจายเสียงและภาพโดยไม่มีการบินทึกล่วงหน้า ซึ่งขณะถ่ายทอด ณ ตอนนั้น สามารถทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ รวมทั้งร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและการถ่ายทอดสด  
แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

#### 4) ข้อความและข้อความบนรูปภาพ

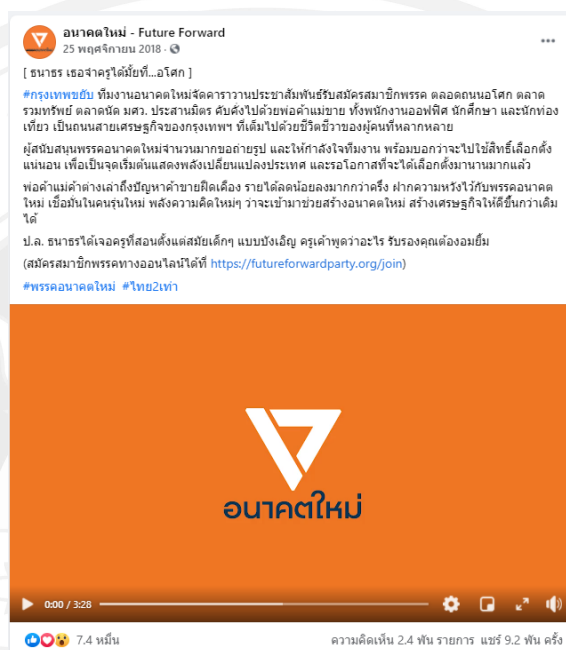
ข้อความ เพื่อใช้บรรยายเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และใช้รูปภาพประกอบ โดยในภาพจะมีข้อความผสมกัน เพื่อให้การนำเสนอ มีความชัดเจน กระชับ และดึงดูดความสนใจที่มากขึ้น ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ และข้อความบนรูปภาพ  
แหล่งที่มา: Thanathorn\_FWP, ม.ป.ป.

### 5) ข้อความและคลิปวิดีโอ

คลิปวิดีโอเป็นสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้น ๆ อาจตัดตอนนำส่วนที่สำคัญแยกออกมา หรือเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นใหม่ ร่วมกับการใช้ข้อความในการบรรยาย เพื่อให้เข้าใจง่าย หรือดึงดูดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและคลิปวิดีโอ  
แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

### 6) ข้อความและอัลบั้มรูปภาพ

เป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านอัลบั้มรูปในสื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้นหาและจัดเก็บให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน รวมทั้งสามารถใส่คำบรรยายเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ ทั้งภาพรวมของอัลบั้ม และสามารถเพิ่มคำบรรยายในแต่ละภาพได้อีกด้วย นอกจากนี้หากต้องการกลับมาค้นหาอีกครั้ง สามารถค้นหาได้ง่าย โดยเลือกจากเมนู “อัลบั้ม” ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและอัลบั้ม  
แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

#### 7) ข้อความและการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น

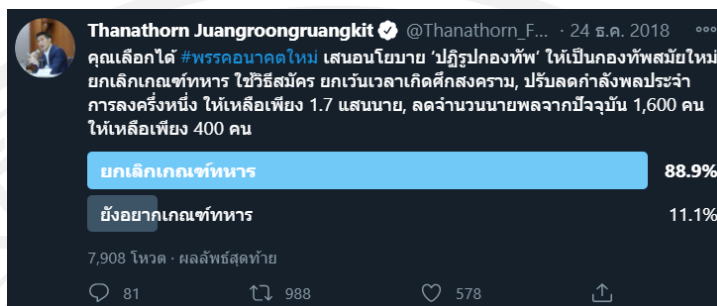
ข้อความ เพื่อใช้บรรยายเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอซึ่งมาจากการแชร์ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม หรือสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความ และการแชร์จากแหล่งอื่น  
แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ม.ป.ป.

### 8) ข้อความและการสำรวจโพล

ข้อความ เพื่อใช้บรรยายประกอบ หรือเชิญชวนให้เข้ามาลงคะแนนเสียงในโพลออนไลน์ หรือ การสำรวจความคิดเห็น โพลออนไลน์สามารถสร้างขึ้นได้ทั้งในสื่อทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทข้อความและโพล  
แหล่งที่มา: Thanathorn\_FWP, ม.ป.ป.

### 9) การถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การถ่ายทอดสด เป็นการแพร่กระจายเสียงและภาพโดยไม่มีการบินทึกล่วงหน้า ผ่านสื่อสังคม ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยขณะถ่ายทอดสด ณ ตอนนั้น สามารถทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ รวมทั้งร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทการถ่ายทอดสด  
แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - อนาคต จิ้งรุ่งเรืองกิจ, ม.ป.ป.

10) การแชร์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลผ่านสื่ออื่น ๆ

การแชร์ข้อมูลผ่านสื่ออื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม หรือสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองประเภทการแชร์จากแหล่งข้อมูลสื่ออื่น แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ม.ป.ป.

โดยแต่ละช่องทางและช่วงเวลามีการใช้รูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกัน ดังนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” ช่วงแรก พบว่า โปสต์มีลักษณะเป็นข้อความและรูปภาพสูงสุดร้อยละ 28.77 รองลงมา คือ ข้อความและการแชร์จากที่อื่นร้อยละ 22.60 และ ข้อความและคลิปวิดีโอร้อยละ 17.81 ช่วงที่สอง พบว่า โปสต์มีลักษณะเป็นข้อความและรูปภาพร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้อความและการแชร์จากที่อื่นร้อยละ 28.00 และข้อความและคลิปวิดีโอร้อยละ 20.00 ดังตารางที่ 4.1

เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ช่วงแรก พบว่า การโปสต์มีลักษณะเป็นข้อความและการแชร์จากที่อื่นร้อยละ 34.71 รองลงมาคือ ข้อความและข้อความบนรูปภาพร้อยละ 20.66 และ ข้อความและคลิปวิดีโอร้อยละ 19.01 ช่วงที่สอง พบว่าโปสต์มีลักษณะเป็นข้อความและข้อความบนรูปภาพร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ข้อความและรูปภาพร้อยละ 30.00 และ ข้อความและถ่ายทอดสดร้อยละ 20.00 ดังตารางที่ 4.1

ทวิตเตอร์ของนายธนารท จึงรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “@Thanathorn\_FWP” ช่วงแรก พบว่า การโพสต์มีลักษณะเป็นข้อความและรูปภาพสูงสุดร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ข้อความและข้อความบนรูปภาพร้อยละ 15.00 และ ข้อความและการแชร์จากที่อื่นร้อยละ 10.00 ช่วงที่สอง พบว่า โพสต์มีลักษณะเป็นข้อความและรูปภาพสูงสุดร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ข้อความร้อยละ 19.23 และ ข้อความและการแชร์จากที่อื่นร้อยละ 15.38 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละของรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

รูปแบบการสื่อสาร (ร้อยละ)								
รูปแบบการสื่อสาร	เฟซบุ๊ก		เฟซบุ๊ก		ทวิตเตอร์		รวม	
	นายธนารท		พรรคอนาคตใหม่		นายธนารท			
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2		
อย่างเดียว	0	0	0	0	0	19.23	1.29	
รูปภาพ	29.45	32.00	14.88	30.00	70.00	46.15	32.47	
ข้อความ	10.96	8.00	20.66	40.00	15.00	7.69	14.95	
ประกอบ								
รูปภาพ								
รูปแบบ								
การแชร์	22.60	28.00	34.71	0.00	10.00	15.39	23.71	
อื่น ๆ								
จากที่อื่น								
วิดีโอ	18.49	20.00	19.01	0.00	1.67	11.54	15.21	
ถ่ายทอดสด	13.70	8.00	8.26	20.00	0.00	0.00	8.76	
รูปแบบอื่น ๆ	4.80	4.00	2.48	10.00	3.33	0.00	3.61	
รวมทั้งสิ้น	37.63	6.44	31.19	2.58	15.46	6.70	100.00	

จากกรณีศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการโพสต์สำหรับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่เป็นข้อความประกอบรูปภาพ ร้อยละ 32.47 ข้อความประกอบการแชร์จากที่อื่น ร้อยละ 23.71 และข้อความประกอบวิดีโอร้อยละ 15.21

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง และการตลาด โดยใช้เนื้อหา ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

### 4.2.1 เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากรวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง โดยวิเคราะห์เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ โดยแบ่งตามแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ” ช่วงแรกพบว่า เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวก ร้อยละ 67.81 เนื้อหาเชิงลบร้อยละ 30.82 และเนื้อหาเชิงบวกและลบ ร้อยละ 1.37 ช่วงที่ 2 พบเนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวกร้อยละ 57.70 เนื้อหาเชิงลบร้อยละ 38.46 และเนื้อหาเชิงบวกและลบ ร้อยละ 3.85

เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ช่วงแรกพบว่า เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวกร้อยละ 65.29 เนื้อหาเชิงลบร้อยละ 33.06 และเนื้อหาเชิงบวกและลบ ร้อยละ 1.65 ช่วงที่ 2 พบพบว่า เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวกร้อยละ 70.00 เนื้อหาเชิงลบร้อยละ 20.00 และเนื้อหาเชิงบวกและลบ ร้อยละ 10.00

ทวิตเตอร์ของนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “@Thanathorn\_FWP” ช่วงแรกพบว่า เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวกร้อยละ 70.00 และเนื้อหาเชิงลบร้อยละ 30.00 ช่วงที่ 2 พบว่า เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเป็นเนื้อหาเชิงบวกร้อยละ 80.77 และเนื้อหาเชิงลบร้อยละ 19.23 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านการรณรงค์หาเสียง

เนื้อหาในการรณรงค์หาเสียง (ร้อยละ)							
เนื้อหาด้าน การรณรงค์ หาเสียง	เฟซบุ๊ก นายธนาร		เฟซบุ๊ก พรรคอนาคตใหม่		ทวิตเตอร์ นายธนาร		รวม
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	
เชิงบวก	67.81	57.69	65.29	70.00	70.00	80.77	67.78
เชิงลบ	30.82	38.46	33.06	20.00	30.00	19.23	30.67
เชิงบวกและ เชิงลบ	1.37	3.85	1.65	10.00	0.00	0.00	1.55
รวมทั้งสิ้น	37.63	6.44	31.19	2.58	15.46	6.70	100.00

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง เป็นเนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียงเชิงบวกร้อยละ 67.78 เนื้อหาเชิงลบร้อยละ 30.67 และเนื้อหาทั้งเชิงบวกและเชิงลบร้อยละ 1.55

#### 4.2.2 เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

เนื้อหาด้านเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง จากการศึกษานี้พบเป้าหมายในการเป้าหมายการรณรงค์ 4 เป้าหมาย ได้แก่

- 1) การกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ

ดังตัวอย่างการโพสต์จากทวิตเตอร์ของ นายธนาร ที่กล่าวว่า “ลืมนิดเก๋ ๆ แล้วเรามาเป็นชาวอนาคตใหม่กันครับ” และมีลิงก์สำหรับลงทะเบียนสมัครสมาชิกพรรค ซึ่งเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ติดตามลงทะเบียนสมัครสมาชิกพรรคผ่านช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ

แหล่งที่มา: Thanathorn\_FWP, ม.ป.ป.

2) การทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไข้ปัญหา

ดังตัวอย่าง การโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ที่กล่าวถึงปัญหาการผูกขาดในภาคการเกษตรโดยกลุ่มคนรวยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของเกษตรกรในประเทศไทย ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไข้ปัญหา

แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

3) การสร้างความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างโพสต์จากทวิตเตอร์ของนายธนาธรที่กล่าวถึงบรรยากาศในงานเสวนาที่สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ทันสมัย เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

แหล่งที่มา: Thanathorn\_FWP, ม.ป.ป.

4) การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง ดังตัวอย่างโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธรที่กล่าวถึง ช่วงเวลา 4 ปีที่อยู่ภายใต้การปกครองของคณะรัฐประหารที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่มีการจับกุมผู้ที่เรียกร้องสิทธิอย่างน้อย 14 คน ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง

แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ม.ป.ป.

โดยแบ่งตามแหล่งข้อมูลได้ ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” พบว่า เนื้อหามีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด ร้อยละ 32.88 รองลงมาคือการเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง ร้อยละ 27.40 การทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 20.55 และกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 19.18 ช่วงที่ 2 พบว่า เนื้อหามีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมืองสูงสุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ การสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 28.00 และการทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 12.00

เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ช่วงแรกพบว่า เนื้อหามีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ การกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 27.27 การทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 19.01 และการเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง ร้อยละ 17.36 ช่วงที่ 2 พบว่า เนื้อหามี

เป้าหมายเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบเชิงบวกสูงสุด และกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 30.00

ทวิตเตอร์ของนายธนารท จิ่งรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “@Thanathorn\_FWP พบว่าเนื้อหาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือการทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 31.67 การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบเชิงบวก ร้อยละ 16.67 และกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 11.67 ช่วงที่ 2 พบว่า เนื้อหาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบเชิงบวก ร้อยละ 23.08 การทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 19.23 และกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ร้อยละ 15.38

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

เนื้อหาด้านเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง (ร้อยละ)							
เป้าหมาย	เฟซบุ๊ก นายธนารท		เฟซบุ๊ก พรรคอนาคตใหม่		ทวิตเตอร์ นายธนารท		รวม
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	
	กระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ	19.18	28.00	27.27	30.00	11.67	
การทำให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา	20.55	12.00	19.01	0.00	31.67	19.23	20.62
สร้างความน่าเชื่อถือ	32.88	28.00	36.36	40.00	40.00	42.31	35.57
การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบเชิงบวก	27.40	32.00	17.36	30.00	16.67	23.08	22.68
รวมทั้งสิ้น	37.63	6.44	31.19	2.58	15.46	6.70	100.00

จากกรณีศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเป้าหมายการลดราคาเสียง พบว่า มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือร้อยละ 35.57 การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลทางการเมือง ร้อยละ 22.68 และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ร้อยละ 21.13 ดังตารางที่ 4.3

#### 4.2.3 เนื้อหาด้านการตลาด

เนื้อหาด้านการตลาดของการสื่อสารทางการเมือง จากการศึกษาครั้งนี้พบเนื้อหาทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ได้แก่ เนื้อหาประเภทการตั้งคำถาม การจัดกิจกรรม หรือการละเล่น วิดีโอเพื่อโฆษณาตราสินค้า การสร้างเนื้อหาโดนใจ จนเกิดการแชร์และบอกต่อ (Viral) ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อความบันเทิงในการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้การจัดกิจกรรม หรือการละเล่น

แหล่งที่มา: Thanathorn Juangroongruangkit - อนาคต จิ้งรุ่งเรืองกิจ, ม.ป.ป.

2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ได้แก่ เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟฟิก การนำเสนอผ่านบทความ การนำเสนอคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่ให้ความรู้ (Demo Video) การนำเสนอข่าว คำแนะนำ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้การนำเสนอข่าว แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

3) เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ เนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การแลกเปลี่ยนความคิดบนกลุ่มสนทนาออนไลน์ การรีวิว ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้การรีวิวแหล่งที่มา: Thanathorn\_FWP, ม.ป.ป.

4) เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ เนื้อหาประเภทการแสดงคุณลักษณะเด่นของสินค้า การนำเสนอกรณีศึกษา จัดอันดับความนิยมหรือความน่าเชื่อถือ การสัมภาษณ์ทางออนไลน์ เอกสารข้อมูล ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงลักษณะเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจในการสื่อสารทางการเมืองโดยใช้การแสดง  
คุณลักษณะเด่นของสินค้า  
แหล่งที่มา: อนาคตใหม่-Future Forward, ม.ป.ป.

โดยแบ่งตามแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนธร จิรุงเรืองกิจ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จิรุงเรืองกิจ” ด้านการตลาดโดยใช้เนื้อหาพบว่าเป็นเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสูงสุด ร้อยละ 34.25 โดยใช้เนื้อหาประเภททริวิมามากที่สุด ร้อยละ 33.56 และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกลุ่มสนทนาออนไลน์ ร้อยละ 0.68 รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ ช่วงที่ 2 พบว่า เป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้สูงสุด ร้อยละ 34.78 โดยใช้เนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 26.09 และการนำเสนอเดโมวิดีโอและอินโฟกราฟิก ร้อยละ 4.35 รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตามลำดับ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ช่วงแรกพบว่า ด้านการตลาดโดยใช้เนื้อหาพบว่าเป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้สูงสุด ร้อยละ 35.29 โดยใช้เนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 24.37 และนำเสนอผ่านบทความ ร้อยละ 5.88 และการนำเสนอเดโมวิดีโอและอินโฟกราฟิก ร้อยละ 2.52 รองลงมาคือเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ตามลำดับ ช่วงที่ 2 พบว่า เป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้สูงสุด ร้อยละ 60.00 โดยใช้เนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าว รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตามลำดับ ดัง

ทวิตเตอร์ของนายธนธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในชื่อ “@Thanathorn\_FWP ด้านการตลาดโดยใช้เนื้อหาพบว่า เป็นเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสูงสุด ร้อยละ 63.33 โดยใช้เนื้อหาประเภทรีวิวมากที่สุด ร้อยละ 51.67 การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดร้อยละ 6.67 และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกลุ่มสนทนาออนไลน์ ร้อยละ 5.00 รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ ช่วงที่ 2 พบว่า เป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้สูงสุด ร้อยละ 42.31 โดยใช้เนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 34.62 และการนำเสนอผ่านบทความ ร้อยละ 7.69 รองลงมาคือเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ด้านการตลาด

เนื้อหาด้านการตลาด (ร้อยละ)							
เนื้อหา การตลาด	เฟซบุ๊ก นายธนธร		เฟซบุ๊ก พรรคอนาคตใหม่		ทวิตเตอร์ นายธนธร		รวม
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	
	เพื่อความบันเทิง	15.07	25.93	21.49	0.00	10.00	
เพื่อให้ความรู้	27.59	34.78	35.29	60.00	21.67	42.31	30.93
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	34.25	16.00	33.88	20.00	63.33	34.62	37.11
เพื่อโน้มน้าวใจ	23.97	24.00	10.74	20.00	10.00	11.54	16.75
รวมทั้งสิ้น	37.63	6.44	31.19	2.58	15.46	6.70	100.00

จากกรณีศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองด้านการตลาดในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ พบว่า เป็นเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ร้อยละ 37.11 เพื่อให้ความรู้ ร้อยละ 30.93 เพื่อความบันเทิงและเพื่อโน้มน้าวใจ ร้อยละ 16.75 ดังตารางที่ 4.4

โดยจากการศึกษาพบเนื้อหาด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเชิงบวกสูงสุด เฟซบุ๊กของนายธนธร ช่วงที่ 1 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

ประเภทรีวิว ช่วงที่ 2 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางการเมือง โดยใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าว เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ช่วงที่ 1 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าว ช่วงที่ 2 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา โดยใช้เนื้อหาเพื่อความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าว และ ทวิตเตอร์นายธนธร ช่วงที่ 1 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ประเภทรีวิว ช่วงที่ 2 ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าว

### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมือง จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ผศ.ดร.วรชัญ ครุจิต และดร.มานะ ตรีริยาภิวัฒน์ ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

#### 4.3.1 สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง

สถานการณ์ทางการเมืองก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 โดยในช่วง 5 ปีก่อนที่จะมีการรัฐประหารมีการต่อสู้ทางการเมืองที่ค่อนข้างรุนแรง และการปะทะกันมาหลายครั้ง มีการแบ่งอำนาจที่ชัดเจน จนกระทั่งเกิดการรัฐประหารโดย คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ส่งผลให้ประเทศตกอยู่ได้สภาวะนิ่ง ระดับอารมณ์ทางการเมืองของประชาชนเบาบางลง เกิดภาวะเสมือนสมดุลงของอำนาจ และไม่มีการเลือกตั้งมาเป็นระยะเวลา 8 ปี รวมทั้งใน พ.ศ. 2559 มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โดยคณะ คสช. ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้ง โดยมีการปรับสัดส่วน ส.ส. และการนำเสนอชื่อนายกฯ ซึ่งสามารถเสนอชื่อคนภายนอกเข้ามาบริหารประเทศได้ รวมถึงปรับอำนาจให้สมาชิกวุฒิสภามีสิทธิในการเลือกนายกรัฐมนตรี และซึ่ง ส.ว. เหล่านี้ถูกสรรหาโดยคณะ คสช. ส่งผลให้คณะที่ทำรัฐประหารมีอำนาจต่อรองทางการเมืองสูง ดังนั้นเมื่อประกาศให้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ก่อให้เกิดกลุ่มอำนาจใหม่ระหว่างกลุ่มที่มีอำนาจทางการเมืองกลุ่มก่อนหน้าการรัฐประหาร และกลุ่มของทหารที่มาจากช่วงปฏิวัติ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงของผู้สมัคร ส.ส. ที่มีการย้ายระหว่างพรรคการเมืองต่าง ๆ และยังก่อให้เกิดพรรคการเมืองใหม่ขึ้นมาหลายพรรค ส่งผลให้พรรคการเมืองต่างก็แข่งขันด้วยนโยบายอย่างดุเดือด เกิดความตื่นตัวในการเลือกตั้งของประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะได้ใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก ดังคำกล่าว

ในระยะเวลา 5 ปีก่อนที่เมืองไทยอยู่ในช่วงของความขัดแย้งแบบไปโพลาร์ แบ่งสอง ขั้วชัดเจน คือขั้วของคนที่เขา และไม่เอาทักษิณ คนรุ่นนั้นจะเห็นภาพการปะทะของคนทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งฝ่ายหนึ่งที่ชนะก็ชนะไม่ถาวร และอีกฝ่ายที่ชนะขึ้นมาเป็นรัฐบาลก็ชนะไม่ถาวร อารมณ์ทางการเมืองจึงรุนแรงมากในช่วงนั้น พอในช่วงที่ คสช. ขึ้นมา ทำให้การแบ่งขั้วตกอยู่ในภาวะนิ่ง ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความขัดแย้ง แต่เป็นภาวะที่เสมือนมีความสมดุลของอำนาจและโครงสร้างทางการเมือง โดยมีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งครอบงำเรียบร้อย ไม่สามารถที่จะต่อกรได้ (Challenge) ของอีกขั้วหนึ่งได้ (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, วันที่ 23 กันยายน 2563)

ตอนนั้นจะเป็นการต่อสู้ทางการเมืองที่ค่อนข้างรุนแรง กับกลุ่มที่ยังมีอำนาจทางการเมืองอยู่ก่อนหน้านั้น ไม่ว่าจะเป็นพรรคเพื่อไทย หรือกลุ่มที่เชื่อมโยงมาจากกลุ่มคุณทักษิณ ซึ่งอาจจะได้เปรียบในเรื่องของการเลือกตั้งที่มีนักการเมืองในพื้นที่เก่าๆอยู่มาก และยังเป็นพลังหนึ่งที่ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าจะอาจจะพ่ายแพ้ในการเลือกตั้ง แต่สุดท้ายในเชิงของการเมืองก็ยังสามารถพลิกกลับมาชนะได้ โดยการดึงกลุ่มของนักการเมืองเก่าอีกกลุ่มหนึ่ง และบางกลุ่มเป็นของเพื่อไทยเดิม แต่ยังคงเป็นการต่อสู้ทางการเมืองในกลุ่มของนักการเมืองเอง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มของทหารหลังจากที่มีการปฏิวัติมาก่อนหน้านั้น และมีการร่างรัฐธรรมนูญใหม่ ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองในเชิงของการเมือง จึงเป็นตัวแทรกที่มีความสำคัญมากในทางการเมือง และเรื่องสมาชิกวุฒิสภาซึ่งมีผลในเรื่องของการโหวตเลือกตัวนายกรัฐมนตรี เพราะฉะนั้นการเมืองก็เลยสู้กันค่อนข้างที่จะดุเดือด ทั้งในกลุ่มที่มีอำนาจหลังจากการปฏิวัติมาแล้ว กับกลุ่มที่เคยมีอำนาจมาก่อนการปฏิวัติก็ตาม (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

คนก็มีความตื่นเต้นอยากเลือกตั้งกัน ก็เป็นบรรยากาศเชิงบวก แข่งกันด้วยนโยบายต่าง ๆ และการเลือกตั้งห่างกันมา 8 ปี คนจึงสงสัยและในช่วงนั้นจะมีการเลื่อนการเลือกตั้งไปเรื่อย ๆ จึงจดจ่อมัน มีความตื่นตัว ไม่แน่ใจเรื่องอัตราส่วนการเลือกตั้งสูงกว่าปกติหรือเปล่า แต่อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทำให้อนาคตใหม่ได้คะแนนเสียงเยอะ เพราะว่าคนรุ่นใหม่ที่ปกติอาจจะไม่ได้ใช้สิทธิ์เยอะ จึงเหมือนกับตื่นเต้นและอยากจะมาใช้สิทธิ์ครั้งแรกกัน (วรรษัญ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของประชาชนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชน โดยมีการครอบครองเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปใช้งานโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรม การเสพสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเนอเรชัน

เรชันแซด (Generation Z) ลงไป จะมีการรับข้อมูล หรือ User Generated Content (UGC) ผ่านทางออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ส่วนในกลุ่มกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ (Generation X) ยังคงรับข่าวสารผ่านสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี เป็นต้น ซึ่งทำให้การรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และในการเลือกตั้งปี 2562 ยังเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ การพูดคุยหรือแชร์ข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ ร่วมกับพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันในประชาชนแต่ละช่วงอายุ รวมทั้งในการเลือกตั้งนี้ยังมีผู้ใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวนมาก จึงส่งผลต่อการเลือกตั้งเป็นอย่างยิ่ง ดังคำกล่าว

จากงานวิจัย กสทช. เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค คุณลักษณะของการครอบครองเทคโนโลยี และลักษณะพฤติกรรมในการเสพสื่อ และการครอบครองเทคโนโลยี พบว่าประชาชนเปลี่ยนผ่านไปที่มือถือ (Mobile Device) หรือแท็บเล็ต (Tablet) มากขึ้น ส่วนคอมพิวเตอร์เป็นแบบพกพา (Laptop) ดังนั้นการครอบครองเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเป็นในลักษณะออนไลน์ และสามารถนำติดตัวเราไปทุกที่ ทุกเวลามากขึ้น นำไปสู่พฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยงานวิจัยจะแบ่งเป็นรายช่วงอายุ คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเอ็กซ์ กลุ่มเจนวาย กลุ่มเจนแซด และกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือกลุ่มที่มีอายุมากกว่ายังรับชมทีวีอยู่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ในลักษณะของการรับชมรายการตามโปรแกรมฉายอยู่ที่บ้าน โดยจะรับข่าวสารผ่านทางสื่อกระแสหลัก และยังไม่ค่อยทำกิจกรรมทางออนไลน์มากนัก แต่ว่าหลังกลุ่มเจนวาย (Gen Y) และกลุ่มเจนแซด (Gen Z) ลงมา คนกลุ่มเหล่านี้ไปอยู่ในโลกออนไลน์ มีการเข้าถึงสื่อจากช่องทางออนไลน์เยอะขึ้น เช่น การรับชมรายการแบบย้อนหลัง อีกทั้งยังรับข่าวสารจาก UGC (User Generated Content) ผ่านทางโซเชียลมีเดียเยอะเช่นกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกตั้งเป็นอย่างยิ่ง เพราะการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งอาจจะมีคาบเกี่ยว (Overlap) กันบ้างจากสื่อกระแสหลักที่เขาทำทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ว่าจะเห็นได้ว่าเป็นชุดข้อมูล (Set of Information) คนละชุดกัน (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

ปี 2562 เป็นปีที่ทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก หรือแม้กระทั่งวัยที่อายุอ่อนลงไป ต่างก็ใช้โซเชียลมีเดียในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ถึงแม้พฤติกรรมการเสพสื่ออาจจะต่างจากคนรุ่นก่อน กล่าวคือกลุ่มคนรุ่นก่อนมักจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี แต่ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ มักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านทาง

โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางต่าง ๆ ในการแชร์ข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

เป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการเลือกตั้งโดยใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางการหาเสียง ซึ่งก่อนหน้านี้ก็เป็นรูปแบบการใช้ รถแห่ หรือป้าย ในครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่มีการโซเชียลมีเดียหาเสียงเต็มตัว ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ได้มีพื้นที่ในการหาเสียงมากขึ้น รวมถึงเกิดการแบ่งกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม ในแต่ละช่องทาง (วรชัย ครุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

นอกจากปัจจัยสื่อที่ทำให้คนมีการตัดสินใจในเรื่องของการโหวตที่ไม่เหมือนกัน โดยมีผลจากความแตกต่างของแต่ละช่วงวัย และจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนกันแล้วนั้น ในด้านปัจจัยอื่น ๆ คือผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งครั้งแรก (First Time Voter) เป็นจำนวนมากในปี พ.ศ. 2562 (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

ปัจจัยหนึ่งคือผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เป็นผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรกอาจไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบในเรื่องของการใช้อำนาจของรัฐหลังจากการปฏิวัติ ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่พวกเขาจะได้ใช้สิทธิ์ คนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างที่จะหาข้อมูล พุดคุย เพื่อที่จะดูในเชิงของนโยบาย เพื่อที่จะหานโยบายที่ตอบโจทย์ชีวิตของเขา โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่เสนอนโยบายที่โดนใจ พวกเขาก็พร้อมที่จะสนับสนุน (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการทั้ง 3 ท่านต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง พบว่านอกจากสถานการณ์การเมืองแบบแบ่งขั้วอำนาจอย่างชัดเจนแล้วยังมีปัจจัยด้านผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยตัดสินใจในเรื่องของการโหวตมาก่อน ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่มีอิสระ เปิดกว้าง และสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น เด็กกลุ่มนี้ปัจจุบันมีจุดที่มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง จึงเลือกพรรคการเมืองที่เสนอนโยบายได้ตรงกับความต้องการ ก็พร้อมที่จะสนับสนุน คนกลุ่มนี้จึงเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้ซึ่งมีจำนวนมากถึง 6,426,014 คน ดังคำกล่าว

#### 4.3.2 การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และการตลาดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากความโดดเด่นของสมาชิกพรรคและนโยบายที่ชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างจากการเมืองดั้งเดิม โดยผู้สมัครของพรรคอนาคตใหม่มีตัวแทนสมาชิกที่มาจากทั้งเพศทางเลือก และชนกลุ่มน้อย อีกทั้งนโยบายยังมีความแตกต่าง โดนใจ และทันสมัย เช่นการนำเรื่องไฮเปอร์ลูป

(Hyperloop) ระบบขนส่งผ่านท่อสุญญากาศมานำเสนอเป็นนโยบายหาเสียง เป็นต้น และยังเป็นพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดร่วมด้วย เนื่องจากในประเทศไทยจะมีระยะเวลาในการเลือกตั้งหรือหาเสียงเลือกตั้งจำกัด 30-60 วันภายหลังจากยุบสภาหรือเปลี่ยนรัฐบาล จึงจำเป็นต้องใช้การตลาดในการทำให้พรรคที่เริ่มก่อตั้งเป็นที่รู้จักของประชาชน พรรคอนาคตใหม่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการทำการตลาดที่นำเสนอนโยบายที่ตรงกับเป้าหมาย และใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อในการสื่อสารในยังกลุ่มเป้าหมายนี้ จนประสบความสำเร็จจากแฮชแท็ก ฟาร์รักพอ ที่โด่งดังในโลกออนไลน์และทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชน ดังคำกล่าว

สำหรับพรรคอนาคตใหม่เน้นไปที่สินค้า (Product) ที่ทั้งสมาชิกมีความต่างจากการเมืองดั้งเดิม (Traditional Politic) โดยมีจุดโดดเด่นของสมาชิกแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) หรือชนกลุ่มน้อย ในขณะที่เดียวกันทางด้านนโยบายยังไม่ได้โดดเด่นไปจากพรรคอื่นมาก อีกทั้งการเลือกตั้งในประเทศไทยมีระยะเวลาในการเลือกตั้งจำกัด โดยมีเวลาเพียง 30-60 วัน ในการจูงใจให้ผู้คนที่ไม่เคยทราบข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับ แคนดิเดต (Candidate) นโยบาย รวมถึงยังไม่รู้จักว่าเป็นพรรคการเมืองใหม่ จึงต้องใช้การตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งการตลาดตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เขาจะนำเสนอตัวเอง (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

จุดมุ่งเน้นทางการเมืองเป็นไปในเชิงทางการตลาด (Market-Oriented Party) มากกว่า เช่น การนำเสนอนโยบายเกี่ยวกับการลดอำนาจกองทัพ หรือนโยบายใด ๆ ที่เน้นไปที่การทำให้โดนใจ และเข้าไปอยู่ในใจคนรุ่นใหม่ รวมถึงการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เช่น ฟาร์รักพอ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

พรรคที่เน้นการทำการตลาด (Market-Oriented Party) โดยเน้นที่เรื่องภาพลักษณ์ (Brand) รวมถึงมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก กล่าวคือ มีจุดมุ่งเน้นในด้านนโยบายที่โดนใจ ทันสมัย ไม่ได้ขายที่ตัวบุคคล โดยภาพรวมเน้นนำเสนอในด้านนโยบายของพรรคมากกว่า (วรรษัญ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเพศ อาจจะเอียงไปทางเพศหญิงส่วนใหญ่ เพราะผู้หญิงใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเยอะ โดยนำเสนอหัวหน้าพรรคหรือคุณธนาธร ที่ถูกสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นผู้ที่มีความเป็นลูกผู้ชาย (Macho) กล้าได้ กล้าเสีย รวมถึงนำเสนอกิจกรรมของคุณธนาธร เช่น การปีนเขา (Hiking) หรือการเล่นกีฬาที่มีความเสี่ยงอันตราย (Extreme Sports) เป็นต้น ซึ่งตรงใจกับกลุ่มเพศหญิง ด้านวัยจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีสิทธิ์

เลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของพรรคอนาคตใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีกระจายไปยังกลุ่ม First Jobber เช่นเดียวกัน (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

ด้านเพศจะมีในส่วนของเพศทางเลือก (LGBTQ) เห็นได้จากผู้สมัครหลายคนของพรรคอนาคตใหม่เป็นเพศทางเลือก หรือแม้กระทั่งกลุ่มชาติพันธ์ ในด้านวัยค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนวัยรุ่น ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รวมถึงในกลุ่มเด็กมัธยมที่ยังไม่มีสิทธิ์โหวตคงยังมีการตั้งเป้าไว้บ้าง (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญกับทุกเพศ แต่จะเพิ่มกลุ่มความหลากหลายทางเพศ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น เน้นความเป็นคนเมือง และคนต่างจังหวัดยุคใหม่ เห็นได้จากทางพรรคฯ พยายามเลือกคนรุ่นใหม่ มาเป็นผู้สมัคร ส.ส ด้านการศึกษาส่วนมากอยู่ในกลุ่มเด็กระดับชั้นมัธยม หรือระดับปริญญาตรี เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีการเดินสายหาเสียงที่มหาวิทยาลัยมากที่สุด (วรชัญ ครุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

พรรคอนาคตใหม่ไม่ขึ้นอยู่กับภูมิศาสตร์ เน้นภาคใต้ และจังหวัดใดเป็นหลัก อ้างอิงจากงานวิจัยจะพบว่าพื้นที่ทั้งในและนอกเทศบาลมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน คนไทยสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ โดยเรื่องทางภูมิศาสตร์ไม่มีความเกี่ยวข้อง (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

ทางด้านภูมิศาสตร์ไม่ตั้งเป้าไปที่ภาคใดเป็นหลัก ตั้งเป้าหมายกว้าง ๆ (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

เป็นการกระจายไปทุกภูมิภาค เน้นส่วนหัวเมือง แต่ส่วนมากฐานเสียงอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ มากที่สุด โดยในเขตเมืองพรรคอนาคตใหม่ได้คะแนนเสียงสูง ส่งผลให้ได้ที่นั่ง ส.ส. บัตรดีลิสต์เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะไม่ได้รับชัยชนะในเขตนั่น ๆ (วรชัญ ครุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

เขตที่ประชาชนให้การสนับสนุนสูงสุดคือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคใต้น้อยที่สุด (วรชัญ ครุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่คือการนำเสนอแนวคิดการเป็นทางเลือกใหม่ และอยู่เหนือความขัดแย้งเดิมที่เคยมี ความขัดแย้งเดิมที่เคย (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

พรรคอนาคตใหม่วางตัวเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงการเมืองในรูปแบบเก่า เน้นในเรื่องของการหยิบเอาปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองต่าง ๆ มาพูดเป็นหลัก (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

เป็นพรรคที่ทันสมัย เปิดกว้างในแนวความคิดทางประชาธิปไตย (วรชัญญ์ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

จุดแข็งข้อแรกคือเป็นพรรคการเมืองทางเลือกใหม่ เป็นพรรคใหม่ในทางการเมือง และไม่มีประวัติ ข้อที่สองคือหัวหน้าพรรคที่ใช้คำนิยามแทนตัวเองว่าไพร่หมื่นล้าน ซึ่งเป็นวิธีสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ให้ตนเองก่อน หลังจากนั้นจึงนำมาสู่การสร้างพรรคการเมือง (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

จุดแข็งคือ ภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ และต้องการเปลี่ยนระบบการเมืองแบบเก่า (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

จุดแข็งคือ การทำการตลาดได้ เลือกรุ่นได้ถูกต้อง เหมาะสมกับเขาพอดี คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีจำนวนเยอะมาก รวมทั้งวางตำแหน่งได้ดี ทำแผนการปฏิบัติดี (Execution) มีการสื่อสารแบบคุมโทน ภาพ คำสำคัญ (Keyword) ภาพจำของงานโฆษณา (Key Visual) ข้อความหลักในการสื่อสาร (Key Message) คลิปวิดีโอ ทำได้ดี และเด่น (วรชัญญ์ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

จุดอ่อนของเขาเองก็คือการไม่รอบด้านในเชิงนโยบาย และจุดอ่อนของเขาอาจจะมีในเรื่องของบุคลิกลักษณะ ของทีมผู้สมัคร ส.ส. โดยเป็นพรรคที่มีความหลากหลาย แต่บางคนยังทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจว่าบุคคลบางท่านนี้จะสามารถบริหารประเทศให้ได้ เพราะจากตำแหน่งบางคนมาจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาพลักษณ์มีความก้าวร้าว (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

จุดอ่อนของเขา โดนวิพากษ์กันค่อนข้างเยอะ ได้แก่ ความก้าวร้าว (Aggressive) เรื่องสถาบัน ซึ่งเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้อนาคตใหม่ถูกโจมตีได้จากคู่แข่ง (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

คนที่ชอบจะชอบเลยจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Royal Customers) ถึงแม้ไม่มีธรรมาหรืออะไรก็เขายังเลือกเขาเพราะมันเป็นตัวเลือกที่เขาเชื่อมั่นแน่นอนที่สุด และดีที่สุดสำหรับเขา แต่คนที่ไม่ชอบก็จะไม่ชอบและส่งผลให้การเลือกตั้งครั้งนี้จะได้ฐานเสียงเดิมและจำกัด ซึ่งอาจจะขยายมากขึ้นจากเด็กที่สามารถขึ้นมาได้เลือกตั้งบ้าง เหมือนเป็นพรรคที่เน้นนิช มาร์เก็ต (วรชัญญ์ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

เป็นพรรคทางเลือกที่ค่อนข้างก้าวร้าวและเป็นคนรุ่นใหม่ที่หัวรุนแรง (Radical) ที่ค่อนข้างมีความเป็นกบฏ ต่อต้านการปฏิบัติ และยังไม่มีความเป็นมืออาชีพทางการเมืองเพียงพอ นโยบายใช้โจมตีทหารซึ่งเป็นอำนาจ เน้นการเปลี่ยนโครงสร้าง และสถาบันหลักของสังคมไทย คนรุ่นใหม่ ต่อต้านทหาร (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

ลักษณะการรณรงค์หาเสียงของเขาคือ การนำเอาปัญหาของคนรุ่นใหม่มาใช้ในการรณรงค์ (มานะ ตีรียาภิวัดน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่ออุดมคติ อุดมการณ์ประชาธิปไตย เปิดกว้างทางความคิด ซึ่งมันต้องลองผิดลองถูก มีจุดยืนชัดเจนในสังคม เน้นไปในแนวทางการเป็นปฏิปักษ์กับกองทัพ ที่สื่อสารแนวทางนี้เนื่องจากทางพรรคเชื่อว่ามีความที่ไม่ชอบทหารอยู่พอสมควร แนวทางนี้จึงเป็นจุดยืนที่เขาพยายามสร้าง แต่ในบางนโยบายก็ยังไม่ลงลึกในรายละเอียด เช่น การนำเสนอนโยบายระบบขนส่งแบบไฮเปอร์ลูป (Hyperloop) โดยการนำเสนอเป็นไอเดียที่ว้าว (Wow) แต่ความเป็นไปได้ในการก่อสร้างอาจยังไม่สามารถทำได้จริงในอนาคตอันใกล้ เสมือนเป็นการหยั่งเสียงประชาชน หากไม่ได้รับการตอบรับที่ดีก็เปลี่ยนไปนำเสนอนโยบายอื่น (วัชรชัย คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการทั้ง 3 ท่าน ต่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ พบว่า

ประการที่ 1 ด้านการจำแนกส่วนทางการเมืองตลาดผู้เลือกตั้งโดยสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) ประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พรรคอนาคตใหม่เน้นกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ รวมทั้งกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศร่วมด้วย แต่คาดว่าจะเน้นในกลุ่มประชากรเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากเป็นเพศที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์มาก และเห็นได้จากที่ทางพรรคได้สร้างภาพลักษณ์ตัวตนของ นายธนารักษ์รุ่งเรืองกิจ ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ให้มีลักษณะความเป็นลูกผู้ชาย กล้าได้กล้าเสีย มีการแสดงรูปแบบกิจกรรมของนายธนารักษ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปืนเขา กีฬาที่มีความเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นพิเศษ

ด้านวัยของพรรคอนาคตใหม่ พรรคอนาคตใหม่เน้นในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก เด็กจบใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) หรือวัยทำงานตอนต้น

ด้านการศึกษา พรรคอนาคตใหม่ยังคงเน้นกลุ่มมัธยมจนถึงระดับปริญญาตรีเป็นหลัก สังเกตได้จากพรรคอนาคตใหม่มีการรณรงค์หาเสียงที่มหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก

#### 2) ภูมิศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ทางด้านภูมิศาสตร์ จะเน้นในเขตกรุงเทพมหานคร หัวเมือง หรือคนต่างจังหวัดยุคใหม่ เพราะสื่อที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศโดยไม่มีข้อจำกัด

3) ยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง คาดว่าเขตที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล เขตที่ได้รับการสนับสนุนน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ ดังคำกล่าว

ประการที่ 2 ด้านการวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค

การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ วางตำแหน่งตนเองเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองใหม่ โดยเน้นนำปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองแบบเก่ามาพูด ซึ่งเน้นในการต่อต้านทหาร เปิดกว้างทางประชาธิปไตย และมีความทันสมัย รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดูดีและทำจริง และได้วางตำแหน่งของหัวหน้าพรรคการเมืองให้เปรียบเสมือนไอดอลทางการเมือง เน้นการลงพื้นที่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และพูดเร้าใจ ดังคำกล่าว

โดยมีจุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคการเมืองใหม่ ไม่มีประวัติไม่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศ เป็นเด็กกิจกรรม และเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองมาก่อน รวมทั้งมีทีมงานในการทำการตลาดเก่ง เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้ชัดเจน น่าสนใจ ทั้งภาพ คำพูด และการตัดต่อวิดีโอ รวมทั้งยังเกาะติดกระแสสังคมออนไลน์ ดังเห็นได้จาก กระแสแฮชแท็ก ฟาร์กฟอ ซึ่งมีการตอบกลับกระแสนี้ว่า ฟอกรีักฟ้าคะ

ส่วนจุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่ คือ ไม่มีประสบการณ์การบริหารระบบราชการ หรือระบบการเมือง ทำให้นโยบายไม่ครอบคลุม มีภาพลักษณ์ก้าวร้าว และมีการพูดถึงสถาบันหลักของประเทศ รวมทั้งทีมผู้สมัคร ส.ส. บางท่านยังไม่ได้มีความน่าเชื่อถือในการบริหารประเทศ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นอีกจุดอ่อนหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้พรรคไม่สามารถขยายฐานเสียงเพิ่มขึ้นในการเลือกตั้งครั้งหน้าได้ เป็นการทำการตลาดแบบ นิซ มาร์เก็ต

ซึ่งทำให้พรรคอนาคตใหม่มีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่เปิดกว้างทางความคิด มีความเชื่อ หรืออุดมการณ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการต่อต้านเผด็จการ ทำให้ภาพที่ออกมาค่อนข้างก้าวร้าว และยังไม่มีความประสพการณ์ทางการเมืองที่เพียงพอ

ประการที่ 3 ด้านแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ

นโยบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ มีลักษณะนโยบายที่เน้นในด้านการต่อต้านเผด็จการ การเปลี่ยนโครงสร้าง และสถาบันหลักของสังคมไทย รวมทั้งการนำปัญหาของกลุ่มเป้าหมายมารณรงค์หาเสียง และเน้นนโยบายที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น การนำเสนอนโยบายระบบขนส่งแบบไฮเปอร์ลูป (Hyperloop) โดยที่ยังไม่ได้ลงรายละเอียด ซึ่งมักใช้การนำเสนอเป็นคำสำคัญ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและจดจำได้ คล้ายคลึงกับการหยังเสียง เพื่อดูการตอบรับจากประชาชน โดยการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่มีทั้งฝั่งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นทางด้านออนไลน์มากกว่า โดยใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่

เกี่ยวข้องกับทางการเมือง คล้ายกับการแทรกเนื้อหาเพื่อการโฆษณา (Tie in) ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นในแง่ของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถเกาะติดกระแสทางออนไลน์ได้ดี ในส่วนของออฟไลน์ ทำให้ประชาชนรู้จักหรือจดจำได้จากการเป็นข่าว หรือการสัมภาษณ์หัวหน้าพรรคหรือ แกนนำพรรค ในรายการต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคมได้ โดยพรรคอนาคตใหม่เน้นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และการสร้างไวรอลในโลกออนไลน์ จากการใช้สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่มีความทันสมัย มีการใช้แฮชแท็ก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ เป็นกระแสสังคมหรือข่าว จากนั้นจึงมีการสัมภาษณ์ และลงพื้นที่หาเสียง ทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของพรรคมีความทันสมัย ดังคำกล่าว

พรรคอนาคตใหม่ได้เปลี่ยนบริบทของการโหวตแบบเดิม ๆ ที่ต้องพึ่งห้วคะแนน พึ่งท้องถิ่น ทำให้บริบทตรงนี้เปลี่ยนไปด้วย อีกสิ่งหนึ่งลักษณะการรณรงค์ของเขา นอกจากพูดเรื่องการเมือง ก็มีพูดในเรื่องที่ไม่ต้องเป็นการเมืองก็ได้ แต่มีการแทรกเนื้อหา (Tie-in) เรื่องทางการเมืองเข้าไป เช่น การรีวิวลิปสติก (เพจ Sista Cafe) (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

นอกจากการใช้เครื่องมือปกติแล้ว ยังมีเครื่องมือในส่วนของโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการทำงานอย่างมาก อาจจะมีทั้งในส่วนของกลุ่มจัดตั้งเองและในส่วนของแฟนคลับ ทำให้ประเด็นต่าง ๆ ของการเคลื่อนไหวของเขาได้รับการพูดถึงในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

เป็นพรรคที่เน้นออนไลน์และสร้างกระแสอนไลน์ได้เยอะที่สุด และเป็นข่าวตลอดด้วยการให้สัมภาษณ์ หรือการกระทำ หรือการพูดอะไรที่แบบว่าตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้คนจดจำได้เร็ว เขาสามารถสร้างกระแสทางออนไลน์ และสื่อสามารถนำไปต่อยอดเป็นข่าวให้สัมภาษณ์ และลงพื้นที่หาเสียง มีการใช้คลิปสำหรับโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ รูปแบบอักษรและรูปภาพดี (วรชัญ คุรุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

#### 4.3.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับเสียงเป็นจำนวนมาก มีหลากหลายปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านพรรคการเมืองในประเทศ ในช่วงเลือกตั้งมีพรรคการเมืองที่โดนยุบพรรค และพรรคการเมืองที่ก่อตั้งใหม่อื่น ๆ อาจจะยังไม่มีคามโดดเด่นเพียงพอ
- 2) ปัจจัยด้านผู้ลงคะแนนเสียง ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงครั้งแรกมีจำนวนมาก และเป็นฐานเสียงของพรรคอนาคตใหม่ และมีความตื่นตัวในการใช้สิทธิ์ครั้งแรก
- 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางพรรคอนาคตใหม่ ใช้สื่อในการสื่อสารกับเป้าหมายได้น่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่าย
- 4) ปัจจัยด้านการทำการตลาดทางการเมือง ทางพรรคอนาคตใหม่มีการทำการตลาดและการเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ รวมทั้งสามารถสร้างเรื่องราว เป็นการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction) ทำให้การสร้างแบรนด์ให้พรรคการเมืองมีความแข็งแกร่ง และน่าเชื่อถือ
- 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของพรรค เป็นทางเลือกใหม่ มีความทันสมัย และโดนใจคนรุ่นใหม่

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จจนได้รับคะแนนเสียงเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การวัดผลบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ดังคำกล่าว

หนึ่งคือด้านประชากรศาสตร์ (Demography) มีความเปลี่ยนแปลง ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงครั้งแรกมีเป็นจำนวนมาก เหตุผลที่สองคือ โซเชียลมีเดียมีบทบาทมากในการรณรงค์หาเสียง และพรรคอนาคตใหม่ก็ใช้โซเชียลมีเดียเป็นและเก่ง ปัจจัยที่ 3 ก็คือ พิธีเซ็นเตอร์ของพรรคเองก็มีความโดนใจคนรุ่นใหม่ ซึ่งถูกกดทับมานาน และอยากจะได้มาเป็นทางเลือกใหม่ ซึ่งไม่ใช่แค่คนรุ่นใหม่ที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ ยังมีคนที่เขาไม่ได้เห็นด้วยกับรัฐบาลทหาร แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่อยากเลือกเพื่อไทย เพราะปัญหาความขัดแย้ง และปัจจัยที่ 4 คือการทำการตลาดทางการเมืองตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารได้มีความแปลกใหม่กว่าพรรคอื่น ตรงใจคนรุ่นใหม่ (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

สิ่งหนึ่งที่แน่นอนก็คือเขาโดนใจกับคนกลุ่มใหม่ แต่ก็ยังมีในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ปัจจัยที่พรรคการเมืองที่โดนยุบพรรค และส่งผลให้คะแนนเสียงมาที่พรรคอนาคตใหม่ (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)

ปัจจัยจากไทยรักษาชาติที่โดนยุบ ปัจจัยภาพลักษณ์ของพรรค ความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดีย และความมีแคริสม่า (Charisma) ของผู้นำ ผู้บริหารพรรค โดยเฉพาะคุณธนธร คุณปิยบุตร ภาพลักษณ์ของคุณธนธรเป็นนักกิจกรรม ส่วนคุณปิยบุตรเป็นนักวิชาการรุ่นใหม่ การพูดมีหลักการ ปัจจัยด้านทีมงานในเรื่องของการออกแบบในการสร้าง

การประกอบสร้างความจริง (Social Construction) ขึ้นมา หรือการสร้างภาพลักษณ์ ในด้านปัจจัยเสริมอื่น ๆ จากความตื่นต้นในการเลือกตั้ง การแข่งขันด้วยนโยบายต่าง ๆ และ ก็มีระยะห่างกัน 8 ปี คนรุ่นใหม่ก็ที่ปกติก็อาจจะเป็นคนที่ไม่ได้ใช้สิทธิ์เยอะก็อยากจะมาใช้ สิทธิ์ครั้งแรกกัน (วรชัย ครุจิต, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การวัดผลบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการศึกษาสื่อสังคมที่มี จำนวนผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมทั้งหมด ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาร จรุงเรืองกิจ เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ และทวิตเตอร์ของนายธนาร จรุงเรืองกิจ ซึ่งแต่ ละแหล่งข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ตามความนิยมบนสื่อสังคมนั้น ๆ ผ่านกราฟแนวโน้ม และใช้ ข้อมูลตัวอย่าง ร้อยละ 25 ของโพสต์ที่ได้รับจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์สูงสุดในสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก และการรีทวีตสูงสุดในสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์ โดยวิเคราะห์ภายใต้ แนวคิดการวัดผลบนสื่อสังคม ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาร จรุงเรืองกิจ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาร จรุงเรืองกิจ” ช่วงแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 146 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่าน สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ 10,152.20 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น 1,420.97 ค่าเฉลี่ยจำนวน การแชร์ 2,174.38 ช่วงที่สองมีจำนวนทั้งสิ้น 25 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่าน สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ 35,337.24 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น 2,387.20 ค่าเฉลี่ยจำนวน การแชร์ 5929.88

เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” ช่วงแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 121 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ 3,484.58 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น 407.92 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์ 570.22 ช่วงที่สอง มีจำนวนทั้งสิ้น 10 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ 12,174.80 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น 2,044.10 ค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์ 4,242.70

ทวิตเตอร์ของนายธนาร จรุงเรืองกิจ ในชื่อ “@Thanathorn\_FWP” ช่วงแรก มีจำนวน ทั้งสิ้น 60 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิต 21.17 ค่าเฉลี่ยการรีทวีต 1,620.08 ค่าเฉลี่ยการกด ชอบทวิต 773.70 ช่วงที่สอง มีจำนวนทั้งสิ้น 26 โพสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิต 506.23 ค่าเฉลี่ยการรีทวีต 45,380.77 ค่าเฉลี่ยการกดชอบทวิต 15,426.92

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การวัดผลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	นายธนารธร		ผลลัพธ์	พรรคอนาคตใหม่		ผลลัพธ์
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	
จำนวน	146	25	-	121	10	-
ค่าเฉลี่ยจำนวนการ แสดงอารมณ์ผ่าน สัญลักษณ์สื่ออารมณ์	10,152.20	35,337.24	เพิ่มขึ้น	3,484.58	12,174.80	เพิ่มขึ้น
			3.5 เท่า			3.5 เท่า
ค่าเฉลี่ยจำนวนการ แสดง ความคิดเห็น	1,420.97	2,387.20	เพิ่มขึ้น	407.92	2,044.10	เพิ่มขึ้น
			1.7 เท่า			5 เท่า
ค่าเฉลี่ยจำนวนการ แชร์	2,174	5,929.88	เพิ่มขึ้น	570.22	4,242.70	เพิ่มขึ้น
			2.7 เท่า			7.4 เท่า

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การวัดผลของทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์	นายธนารธร		ผลลัพธ์
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	
จำนวน	60	26	-
ค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิต	21.17	506.23	เพิ่มขึ้น 24 เท่า
ค่าเฉลี่ยการรีทวิต	1,620.08	45,380.77	เพิ่มขึ้น 20 เท่า
ค่าเฉลี่ยการกดชอบทวิต	773.70	15,426.92	เพิ่มขึ้น 28 เท่า

ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับความนิยมของโพสต์ในช่วงสองกับช่วงแรกตามการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์เพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 เท่า ค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นประมาณ 1.7 เท่า และค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.7 เท่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตพบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์เพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 เท่า ค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า และค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์เพิ่มขึ้นประมาณ 7.4 เท่า และทวิตเตอร์ของนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิตเพิ่มขึ้น ประมาณ 24 เท่าค่าเฉลี่ยการรีทวิตเพิ่มขึ้นประมาณ 28 เท่า ค่าเฉลี่ยการกดชอบทวิตเพิ่มขึ้นประมาณ 20 เท่า แสดงให้เห็นว่า

ในช่วงสองภายหลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งสื่อประเภทเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้รับกระแสตอบรับที่มากขึ้นจากช่วงตอนต้น โดยมีการปฏิสัมพันธ์และได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น บ่งชี้ถึงเนื้อหาและรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคม โดยนำเสนอแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแบบบันทึกข้อมูลจากสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนธร จิรังค์เรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ในชื่อ “Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จิรังค์เรืองกิจ” เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ในชื่อ “พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party” และทวิตเตอร์ของนายธนธร จิรังค์เรืองกิจ ที่ชื่อ “@Thanathorn\_FWP” รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารทางการเมืองที่มีมุมมองทางการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ 4 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่
- ประเด็นที่ 2 เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่
- ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่
- ประเด็นที่ 4 การวัดผลบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

##### 5.1.1 รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล มาวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ พบทั้งหมด 10 รูปแบบ ได้แก่

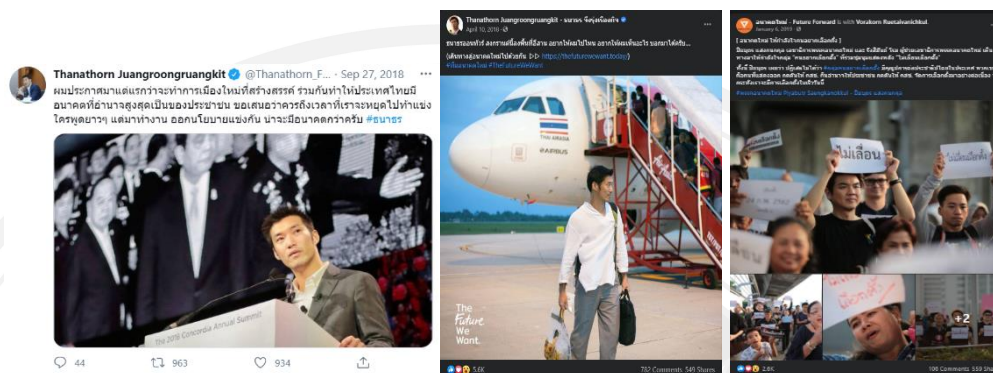
- 1) ข้อความ
- 2) ข้อความและรูปภาพ
- 3) ข้อความและการถ่ายทอดสด
- 4) ข้อความและข้อความบนรูปภาพ
- 5) ข้อความและคลิปวิดีโอ
- 6) ข้อความและอัลบั้มรูปภาพ
- 7) ข้อความและการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น
- 8) ข้อความและการสำรวจโพล
- 9) การถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 10) การแชร์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลผ่านสื่ออื่น ๆ

ซึ่งรูปแบบการโพสต์ที่พบทั้งหมด สามารถพิจารณาได้ว่ารูปแบบในการโพสต์สัมพันธ์กับประเภทสื่อที่ใช้ สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ โพสต์มีลักษณะเป็นข้อความประกอบรูปแบบอื่น ๆ ในการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ ข้อความบนรูปภาพ วิดีโอ และการแชร์จากที่อื่น ซึ่งจะมีความหลากหลายมากกว่าสื่อประเภททวิตเตอร์ ซึ่งมักมีลักษณะเป็นข้อความ ข้อความ ข้อความประกอบรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ รูปภาพ ข้อความบนรูปภาพ การแชร์จากที่อื่น และวิดีโอ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมตามลำดับความนิยม

	เฟซบุ๊กนายธนารธร		เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่		ทวิตเตอร์ของนายธนารธร	
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2
ลำดับที่ 1	ข้อความ และรูปภาพ		ข้อความและ การแชร์จาก ที่อื่น	ข้อความและ ข้อความบน รูปภาพ	ข้อความและรูปภาพ	
ลำดับที่ 2	ข้อความ และการแชร์ จากที่อื่น		ข้อความและ ข้อความบน รูปภาพ	ข้อความและ รูปภาพ	ข้อความและ ข้อความบน รูปภาพ	ข้อความ
ลำดับที่ 3	ข้อความและคลิป วิดีโอ		ข้อความและ คลิปวิดีโอ	ข้อความและ ถ่ายทอดสด	ข้อความและการแชร์จาก ที่อื่น	

โดยจากกรณีศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ พบว่ารูปแบบการโพสต์สำหรับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่เป็นข้อความและรูปภาพสูงสุด ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างรูปแบบข้อความและรูปภาพของโพสต์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อแต่ละประเภท

### 5.1.2 เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดการณรงค์หาเสียงทางการเมือง และการตลาด โดยใช้เนื้อหา ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) เนื้อหาด้านการรณรงค์หาเสียง
- 2) เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง
- 3) เนื้อหาด้านการตลาด

ตารางที่ 5.2 แสดงเนื้อหาการสื่อสารทางเมืองที่พบสูงสุดในสื่อแต่ละช่วงเวลา

ลักษณะเนื้อหา	เฟซบุ๊ก		เฟซบุ๊ก		ทวิตเตอร์	
	นายธนาธร		พรรคอนาคตใหม่		นายธนาธร	
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2
ด้านกลยุทธ์	เชิงบวก					
ด้านเป้าหมาย	สร้างความน่าเชื่อถือ	เผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อเมือง	สร้างความน่าเชื่อถือ	ตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไข ปัญหา	สร้างความน่าเชื่อถือ	
ด้านตลาด	เนื้อหาประเภท	เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	เพื่อให้ความรู้	เพื่อให้ความรู้	เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	เพื่อให้ความรู้
		รีวิว	นำเสนอข่าว	นำเสนอข่าว	รีวิว	นำเสนอข่าว

ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการศึกษาครั้งนี้ พบด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก โดยในช่วงที่ 1 มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อมาในช่วงที่ 2 สื่อเฟซบุ๊กของนายธนาธร มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อเมือง เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ มีเป้าหมายเพื่อตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา และทวิตเตอร์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื้อหาการตลาดพบว่า ในช่วงที่ 1 จากเพจที่เป็นสื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ใช้เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ประเภทรีวิว ในช่วงที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทนำเสนอข่าว ส่วนสื่อทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ประเภทการนำเสนอข่าวเป็นหลัก

### 5.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

พรรคอนาคตใหม่มีจุดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และการตลาดร่วมกัน โดยมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากความโดดเด่นของสมาชิกพรรคและนโยบายที่ชัดเจน และยังเป็นพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดร่วมด้วย เนื่องจากเป็นพรรคใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน มีการทำการตลาดเพื่อนำเสนอ

นโยบายให้ตรงกับเป้าหมาย และใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อในการสื่อสาร จนประสบความสำเร็จและทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชน

การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ประกอบไปด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่

1) การจำแนกส่วนทางการเมืองการตลาดของผู้เลือกตั้ง โดยสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเพศเป็นกลุ่มทุกเพศ รวมทั้งเพศทางเลือก แต่จะเน้นกลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นพิเศษ ด้านวัยพบว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก หรือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งจะมีอายุประมาณ 18-25 ปี ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาจนกระทั่งปริญญาตรี

ทางด้านภูมิศาสตร์ พบว่าเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ จะเน้นจังหวัดกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองต่าง ๆ

ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง พบว่าเขตที่ได้รับการสนับสนุนสูงสุด คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตที่ได้รับการสนับสนุนต่ำสุดคือ เขตภาคใต้

2) การวางตำแหน่งผู้สมัคร โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่ และนำไปสู่การวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ของพรรคได้ดังนี้

จุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคการเมืองใหม่ ไม่มีประวัติไม่ดี การสร้างภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรคเหมาะสม รวมทั้งมีทีมการตลาดเก่งและเลือกเป้าหมายได้เหมาะสม

จุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคการเมืองที่ไม่มีประสบการณ์การบริหารระบบราชการหรือระบบการเมืองมาก่อน ทำให้นโยบายต่าง ๆ ยังไม่ครอบคลุม และมีภาพลักษณ์ก้าวร้าว ผู้สมัครบางท่านไม่มีความน่าเชื่อถือในการบริหารประเทศ และกลุ่มเป้าหมายจำกัด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การวางตำแหน่งของพรรคอนาคตใหม่ โดยให้พรรคเป็นกลุ่มของตัวแทนคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปรับโครงสร้างทางการเมืองและมีความทันสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ของพรรคในสายตาของนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมืองพบว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ เปิดกว้างทางความคิด มีอุดมการณ์ที่ชัดเจน แต่มีความก้าวร้าว และยังไม่มีความพร้อมทางการเมืองที่เพียงพอ

3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติของพรรคอนาคตใหม่ โดยวิเคราะห์ลักษณะนโยบายและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ได้ ดังนี้

นโยบายของพรรคอนาคตใหม่จะมีลักษณะเน้นการต่อต้านเผด็จการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและสถาบันหลักของสังคมไทย รวมทั้งการนำปัญหาของกลุ่มเป้าหมายมา รณรงค์หาเสียง และเน้นนโยบายที่แปลกใหม่และน่าสนใจ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้การรณรงค์หาเสียงทั้งออฟไลน์และออนไลน์ แต่จะ เน้นด้านออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ ซึ่งใช้ประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและรู้จักพรรคมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการใช้สื่อทาง โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถ เกาะติดกระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสไวรัลในโลกออนไลน์ จากการใช้สารที่มีความ น่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอก ต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว จากนั้นทางพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ จึงเริ่มให้สัมภาษณ์ และลงพื้นที่หาเสียง ทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้มีสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง จะจัดแบ่งตามปัจจัยหลักๆ ได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อ ของประชาชนในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายและแซดลงไป มีการรับข้อมูล ทางออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้น

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง โดยในการเลือกตั้งครั้งนี้ เป็นการเลือกตั้ง ครั้งแรกในรอบ 8 ปี มีการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญและระบบการเลือกตั้งได้แก่ การปรับจำนวนของ สมาชิกผู้แทนราษฎร การนำเสนอชื่อนายกรัฐมนตรี และการปรับอำนาจของวุฒิสภา เป็นต้น และ ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจของพรรคการเมืองในประเทศ ทั้งการโดนยุบพรรคและพรรค การเมืองที่ก่อตั้งขึ้นใหม่

ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงครั้ง แรกเป็นจำนวนมาก

จุดมุ่งเน้น (Candidate Focus)	การรณรงค์ทางการตลาด (The Marketing Campaign)		สภาพแวดล้อมที่ มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environment Force)	
	การจำแนกส่วนทางการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)	การวางตำแหน่งผู้สมัคร (พรรค) (Candidate (Party) Positioning)	แบบแผนกลยุทธ์และการ ปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)	
พรรคที่มุ่งเน้น ผลิตภัณฑ์และ การตลาด ร่วมกัน	<p><b>กลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ประชากรศาสตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเพศ: ทุกเพศ และเพศ ทางเลือก แต่จะเน้นเพศ หญิงเป็นพิเศษ</li> <li>- ด้านวัย: อายุ 18-25 ปี</li> <li>- การศึกษา: มัธยมศึกษา- ปริญญาตรี</li> </ul> <p><b>ภูมิศาสตร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นกรุงเทพมหานคร หัว เมือง</li> </ul> <p><b>ยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เขตที่ได้รับการสนับสนุน สูงสุด: กรุงเทพฯ ฯ และ ปริมณฑล</li> <li>- เขตที่ได้รับการสนับสนุน ต่ำสุด: ภาคใต้</li> </ul>	<p><b>จุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นพรรคการเมืองใหม่</li> <li>- ไม่มีประวัติไม่ดี</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์หัวหน้า พรรคอนาคตใหม่</li> <li>- ทีมการตลาดเก่ง</li> <li>- เลือกกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม</li> </ul> <p><b>จุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีประสบการณ์การบริหาร ระบบราชการ หรือระบบ การเมือง</li> <li>- นโยบายไม่ครอบคลุม</li> <li>- มีภาพลักษณ์ก้าวร้าว</li> <li>- ผู้สมัครบางท่านไม่มีความ น่าเชื่อถือในการบริหาร</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายจำกัด</li> </ul> <p><b>ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคต ใหม่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนรุ่นใหม่ เปิดกว้างทาง ความคิด</li> <li>- มีอุดมการณ์ที่ชัดเจน</li> <li>- ก้าวร้าว</li> <li>- ยังไม่มีประสบการณ์ทาง การเมือง</li> </ul>	<p><b>กลยุทธ์การสื่อสารทาง การเมืองของพรรคอนาคต ใหม่</b></p> <div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">สื่อออนไลน์</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">กระแสสังคมหรือข่าว</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">การสัมภาษณ์</div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">ลงพื้นที่</div> </div>	<p><b>ปัจจัยด้านการ เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมกรมการเสพ สื่อของประชาชน</li> </ul> <p><b>ปัจจัยด้านการ เปลี่ยนแปลง โครงสร้างทาง การเมือง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกตั้งครั้งแรก ในรอบ 8 ปี</li> <li>- รัฐธรรมนูญฉบับ ใหม่</li> <li>- ปรับเปลี่ยนระบบ การเลือกตั้ง</li> <li>- การเปลี่ยนแปลง ชั่วโมงของ พรรคการเมือง</li> </ul> <p><b>ปัจจัยอื่นๆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ลงคะแนนเสียง</li> </ul>

ภาพที่ 5.2 แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

การวัดผลบนสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลพบว่า ในช่วงที่ 2 ภายหลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์และได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากตามประเภทของสื่อได้ดังนี้

สื่อประเภทเฟซบุ๊ก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงผลผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น และค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์ ได้ดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายธนาธร ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 1.7-3.5 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ มีความนิยมเพิ่มขึ้น 3.5-7.4 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก

สื่อประเภททวิตเตอร์ พิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิต ค่าเฉลี่ยการรีทวิตเพิ่มขึ้น และค่าเฉลี่ยการกดชอบทวิต พบว่าทวิตเตอร์ของนายธนารฐมีความนิยมเพิ่มขึ้น 20-28 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก

ตารางที่ 5.3 การวัดผลทางสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก

	เฟซบุ๊ก		ทวิตเตอร์นายธนารฐ
	นายธนารฐ	พรรคอนาคตใหม่	
ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดง อารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่อ อารมณ์	เพิ่มขึ้น 3.5 เท่า	เพิ่มขึ้น 3.5 เท่า	-
ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดง ความคิดเห็น	เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า	เพิ่มขึ้น 5 เท่า	
ค่าเฉลี่ยจำนวนการแชร์	เพิ่มขึ้น 2.7 เท่า	เพิ่มขึ้น 7.4 เท่า	
ค่าเฉลี่ยการตอบกลับทวิต		-	เพิ่มขึ้น 24 เท่า
ค่าเฉลี่ยการรีทวิต			เพิ่มขึ้น 28 เท่า
ค่าเฉลี่ยการกดชอบทวิต			เพิ่มขึ้น 20 เท่า

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด และรายงานผลการศึกษาทางวิชาการ โดยมีผู้ส่งสาร ได้แก่ พรรคอนาคตใหม่ หรือผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคซึ่งในการศึกษานี้คือ นายธนารฐ จึงรุ่งเรืองกิจ โดยส่งสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ไปยังผู้รับสารซึ่งหมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 โดยสารที่สื่อสารออกมา สามารถวิเคราะห์รูปแบบ ลักษณะเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้ ดังต่อไปนี้

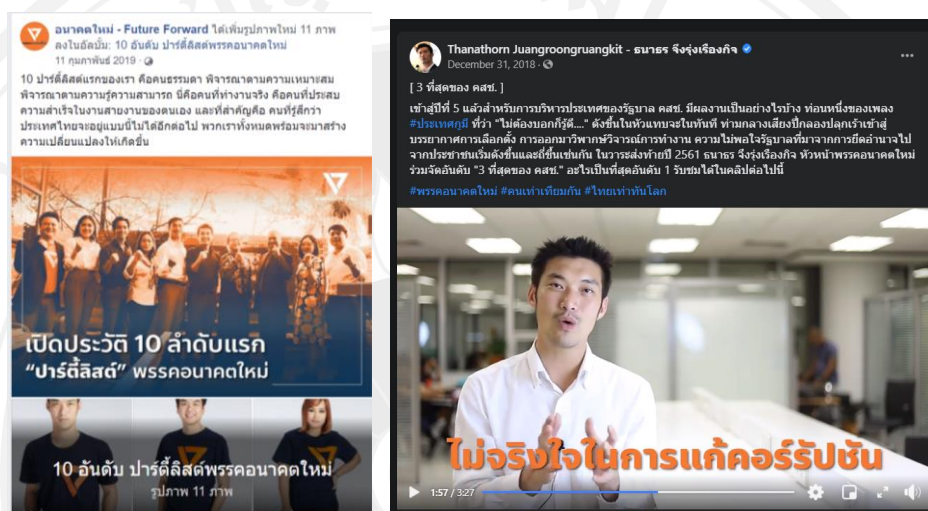
### 5.2.1 รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม

รูปแบบของในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ พบว่า ใช้สื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการเมือง โดยเป็นการโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพสูงสุด ทั้งนี้มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของสื่อที่ใช้ สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์มีลักษณะเป็นข้อความประกอบรูปแบบอื่น ๆ ในการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ ข้อความบนรูปภาพ วิดีโอ และการแชร์จากที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ธีรารัตน์ ทันท่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2561) ที่ศึกษาการใช้สื่อทางเฟซบุ๊กของกลุ่ม กปปส. พบว่า มีการโพสต์รูปพร้อมคำบรรยายภาพสูงสุด รองลงมาคือ การโพสต์เฉพาะรูปภาพ และการโพสต์รูปภาพที่มีข้อความบนภาพตามลำดับ และการศึกษาของ (รัฐญา มหาสมุทร, 2558) ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของรูปภาพ บทความ วิดีโอ เช่นเดียวกัน ซึ่งจะมีความหลากหลายมากกว่าสื่อประเภททวิตเตอร์ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อทวิตเตอร์ทำให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนข้อความระหว่างกันได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยสามารถนำเสนอได้ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอแบบสั้นเท่านั้น (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่การโพสต์ของทวิตเตอร์มักมีลักษณะเป็นข้อความ ข้อความประกอบรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ รูปภาพ ข้อความบนรูปภาพ การแชร์จากที่อื่น และวิดีโอ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในโพสต์ที่ได้รับความนิยมของพรรคอนาคตใหม่มักมีลักษณะเป็นภาพ วิดีโอ หรือการแชร์จากบทความที่น่าสนใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดและเกิดการบอกต่อกัน และจะเห็นได้ว่าการใช้ข้อความในการบรรยายประกอบไปด้วย โดยคาดว่าจะสามารถทำให้การผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และตรงประเด็นกว่าการโพสต์ภาพ คลิปวิดีโอ หรือการแชร์จากที่อื่นเพียงอย่างเดียว

### 5.2.2 ประเด็นด้านเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่

จากงานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารเนื้อหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม นับเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) โดยมีการนำเสนอเนื้อหาข้อความสำคัญ ที่เป็นเนื้อหาเชิงบวก เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงความเป็นผู้นำของหัวหน้าพรรค เนื้อหาที่แสดงถึงความสำคัญของผู้สมัครที่มีประวัติการทำงานที่ประสบความสำเร็จ และมีความน่าเชื่อถือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของพรรค เป็นต้น อันเป็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเป็นการรณรงค์หาเสียงเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่เฉลี่ยร้อยละ 67.78 ดังภาพที่ 5.3 (ซ้าย) โพสต์จากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ “เปิดประวัติ 10 อันดับแรก “ปาร์ตี้ลิสต์” พรรคอนาคตใหม่” ซึ่งจะเน้นประสบการณ์ ความสำเร็จ และความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังคงมีการหาเสียงเชิงลบถึงร้อยละ 30.67 ดังภาพที่ 5.3 (ขวา) โพสต์จากเฟซบุ๊กนายธนาร “3 ที่สุดของคสช.” ซึ่งเป็นวิดีโอซึ่งนายธนาร หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ร่วมจัดอันดับ “3 ที่สุดของ คสช.” และบรรยายไว้ในวิดีโอ โดยวิจารณ์การทำงานของคสช ไว้ 3 ประการหลัก ได้แก่ แต่งตั้ง สว. จากการสรร

หาของคสช. ความล้มเหลวในการปราบโกง และเพลงประเศภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับ Salmore and Salmore (อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) กล่าวว่า ผู้สมัครส่วนใหญ่มักเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงด้วยการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกที่เน้นประสบการณ์ ความสำเร็จของตน และความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาเชิงลบของคู่แข่งหรือการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้รับสมัครเลือกตั้ง ทั้ง 2 ฝ่าย โดยกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มผู้ทำชิงเพื่อนำเสนอว่า ผู้สมัครในตำแหน่งนั้นไม่ควรได้รับการเลือกตั้งเพื่อกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับพรรคอนาคตใหม่ที่ถือเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562



ภาพที่ 5.3 เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (ซ้าย) และเชิงลบ (ขวา)

เนื้อหาด้านเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงแรกของสื่อทั้ง 3 ประเภทของพรรคอนาคตใหม่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด ซึ่งจะเน้นการสร้างสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่ชัดเจน เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน เพื่อขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น เพิ่มการรับรู้แบรนด์หรือพรรคอนาคตใหม่ในช่วงแรกที่พรรคยังไม่ได้รับความนิยม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) แต่ต่อมาในช่วงที่ 2 ภายหลังจากได้รับความนิยม เนื้อหาในแต่ละสื่อจะมีเป้าหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อเฟซบุ๊กของนายธนาธร มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผลกระทบทางการเมือง เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ มีเป้าหมายเพื่อตระหนักถึงปัญหาหรือการแก้ไขปัญหา และทวิตเตอร์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของการนำเสนอเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่ใช้ และความเหมาะสมระหว่างสื่อส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อที่เป็นทางการของพรรคการเมือง

เนื้อหาด้านการตลาดของพรรคอนาคตใหม่จะแตกต่างกันที่ประเภทของสื่อ โดยสื่อส่วนตัวของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ ในช่วงแรกใช้เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภททริวิวิ ทั้งการสัมภาษณ์ งานปราศรัย หรือการไปร่วมงานต่าง ๆ ของนายธนาธร ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง รวมทั้งการรวิวบทความ ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเน้นการใช้อารมณ์ในการสื่อสารให้เกิดการโน้มน้าวใจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง คล้ายคลึงกับกรณีการรณรงค์หาเสียงของโดนัลด์ ทรัมป์ ในทวิตเตอร์ส่วนตัวที่มีการใช้เนื้อหาที่ไม่ได้เป็นทางการ ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้พูดมีความจริงใจ (Authentic) (Enli, 2017) ดังภาพที่ 5.4 (ซ้าย) โปสต์ทวิตเตอร์ของนายธนาธรที่กล่าวถึง เป้ใบใหม่ซึ่งทำโดยผ้าขาวม้า และใช้ภาษาไม่เป็นทางการ แต่กรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ ใช้เนื้อหาที่ให้ความรู้สูงสุด โดยใช้เนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นความมีเหตุมีผล มีประโยชน์ ส่งผลให้แบรนด์หรือพรรคการเมืองมีความเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังภาพที่ 5.4 (ขวา) โปสต์ของเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ที่นำเสนอกรณีนายปิยบุตร แสงกนกกุล เข้าร่วมแก้ปัญหาทางพาราอย่างยั่งยืนกับผู้จัดการสหกรณ์กองทุนสวนยางคลองวังช้าง ในช่วงที่สองภายหลังได้รับความนิยมนพบว่า ทั้ง 3 สื่อมีการใช้เนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอข่าวเช่นเดียวกันในเป้าหมายที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างเนื้อหาด้านการตลาดของพรรคอนาคตใหม่จากทวิตเตอร์ของนายธนาธร (ซ้าย) เฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ (ขวา)

### 5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง

ตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1999, อ้างถึงใน ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์ วิชัย, 2559) โดยพรรคอนาคตใหม่มีจุดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และการตลาดร่วมกัน ซึ่งหมายถึงพรรคที่ให้ความสำคัญกับผู้บริหารพรรค สมาชิกพรรค และนโยบาย โดยจะยึดมั่นในอุดมการณ์และจุดยืนของพรรคอย่างชัดเจน แต่ก็ยังออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับประชาชน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของพรรคอนาคตใหม่ ที่กล่าวว่า การเมืองแบบใหม่ คือ การเมืองที่พรรคการเมืองมีอุดมการณ์ มีคุณค่าพื้นฐานของพรรคชัดเจน ต้องการคะแนนเสียงผ่านการรณรงค์ โน้มน้าวใจผ่านนโยบาย คุณค่าอุดมการณ์ของพรรค หรือคุณสมบัติของผู้สมัคร (ปิยบุตร แสงกนกกุล, 2561)

การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ประกอบไปด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง การวางตำแหน่งผู้สมัคร และแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติของพรรคอนาคตใหม่

การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้งทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ด้านเพศเป็นกลุ่มทุกเพศ รวมทั้งเพศทางเลือก แต่จะเน้นกลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นพิเศษ ด้านวัยพบว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก หรือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งจะมีอายุประมาณ 18-25 ปี ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาจนกระทั่งปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการที่พรรคอนาคตใหม่ มุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการเผยแพร่อุดมการณ์ไปสู่ประชาชน ซึ่ง Kotler ได้กล่าวว่าในโลกดิจิทัล นักการตลาดควรเน้นที่ผู้ที่มีอายุน้อย เพศหญิง และชาวเน็ต โดยที่ผ่านมามีการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มนี้ พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังโน้มน้าวมากที่สุดในยุคดิจิทัล เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ และมักจะเป็นผู้นำกระแส ที่ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ดังวัฒนธรรมป๊อปสาขาต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น เป็นต้น และหากทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ประทับใจได้ ผู้คนในกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด และมักเป็นกลุ่มพลิกเกม ผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่นี่จึงหมายถึงพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ ดังนั้น ถ้าคนกลุ่มนี้ยอมรับ จะทำให้พรรคเข้าสู่กระแสหลักได้ ส่วนเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอดทนสูง มีความสนใจขอศึกษาหาข้อมูล ซึ่งจำเป็นต่อการสื่อสารทางในช่วงแรกสำหรับพรรคการเมืองใหม่เพื่อให้เห็นที่รู้จัก รวมทั้งเพศหญิงยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น และชาวเน็ตเป็นอีกกลุ่มที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงทางสังคมเพราะมีการติดต่อพูดคุย และสื่อสารกับผู้อื่น และยังเป็นนักปลุกมวลชนที่กล้าแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้เกิดการเผยแพร่แบรนด์ เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภค 3 กลุ่มนี้เป็นกุญแจสำคัญใน

การทำการตลาดยุคดิจิทัล (คอตเลอร์, การตลาด, และเซเตียวาน, 2560) โดยพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่นำหลักการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของพรรค จนนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมืองลงความเห็นว่า เป็นพรรคที่มีจุดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และการตลาดร่วมกัน

การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ พบว่าเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ จะเน้นจังหวัดกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองต่าง ๆ เพราะสื่อที่พรรคอนาคตใหม่ใช้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วประเทศ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตการปกครองพบว่า ในเขตเทศบาลมีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 66.1 ส่วนนอกเทศบาลมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 49.3 และหากแบ่งกลุ่มประชากรตามภาคต่าง ๆ พบว่า กรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.5 ซึ่งสูงกว่าภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ หรือการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ที่เน้นด้านออนไลน์เป็นหลัก จึงมีเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองต่าง ๆ

การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้งทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง พบว่าเขตที่ได้รับการสนับสนุนสูงสุด คือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตที่ได้รับการสนับสนุนต่ำสุดคือ เขตภาคใต้ สอดคล้องกับผลการเลือกตั้งปี 2562 พบว่า มี ส.ส. จากพรรคอนาคตใหม่ทั้งสิ้น 30 คน โดยมีจำนวน ส.ส. ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลมีจำนวน 13 คน และในเขตภาคใต้ ไม่มี ส.ส. จากพรรคอนาคตใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562)

การวางตำแหน่งผู้สมัครของพรรคอนาคตใหม่ โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่ จุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคการเมืองใหม่ ไม่มีประวัติไม่ดี การสร้างภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรคเหมาะสม รวมทั้งมีทีมการตลาดเก่งและเลือกเป้าหมายได้เหมาะสม จุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคการเมืองที่ไม่มีประสบการณ์การบริหาร ระบบราชการหรือระบบการเมืองมาก่อน ทำให้นโยบายต่าง ๆ ยังไม่ครอบคลุม และมีภาพลักษณ์ก้าวร้าว ผู้สมัครบางท่านไม่มีความน่าเชื่อถือในการบริหารประเทศ และกลุ่มเป้าหมายจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ ดร.อุดมธิปก ไพรเกษตร ได้วิเคราะห์พรรคอนาคตใหม่ผ่านโมเดลธุรกิจ ด้วยวิธี SWOT ที่กล่าวว่า พรรคอนาคตใหม่จุดแข็งคือ เป็นคนรุ่นใหม่ มีฐานะทางการเงิน มีความรู้ความสามารถในหลายด้าน จุดอ่อนคือ เป็นคนรุ่นใหม่แต่ไม่มีประสบการณ์ และการมีฐานะทางการเงินที่ดิ้นเงินไป (อุดมธิปก ไพรเกษตร, 2561) และยังทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ในสายตาของนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง เป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ เปิดกว้างทางความคิด มีอุดมการณ์ที่ชัดเจน แต่มีความก้าวร้าว และยังไม่ประสบความสำเร็จทางการเมืองที่เพียงพอ

แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถเกาะติดกระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสไวรัลในโลกออนไลน์ จากการใช้สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน จากนั้นทางพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่จึงเริ่มให้สัมภาษณ์และลงพื้นที่หาเสียง ทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชนยิ่งขึ้น แม้จะเป็นพรรคการเมืองที่เริ่มก่อตั้งมาไม่นาน ซึ่งสื่อที่พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ โดยสื่อสังคมเหล่านี้เป็นการดึงผู้คนให้อยู่ติดกับหน้าจอผ่านการคาดการณ์การกระทำผ่านอัลกอริทึม (Algorithm) โดยพยายามหาสิ่งที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้ที่สุด จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานเริ่มดูวิดีโอครั้งแรก ระบบจะแนะนำให้อ่านแล้วอ่านต่อ ทุกการกระทำและการกดไลค์ของผู้ใช้งาน จะถูกนำข้อมูลกลับไปเพื่อสร้างโมเดลเพื่อที่สามารถคาดการณ์สิ่งที่คุณคนนั้นกระทำ โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะแข่งขันกันเพื่อดึงความสนใจจากผู้ใช้งานทั้งสิ้น ความเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ในพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ใช้งานสื่อสังคมคือสินค้าที่แพลตฟอร์มจะใช้ในการหารายได้ จากการใช้จิตวิทยาการจูงใจคน มาสร้างเป็นเทคโนโลยีการจูงใจคน (Persuasive Technology) เพื่อการควบคุมและเสกติด (Addition-and Manipulation-based Technology Environment) (Orlowski, 2020) ซึ่งนักการตลาดของพรรคอนาคตใหม่สามารถนำประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้มาประยุกต์ใช้ได้ ดังกรณีของ #ฟ้ารักพ่อ ที่มาจากกรณีที่นายธนาธร เข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ครั้งที่ 73 และมีแฟนคลับตะโกนคำว่า ฟ้ารักพ่อ จึงเกิดกระแสแฮชแท็กฟ้ารักพ่อทางทวิตเตอร์ ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ที่โด่งดังในโลกออนไลน์ (สมิตานัน หยงสตาร์, 2562) ทางพรรคอนาคตใหม่มีการเกาะกระแสดังกล่าวและตอบกลับ “พ่อก็รักฟ้าคะ” ทำให้กลายเป็นข่าวดังข้ามคืน มีการออกข่าวและให้สัมภาษณ์ตามสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเริ่มลงพื้นที่ จนทำให้กลายเป็นพรรคการเมืองที่ประชาชนรู้จักเป็นวงกว้าง ดังภาพที่



ภาพที่ 5.5 แสดงตัวอย่างการสัมภาษณ์นายธนาธร จากกระแส #ฟ้ารักพ่อ  
แหล่งที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2562.

นอกจากนี้มีสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง จะจัดแบ่งตามปัจจัยหลัก ๆ ได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทางพรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารได้ตรงกับเป้าหมาย และเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายและแซดลงไป ที่มีการรับข้อมูลทางออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้น ซึ่งสื่อนี้ยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างมีอิสระ ปราศจากการควบคุมและเข้าถึงได้ง่าย รับรู้ข่าวสารทั่วทุกมุมโลก ในทุกพื้นที่ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง จากผลวิจัยนี้สะท้อนได้ว่าปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง ที่นับว่าเป็นการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการครั้งแรกในรอบ 8 ปี มีการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญและระบบการเลือกตั้งได้แก่ การปรับจำนวนของสมาชิกผู้แทนราษฎร การนำเสนอชื่อนายกรัฐมนตรี และการปรับอำนาจของวุฒิสภา เป็นต้น ในช่วงเลือกตั้งมีพรรคการเมืองที่โดนยุบพรรคในช่วงก่อนวันเลือกตั้งเพียง 17 วัน คือ พรรคไทยรักษาชาติ ที่มีจุดยืนเป็นพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะได้รับ ส.ส. 30-40 ที่นั่ง หรือคะแนนเสียง 2 ล้าน จากการสอบถามกลุ่มผู้สนับสนุนเดิมจึงคาดว่า เสียงผู้สนับสนุนเดิมจะเปลี่ยนไปยังพรรคอนาคตใหม่สูงสุด รองลงมาคือพรรคเพื่อชาติที่มีจุดยืนฝ่ายประชาธิปไตยเช่นกัน (บีบีซีไทย, 2561) สอดคล้องกับ George Lakoff กล่าวว่า การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผู้คนบางส่วนอาจลงคะแนนให้ผู้ที่ไม่ให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ไม่ได้เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์ แต่ลงคะแนนเพื่อแสดงคุณค่าและอัตลักษณ์ที่ตนยึดถือ (Lakoff, 2018) อีกทั้งพรรคการเมืองที่ก่อตั้งใหม่อื่น ๆ อาจจะยังไม่มีตัวตนเด่นเพียงพอ

ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงครั้งแรกเป็นจำนวนมาก ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงครั้งแรกมีจำนวนมากและมีความตื่นตัวในการใช้สิทธิ์ครั้งแรก โดยกลุ่มนี้หมายถึง กลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี 2537-2544 จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนอย่างน้อย 6,426,014 คน ซึ่งคำนวณเป็นคะแนนเสียงได้ถึงร้อยละ 12 ของจำนวน ส.ส. ทั้งหมด (“iLaw เผยจำนวน,” 2561) เป็นกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ และประชากรคนรุ่นใหม่ยังนิยมติดตามรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น (ประไพพิศ มุกิตาเจริญ, 2562)

และสุดท้ายนี้สื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ในการศึกษานี้พบว่า มีความหลากหลายและยังได้รับความนิยมมากขึ้นถึง 1.7-28 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงแรก อีกทั้งมีการปฏิสัมพันธ์และได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลนี้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข่าวสารและติดตามผู้นำทางการเมืองที่ชื่นชอบในหลากหลายช่องทางออนไลน์ และส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่มีที่นั่งในสภาเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคเพื่อไทย และพรรคพลังประชารัฐ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของผู้นำพรรคการเมืองยุคใหม่ ได้ใช้สื่อสังคมในการณรงค์และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่อสังคม อย่างไรก็ตามก็ยังมีบริบทการใช้สื่อสังคมที่มีความหลากหลายและเชื่อมต่อไปสู่แพลตฟอร์มทางสื่อประเภท เช่น พอดแคสต์ คลิปเฮาส์ หรือ ในสื่อดิจิทัลอื่น ๆ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสื่อสังคมประเภท เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมและสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ประกอบ นอกจากนี้ยังควรศึกษาประเด็นที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคม เช่น เฟคนิวส์ (Fake News) หรือประเด็นการสร้างความเกลียดชังบนสื่อสังคมของพรรคการเมือง เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรกนก นิลดำ. (2558). *การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- แก้วเกล้า บรรจง. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม นิต้า*, 5(2), 46-66.
- ขวัญข้าว โจ้วจระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีษัฐ ลีมิตรกุล. (2557). *นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารทางการเมืองไทย: ศึกษากรณีการ คัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมในปี พ.ศ. 2556* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- คอตเลอร์, ฟิลิป., การตะจายา, เหมะวัน. และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0*. [Marketing 4.0]. (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). “ชมพู” ถึง “ธนาธร” กับ #ฟ้ารักพ่อ. [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?>
- ณรธา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐวีร์ ไวทยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง. (2560). *แอนิเมชันเรื่อง ด้านมีดสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: Marketing communication through new media*. สืบค้นจาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- ธีรรัตน์ ทันท่วง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2561). *กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการ ประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557*. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6, 36-59.

- นภาพกรณ์ พิพัฒน์, ชัย ต้นศิริ, และกนกกรัตน์ ยศไกร. (2557). เทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลง  
 ทางการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*,  
 9-10(16-17), 99-119.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2549). *ชนะเลือกตั้ง ด้วยพลังการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ขอดิตด้วยคน.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพมหานคร:  
 พิมพ์ดี.
- นันทวิช เหล่าวิชา. (2555). สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย. *วารสารนักบริหาร*, 32(1),  
 105-109.
- นิกร โภคอุดม. (2563). ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย  
 อีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 14(2), 59-69.
- บีบีซีไทย. (2561). ไทยรักษาชาติ : สรุปคำวินิจฉัยศาล รธน. สั่งยุบ ทชช. “เขาะกร่อนบ่อนทำลาย”  
 สถาบันพระมหากษัตริย์. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-47465782>
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจา หวังพีระวงศ์. (2553). *บทบาท หน้าทีและกลยุทธ์การสื่อสารของโฆษกพรรคประชาธิปัตย์*.  
 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย (รายงานการ  
 วิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2561). การเมืองแบบใหม่ และการเมืองแบบเก่า. สืบค้นจาก  
<https://futureforwardparty.org/?p=293>
- พีระ จิโรสภณ และคณะ. (2559). *ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนว  
 ทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธพร อิศรชัย. (2544). *อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย  
 (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ  
 ทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
 ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ลลิตพรรณ นุกูลวัฒนวิชัย. (2559). *การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หา*

- เสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพมหานคร.
- เลคออฟฟ์, จอร์จ. (2561). *อย่าคิดถึงช้าง! คู่มือสร้างการเมืองใหม่ผ่านการวางกรอบคิดและวาทกรรม  
สาธารณะ*. [The all new don't think of an elephant! know your values and frame  
the debate]. (ฐณัฐ จินดานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์ส์ พับลิชชิง เฮาส์.
- วรวิสุทธิ ภิทยโยธยา. (2556). *Marketing idea ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพ  
ธุรกิจมีเดีย.
- วิสุทธิ จรบบุรี. (2550). *การรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังการรัฐประหาร 19 กันยายน 2549  
ระหว่างประชาชนในอำเภอแม่แตงกับประชาชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่  
(การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศศิคารา สิงหนตร. (2548). *การขายบริการทางเพศผ่านห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* (รายงาน  
การวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). *แนวทางการศึกษา และเครื่องมือการมอเนออร์สื่อออนไลน์*.  
กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาโครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสภาวะ.
- สมิตานัน หยงสตาร์ (Producer). (2562). เลือกตั้ง 2562: จาก #Savethanathorn สู่มั่นคงแผ่นดิน  
สำรวจแฮชแท็กการเมืองยอดนิยม. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-47372985>
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง*.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *กลยุทธ์สร้างยอดขายรายทะเลือร้าน ด้วยการตลาด  
ออนไลน์ (ตอนที่ 2)*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/knowledge-sharing/articles/online-marketing-strategy-Ep2.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมีกรใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงาน  
เลขาธิการวุฒิสภา.
- สุภาวรรณ นวณิล. (2557). Social media. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/2014/08/10/social-media/>

- สุวรรณงา มหะสิทธิ์. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร นานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 50-79.
- อนาคตใหม่-Future Forward. (ม.ป.ป.). Timeline [Facebook page]. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/FWPthailand/>
- อุดมธิปก ไพรเกษตร. (2561). “Business model” กับพรรคการเมือง เรื่องที่คุณไม่เคยรู้ ??? สืบค้นจาก <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/263/>
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2554). กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(2), 107-121.
- iLaw (Producer). (2562, มีนาคม 22). เลือกตั้ง 62: เปิดจุดเด่น 8 พรรค เขามีดีอะไรเราถึงต้องเลือก. สืบค้นจาก <https://www.ilaw.or.th/node/5236>
- iLaw เผยจำนวน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มีพลังพอ เสนอชื่อ นายกรัฐมนตรี. (2561). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/politics/news\\_1735809](https://www.khaosod.co.th/politics/news_1735809)
- Thanathorn\_FWP. (ม.ป.ป.). Tweets [Twitter page]. สืบค้นจาก [https://twitter.com/thanathorn\\_FWP](https://twitter.com/thanathorn_FWP)
- Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. (ม.ป.ป.). Timeline [Facebook page]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top?q=thanathorn%20juangroongruangkit%20-%20ธนาธร%20จึงรุ่งเรืองกิจ>
- Thanathorn Juangroongruangkit. (@Thanathorn\_F). (2562, มีนาคม 20). #ไทยรัฐดีเบต วันนี้ผมได้เสนอทางออกเพื่อให้เราสกัดกั้นประยุทธ์สมัย 2 คือ พรรคการเมืองทุกพรรคต้องช่วยกันเลือกนายกฯ ให้จบในสภาผู้แทนฯ แม้จะเป็นฝ่ายค้านก็ขอให้ยกมือสนับสนุนนายกฯ จากสภาผู้แทนฯ หากทุกพรรคเห็นว่าการสกัดกั้นเผด็จการสืบทอดอำนาจคือทางออกของประเทศไทยช่วยกัน#ปิดสวิตชสว ครับ [Tweet]
- Thanyawat Ippoodom. (2562). *คนรุ่นใหม่ คนรุ่นก่อน อนาคตที่ไม่แน่นอนหลังเลือกตั้ง* คุยกับ ศ.ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/chaiwat-interview-election-full/73326>
- Bernett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London:

John Libbey & Co.

McNair, B. (1999). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.

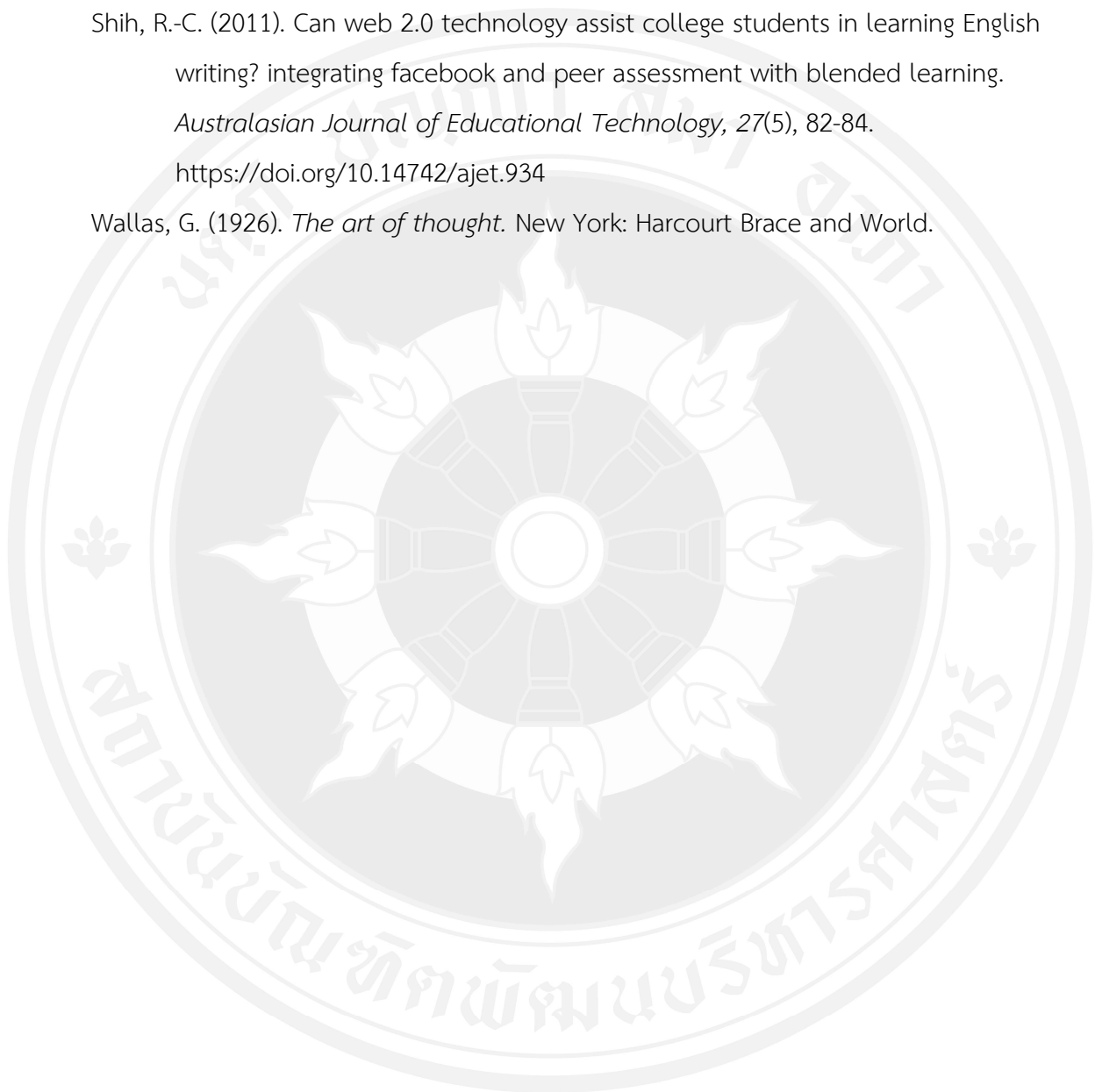
Orlowski, J. (Writer) & J. Orlowski (Director). (2020). *The social dilemma*. American: Netflix.

Shih, R.-C. (2011). Can web 2.0 technology assist college students in learning English writing? integrating facebook and peer assessment with blended learning.

*Australasian Journal of Educational Technology*, 27(5), 82-84.

<https://doi.org/10.14742/ajet.934>

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt Brace and World.





ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสื่อสาร	เฟซบุ๊กแฟนเพจ นายธนสาร						เฟซบุ๊กแฟนเพจ พรรคอนาคตใหม่						ทวิตเตอร์ นายธนสาร					
	ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ข้อความ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ข้อความ “และ”	43	29.45	8	32.00	18	14.88	3	30.00	42	70.00	12	46.15						
รูปภาพ																		
ข้อความ “และ” อัลบั้ม	1	0.68	0	0.00	2	1.65	1	10.00	0	0.00	0	0.00						
แชร์จากที่อื่น	0	0	1	4	0	0	0	0	1	1.67	0	0						
ข้อความและคลิปวิดีโอ	27	18.49	5	20.00	23	19.01	0	0.00	1	1.67	3	11.54						
ข้อความและ	16	10.96	2	8.00	25	20.66	4	40.00	9	15.00	2	7.69						
ข้อความบนรูปภาพ																		
ข้อความและ	33	22.60	7	28.00	42	34.71	0	0.00	6	10.00	4	15.39						
การแชร์จากที่อื่น																		
ถ่ายทอดสด	5	3.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00						
ข้อความและถ่ายทอดสด	20	13.70	2	8.00	10	8.26	2	20.00	0	0.00	0	0.00						
ข้อความและโพส	1	0.68	0	0.00	1	0.83	0	0.00	1	1.67	0	0.00						
รวม	146	100	25	100	121	100	10	100	60	100	26	100						

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาต่อการสื่อสารทางการเมือง

เนื้อหาการสื่อสาร	เฟซบุ๊กแฟนเพจ นายธนธร				เฟซบุ๊กแฟนเพจ พรรคอนาคตใหม่				ทวิตเตอร์ นายธนธร			
	ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>กลยุทธ์การหาเสียง</b>												
- เนื้อหาเชิงบวก	99	67.81	15	57.69	79	65.29	7	70.00	42	70.00	21	80.77
- เนื้อหาเชิงลบ	45	30.82	10	38.46	40	33.06	2	20.00	18	30.00	5	19.23
- เนื้อหาเชิงบวกและลบ	2	1.37	1	3.85	2	1.65	1	10.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	146	100.00	26	100.00	121	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00
<b>การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ทางการเมือง</b>												
- กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ต่าง ๆ	28	19.18	7	28.00	33	27.27	3	30.00	7	11.67	4	15.38
- การทำให้ตระหนักถึงปัญหา หรือการแก้ไขปัญหา	30	20.55	3	12.00	23	19.01	0	0.00	19	31.67	5	19.23
- การสร้างความน่าเชื่อถือ	48	32.88	7	28.00	44	36.36	4	40.00	24	40.00	11	42.31
- การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งผล ทางการเมือง	40	27.40	8	32.00	21	17.36	3	30.00	10	16.67	6	23.08
<b>รวม</b>	146	100.00	25	100.00	121	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาการสื่อสาร	เพจบุ๊กแฟนเพจ นายธนสาร				เพจบุ๊กแฟนเพจ พรรคอนาคตใหม่				ทวิตเตอร์ นายธนสาร			
	ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เนื้อหาเพื่อความบันเทิง</b>	22	15.07	7	25.93	26	21.49	0	0.00	6	10.00	4	15.38
ไม่ใช่	124	84.93	20	74.07	95	78.51	10	100.00	54	90.00	22	84.62
การตั้งคำถามเพื่อทดสอบ	0	0.00	0	0.00	1	0.83	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การจัดกิจกรรม/การเล่น	4	2.74	0	0.00	1	0.83	0	0.00	1	1.67	0	0.00
การผลิตวิดีโอเพื่อโฆษณาสินค้า	2	1.37	4	14.81	6	4.96	0	0.00	1	1.67	1	3.85
การสร้างเนื้อหาโดนใจ จนเกิดการแชร์และบอกต่อ	16	10.96	3	11.11	18	14.88	0	0.00	4	6.67	3	11.54
รวม	146	100.00	27	100.00	121	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00
<b>เนื้อหาเพื่อให้ความรู้</b>	40	27.59	8	34.78	42	35.29	6	60.00	13	21.67	11	42.31
ไม่ใช่	105	72.41	15	65.22	77	64.71	4	40.00	47	78.33	15	57.69
อินโฟกราฟฟิก	2	1.38	1	4.35	3	2.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นำเสนอผ่านบทความ	6	4.14	0	0.00	7	5.88	0	0.00	3	5.00	2	7.69
การนำเสนอเดโมวีรดิโอ	5	3.45	1	4.35	3	2.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นำเสนอข่าวสาร	26	17.93	6	26.09	29	24.37	6	60.00	10	16.67	9	34.62
แนวอื่นต่าง ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
คำแนะนำ (Guide)	1	0.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	145	100.00	23	100.00	119	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00

เนื้อหาการสื่อสาร	เฟชบุ๊กแฟนเพจ นายธนาธร				เฟชบุ๊กแฟนเพจ พรรคอนาคตใหม่				ทวิตเตอร์ นายธนาธร			
	ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2		ช่วงที่ 1		ช่วงที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ</b>	50	34.25	4	16.00	41	33.88	2	20.00	38	63.33	9	34.62
ไม่ใช่	96	65.75	21	84.00	80	66.12	8	80.00	22	36.67	17	65.38
การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0	0.00	0	0.00	4	3.31	0	0.00	4	6.67	2	7.69
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกลุ่มสนทนาออนไลน์	1	0.68	0	0.00	3	2.48	0	0.00	3	5.00	1	3.85
รีวิว	49	33.56	4	16.00	34	28.10	2	20.00	31	51.67	6	23.08
<b>รวม</b>	146	100.00	25	100.00	121	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00
<b>เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ</b>	35	23.97	6	24.00	13	10.74	2	20.00	6	10.00	3	11.54
ไม่ใช่	111	76.03	19	76.00	108	89.26	8	80.00	54	90.00	23	88.46
การแสดงคุณลักษณะเด่นของสินค้า	10	6.85	3	12.00	9	7.44	2	20.00	4	6.67	2	7.69
การนำเสนอกรณีศึกษา	8	5.48	2	8.00	2	1.65	0	0.00	1	1.67	1	3.85
การจัดอันดับความนิยมหรือความน่าเชื่อถือ	0	0.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00
การนำเสนอเนื้อหาประเภทเช็คลิสต์	1	0.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์	16	10.96	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
แผ่นข้อมูล	0	0.00	0	0.00	2	1.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	146	100.00	25	100.00	121	100.00	10	100.00	60	100.00	26	100.00

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายสุภัสสัณห์ พรประภา  
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาภาษาจีน)  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2557

