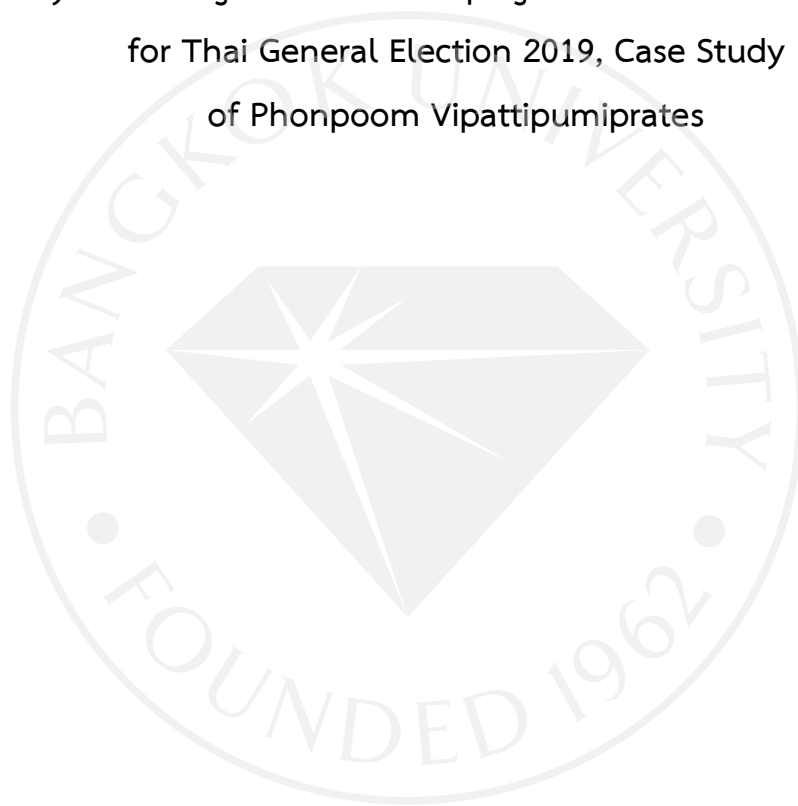


การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ

A Study of Strategic Political Campaigns of Member of Parliament
for Thai General Election 2019, Case Study
of Phonpoom Vipattipumiprates



การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ

A Study of Strategic Political Campaigns of Member of Parliament
for Thai General Election 2019, Case Study
of Phonpoom Vipattipumiprates



พิชญธิดา ธรรมศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

พิชญธิดา ธรรมศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ

ผู้วิจัย พิชญชิตา ธรรมศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

พิชญธิดา ธรรมศรี. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษานายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ (203 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ผู้สมัครเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการศึกษาข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ การศึกษาข้อมูลเนื้อหาสารการสื่อสารของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย โดยใช้วิธีการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลการสื่อสารเป็นเวลา 1 เดือน 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และการศึกษาข้อมูลเนื้อหาสารการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่เพื่อทำการเปรียบเทียบ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่เป็นเวลา 6 เดือน 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในเรื่องของวัตถุประสงค์การสื่อสาร นายพลภูมิได้สื่อสารเพียงการแนะนำตนเองให้ประชาชนรู้จัก นำเสนอผลงานเก่าที่ตนเคยทำ และบอกว่าตนทำงานลงพื้นที่เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถสื่อสารได้ครบถ้วนเท่าพรรคอนาคตใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนรู้จักพรรคอนาคตใหม่ ทำให้ประชาชนเชื่อว่าพรรคอนาคตใหม่ทำได้ ทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร สร้างความมั่นใจให้กับประชาชน และเป็นกระบอกเสียงให้กับพรรคอนาคตใหม่ ส่วนในเรื่องของคอนเทนต์ นายพลภูมิมีการใช้ภาษาที่กึ่งทางการทำให้ประชาชนไม่ย่ออ่าน การโพสต์มีแต่รูปภาพการลงพื้นที่เท่านั้น ส่วนคอนเทนต์ของพรรคอนาคตใหม่มีความเป็นต้นฉบับมากที่ประชาชนสามารถอ่านแล้วทราบว่านี่คือคอนเทนต์ของพรรคอนาคตใหม่ มีการใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การโพสต์ทุกครั้งจะต้องมีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบอย่างมีคุณภาพ เนื้อหาสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประโยชน์สำหรับผู้อ่าน และในส่วนสุดท้ายคือกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารของนายพลภูมิ การเขียนเนื้อหาไม่มีความที่ซ้ำ ๆ การใช้รูปภาพหรือวิดีโอก็มีเพียงการลงพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้ประชาชนได้เท่าที่ควร ส่วนพรรคอนาคตใหม่ในด้านกลยุทธ์การเขียนเนื้อหาทุกโพสต์จะมีการใช้คำว่า อนาคต หรืออนาคตใหม่ เสมอเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นพรรคและจุดยืนของ

พรรค รวมไปถึงกลยุทธ์ในการใช้รูปภาพและวิดีโอที่จะต้องลงควบคู่ทุกครั้ง เนื้อหาครบถ้วนพอที่จะ
อ่านรูป หรือดูวิดีโอก็เข้าใจสิ่งที่พรรคอนาคตใหม่ต้องการจะสื่อสารได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, Facebook Fanpage, รณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง



Thammasri, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Strategic Political Campaigns of Member of Parliament for Thai General Election 2019, Case Study of Phonpoom Vipattipumiprates (203 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

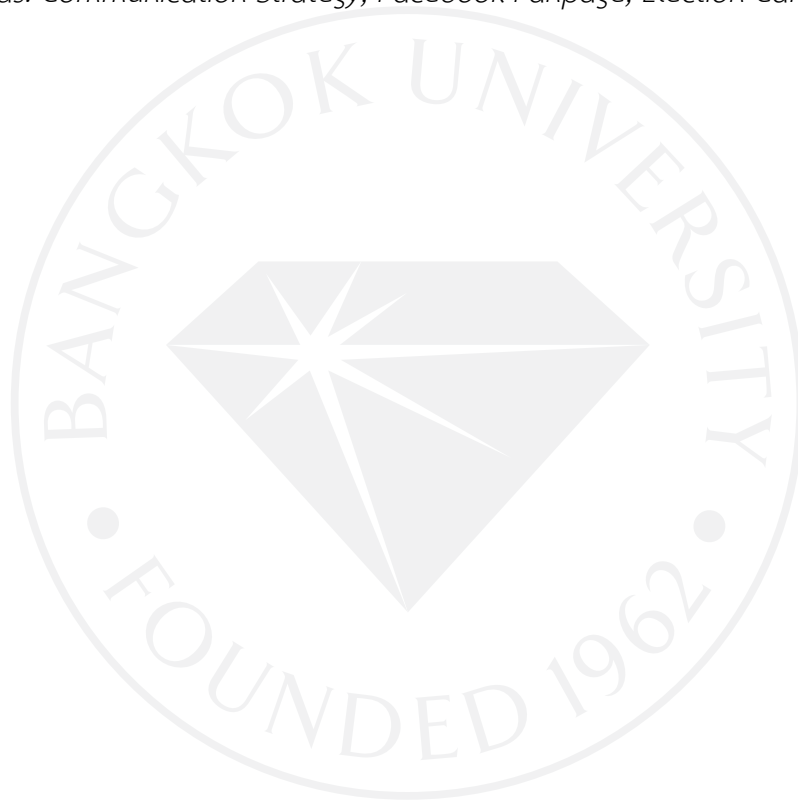
ABSTRACT

This qualitative study was aimed to investigate the communicative plan for promoting members of the House of Representatives election of Mr. Phonpoom Viphatphumiprathes, the candidate in Bueng Kum-Khan Na Yao Area 14 (only Ram Inthra), Bangkok. The data was examined in 2 parts were investigating the communicative content of Mr. Phonpoom Viphatphumiprathes, Pheu Thai party. The communicative data was surveyed and collected for 1 month and 20 days since February 4, 2019-March 24, 2019 including examining the communicative content of the Future Forward party for comparison the both data by collecting the communicative data on Facebook Fanpage of the Future Forward party for 6 months and 3 days since September 20, 2018-March 23, 2019.

The result revealed that the communication of Mr. Phonpoom Viphatphumiprathes, Pheu Thai party compared with the Future Forward party in the objective of the communication aspect found that Mr. Phonpoom communicated only introducing himself to the citizen, presented his previous achievement and his fieldwork which was the incompletely communication contrast with the Future Forward party which communicated people to know and trusted them included presenting the superiority. These made the reliability to people so they decided to support the Future Forward party. For the communicative content aspect, Mr. Phonpoom used the moderate formality language which did not interesting including only his fieldwork pictures were posted on the Facebook Fanpage whereas the content of the Future Forward party was original and identity. They communicated obviously and easy to understand. The pictures and videos always attached when they posted on the Facebook Fanpage. The target could access their content and

it was available to the reader. Finally, the communicative content strategies of Mr. Phonpoom found that there was a repetition of his content including his pictures or videos could not attract the people as expected. While the Future Forward party always used the word “Future” or “Future Forward” in all their post to indicate their standpoint including pictures and videos attachment strategies result in their content was presented completely. People could understand what they communicate easily.

Keywords: Communication Strategy, Facebook Fanpage, Election Campaign



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยให้คำปรึกษาชี้แนวทาง ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องส่วนต่าง ๆ งานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) และทีมงาน ที่สละเวลาให้คำสัมภาษณ์และแบ่งปันพื้นที่ในการศึกษาและเรียนรู้แผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

พิชญธิดา ธรรมศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)	10
2.3 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	35
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	35
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 การนำเสนอข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	185
5.2 อภิปรายผล	197
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	198
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	198
บรรณานุกรม	199
ประวัติผู้เขียน	203
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทยกับ พรรคอนาคตใหม่	195



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: นามบัตรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ	46
ภาพที่ 4.2: ป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 1	47
ภาพที่ 4.3: ป้ายคัดเอาต์ทางเข้าหมู่บ้านภัทราวิลล่า	48
ภาพที่ 4.4: ป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 2	48
ภาพที่ 4.5: ผู้สมัครและทีมขึ้นรถแห่เสียง	49
ภาพที่ 4.6: ผู้สมัครและทีมขึ้นรถแห่เสียง 2	50
ภาพที่ 4.7: ใบแนะนำหมายเลขผู้สมัคร	50
ภาพที่ 4.8: แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร	51
ภาพที่ 4.9: แผ่นพบนำเสนอยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย	54
ภาพที่ 4.10: แผ่นพบนำเสนอยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย 2	54
ภาพที่ 4.11: ใบย้าเบอร์	55
ภาพที่ 4.12: บาร์โค้ด Line@ ของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ	56
ภาพที่ 4.13: หน้าปก Line@	56
ภาพที่ 4.14: การสื่อสารบน Line@	56
ภาพที่ 4.15: โปรไฟล์ Facebook ของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ	57
ภาพที่ 4.16: การโพสต์รูปใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร	57
ภาพที่ 4.17: ผู้สมัครและทีมงานพักเที่ยงหลังจากการเดินทางที่แจกใบแนะนำเบอร์	58
ภาพที่ 4.18: ทีมพลภูมิกับการแจกใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร	58
ภาพที่ 4.19: การประชุมเพื่อเตรียมงานและชวนประชาชนให้มาพบกันที่ตลาดสายเนตร	59
ภาพที่ 4.20: ภาพผู้สมัครจับมือกับคุณชัชชาติ	59
ภาพที่ 4.21: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ไปที่มัสยิดชุมชนคลองลำเจียก	60
ภาพที่ 4.22: ผู้สมัครใส่บาตรกับคุณชัชชาติ	60
ภาพที่ 4.23: ผู้สมัครลงพื้นที่พบเจอลูกบ้านชาวมุสลิม	61
ภาพที่ 4.24: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่กำลังจะลงพื้นที่ ขึ้นรถแห่เสียง	61
ภาพที่ 4.25: ผู้สมัคร คุณชัชชาติพร้อมทีมงานกำลังลงพื้นที่	61
ภาพที่ 4.26: ผู้สมัครกับทีมคนรุ่นใหม่	62
ภาพที่ 4.27: ทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถแห่หาเสียงและเจออุปสรรค	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.28: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่บนรถแห่เสียง	63
ภาพที่ 4.29: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่หาเสียงในเขตบึงกุ่ม-คันนายาว	63
ภาพที่ 4.30: ประชาชนมาจับมือให้กำลังใจผู้สมัคร	64
ภาพที่ 4.31: ผู้สมัคร Give Me 5 กับประชาชน	64
ภาพที่ 4.32: Happy Valentine's Day	65
ภาพที่ 4.33: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่หลบต้นไม้	65
ภาพที่ 4.34: ผู้สมัครขึ้นรถแห่เสียงและโบกมือ ชูเลข 5 ทักทายประชาชน	66
ภาพที่ 4.35: คุณยาย คนเก่าแก่ในพื้นที่กำลังอวยพรผู้สมัคร	66
ภาพที่ 4.36: ทีมคนรุ่นใหม่โชว์หมายเลข 5	67
ภาพที่ 4.37: ผู้สมัครกับคุณยายชูหมายเลข 5	67
ภาพที่ 4.38: ผู้สมัครอยู่บนรถแห่เสียง มีเด็กวิ่งตามมา Give Me 5	68
ภาพที่ 4.39: ผู้สมัครร่วมงานแต่งงานชาวมุสลิม และชาวไทย	68
ภาพที่ 4.40: ผู้สมัครลงพื้นที่ อธิบายนโยบายของพรรคเพื่อไทย	69
ภาพที่ 4.41: ทีมคนรุ่นใหม่ Give Me 5 กับลูกหลานคนในพื้นที่	70
ภาพที่ 4.42: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 1	70
ภาพที่ 4.43: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 2	71
ภาพที่ 4.44: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 3	71
ภาพที่ 4.45: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ตลาดปัฐวิกรณ์ตอนเช้า	72
ภาพที่ 4.46: ผู้สมัครกับทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ที่มีสียด	76
ภาพที่ 4.47: ทีมคนรุ่นใหม่ช่วยประชาชนขึ้นรถ	77
ภาพที่ 4.48: ทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่	77
ภาพที่ 4.49: พลภูมิมียหลายคน	78
ภาพที่ 4.50: ทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ 2	78
ภาพที่ 4.51: โปสเตอร์เรื่องรถไฟฟ้าไฮเปอร์ลูป	81
ภาพที่ 4.52: พรรคอนาคตใหม่ศึกษาดูงานต่างประเทศ	82
ภาพที่ 4.53: พรรคอนาคตใหม่ศึกษาดูงานต่างประเทศ 2	83
ภาพที่ 4.54: พรรคอนาคตใหม่จะประกาศวิสัยทัศน์	84
ภาพที่ 4.55: เชิญชวนกลุ่มคนรุ่นใหม่เปลี่ยนหน้าปก Cover Facebook	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.56: ประชาสัมพันธ์การรับฟังวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่	86
ภาพที่ 4.57: อธิบายความหมายเรื่องไทย 2 เท่า	87
ภาพที่ 4.58: อธิบายที่มาของวิสัยทัศน์	88
ภาพที่ 4.59: ประกาศรับข้อมูลข่าวสารจากพรรคอนาคตใหม่	88
ภาพที่ 4.60: พวกเราทุกคนคืออนาคตใหม่	89
ภาพที่ 4.61: ประกาศสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพรรคอนาคตใหม่	90
ภาพที่ 4.62: ผู้พิการทางสายตาเดินทางมาเพื่อสมัครสมาชิกพรรคอนาคตใหม่	90
ภาพที่ 4.63 ประกาศงานดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม	91
ภาพที่ 4.64: ทำไมต้องไทย 2 เท่า	92
ภาพที่ 4.65: ตารางการเดินทางไปปราศรัยที่อยุธยา	92
ภาพที่ 4.66: การสมัครสมาชิกพรรคของคนไทยในต่างประเทศ	93
ภาพที่ 4.67: นายธนธรร่วมประชุมกับกลุ่มแท็กซี่	94
ภาพที่ 4.68: ไม่ต้องเป็น ส.ส. ก็ทำงานได้	94
ภาพที่ 4.69: อนาคตใหม่กับการศึกษาไทย	95
ภาพที่ 4.70: พรรคอนาคตใหม่เชิญชวนร่วมกิจกรรม	96
ภาพที่ 4.71: พรรคอนาคตใหม่แชร์เพลงประเทศกูมี	97
ภาพที่ 4.72: พรรคการเมืองกับบทบาทสตรี	97
ภาพที่ 4.73: ทุกคนมีสิทธิที่จะแสดงออกอย่างเสรีภาพ	98
ภาพที่ 4.74: ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นสาวประเภทสองคนแรก	99
ภาพที่ 4.75: ธนาธรบุกลงสถานีวิทยุ	99
ภาพที่ 4.76: ธนาธรบุกลงสถานีวิทยุ	100
ภาพที่ 4.77: ธนาธรบุกลงสถานีวิทยุ	100
ภาพที่ 4.78: ธนาธรบุกลงสถานีวิทยุ	101
ภาพที่ 4.79: การลงพื้นที่ตลาดรวมทรัพย์ ห้าง Terminal 21 และ BTS อโศก	101
ภาพที่ 4.80: ภาพกิจกรรม ชวนพรรคร่วมคิด	102
ภาพที่ 4.81: วิดีโอการสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่	103
ภาพที่ 4.82: เพราะพวกเราคือคนเหมือนกัน	103
ภาพที่ 4.83: การแนะนำ ส.ส. ปาร์ตี้ลิสต์	104

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.84: สิทธิของผู้พิการ	105
ภาพที่ 4.85: คืนวันศุกร์ให้ประชาชน	106
ภาพที่ 4.86: ครูจูงนำเสนอบรรยากาศการศึกษาไทย	106
ภาพที่ 4.87: เว็บไซต์ที่ให้สมาชิกพรรคอนาคตใหม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นได้	107
ภาพที่ 4.88: กองหน้าประชาธิปไตย	108
ภาพที่ 4.89: หยุคบัตรโงะเลือกตั้ง	109
ภาพที่ 4.90: ได้เวลากรุงเทพขยับ	109
ภาพที่ 4.91: งานแถลงข่าวนโยบายพรรค	110
ภาพที่ 4.92: อะไรที่ทำให้เด็กไทยคิดไม่เป็น	111
ภาพที่ 4.93: นโยบายโอบรับความหลากหลาย ศักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม	111
ภาพที่ 4.94: นโยบายเศรษฐกิจ	112
ภาพที่ 4.95: ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา	113
ภาพที่ 4.96: การหาเงินของ 2 พรรคการเมือง	113
ภาพที่ 4.97: การโหวตนโยบายของพรรคอนาคตใหม่	114
ภาพที่ 4.98: คืนวันศุกร์ให้ประชาชน	115
ภาพที่ 4.99: ห้องเรียนในฝัน	115
ภาพที่ 4.100: สลัมคลองเตย	116
ภาพที่ 4.101: นโยบายสำหรับเยาวชน	117
ภาพที่ 4.102: นโยบายสำหรับเยาวชน 2	117
ภาพที่ 4.103: นโยบายสำหรับเยาวชน 3	117
ภาพที่ 4.104: นโยบายสำหรับเยาวชน 4	118
ภาพที่ 4.105: คำขวัญวันเด็ก	118
ภาพที่ 4.106: นโยบายต่าง ๆ ของพรรคอนาคตใหม่	119
ภาพที่ 4.107: เพราะคนไทยต้องเท่าเทียม	119
ภาพที่ 4.108: เงินทุนเยาวชน	120
ภาพที่ 4.109: ระบบการศึกษาไทยไม่ดี	121
ภาพที่ 4.110: มุมมองความเหลื่อมล้ำจากธนาร	121
ภาพที่ 4.111: ความเท่าเทียมของผู้หญิง	122

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.112: ประชาชนยังมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	123
ภาพที่ 4.113: สิทธิการชุมนุมของประชาชนอย่างสงบ	124
ภาพที่ 4.114: รับบริจาคเงินภาษีของประชาชน	125
ภาพที่ 4.115: พรรคอนาคตใหม่นั่งรถเมลไปสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	126
ภาพที่ 4.116: วิดีโอแนะนำตัวของผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ	126
ภาพที่ 4.117: เสื้อตัวไหนดีสำหรับงานบอลจุฬา-ธรรมศาสตร์	127
ภาพที่ 4.118: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป	127
ภาพที่ 4.119: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 2	128
ภาพที่ 4.120: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 3	128
ภาพที่ 4.121: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 4	128
ภาพที่ 4.122: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 5	129
ภาพที่ 4.123: ประกาศจุดยืน	129
ภาพที่ 4.124: งานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์	130
ภาพที่ 4.125: อธิบายเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า	131
ภาพที่ 4.126: อธิบายที่มาของนโยบายพรรคอนาคตใหม่	131
ภาพที่ 4.127: อธิบายกติกาการเลือกตั้งแบบใหม่	132
ภาพที่ 4.128: ธนาธรลงพื้นที่ภาคอีสาน	133
ภาพที่ 4.129: รัฐบาลที่มาจากพรรคการเมือง มีการทุจริตคอร์รัปชัน	133
ภาพที่ 4.130: การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่	134
ภาพที่ 4.131: การสัมภาษณ์คนรุ่นใหม่ของอนาคตใหม่	135
ภาพที่ 4.132: ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่	135
ภาพที่ 4.133: ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อเข้าร่วมกิจกรรมความหลากหลายทางเพศ	136
ภาพที่ 4.134: การโหวตความต้องการ	137
ภาพที่ 4.135: การปราศรัยในสวนเบญจกิติ	137
ภาพที่ 4.136: Live Facebook กิจกรรมงานปิกนิก	138
ภาพที่ 4.137: รับสมัครผู้สังเกตการณ์	139
ภาพที่ 4.138: ความเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับนโยบายของพรรคอนาคตใหม่	139
ภาพที่ 4.139: ธนาธรเดินทางไปสมุทรสาคร	140

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.140: แนะนำรายชื่อผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่	141
ภาพที่ 4.141: แนวทางการแก้ไขเพื่อให้เกิดการยอมรับขอความหลากหลายทางเพศ	141
ภาพที่ 4.142: ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่ที่จังหวัดนครปฐม	142
ภาพที่ 4.143: แจ้งวิธีการตรวจสอบสิทธิในการเลือกตั้ง	143
ภาพที่ 4.144: ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่ที่จังหวัดชลบุรี	143
ภาพที่ 4.145: วิดีโอพรรคอนาคตใหม่ขอบคุณประชาชน	144
ภาพที่ 4.146: มดสาวโรงงานผู้เปลี่ยนแปลงตนเอง	145
ภาพที่ 4.147: วิดีโอการคมนาคม	145
ภาพที่ 4.148: PM 2.5	146
ภาพที่ 4.149: การปราศรัย	147
ภาพที่ 4.150: แผนที่การเดินทาง	147
ภาพที่ 4.151: ธนาธรออนไลน์	148
ภาพที่ 4.152: ตลาดวิชาอนาคตใหม่	148
ภาพที่ 4.153: ปราศรัยใหญ่จังหวัดอุดรธานี	149
ภาพที่ 4.154: การปราศรัยวันที่ 16 มีนาคม 2562	150
ภาพที่ 4.155: ทะเลน้อย	150
ภาพที่ 4.156: ตัวแทนของพรรคอนาคตใหม่ที่มาจากทุกชนชั้น	151
ภาพที่ 4.157: กติกาการเลือกตั้งล่วงหน้า	152
ภาพที่ 4.158: เพลงจงภูมิใจ	153
ภาพที่ 4.159 งานปราศรัยที่จังหวัดชลบุรี และ กาญจนบุรี	154
ภาพที่ 4.160: ตารางการปราศรัยที่จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์	154
ภาพที่ 4.161: การเดินทางของสังคมสูงวัย	155
ภาพที่ 4.162: 100 วันแรกกับการเป็นรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ	156
ภาพที่ 4.163: ประชาสัมพันธ์การปราศรัยครั้งใหญ่	156
ภาพที่ 4.164: จำนวนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้า	157
ภาพที่ 4.165: หมอเก่ง วาโย ปราศรัยที่จังหวัดพิจิตร	158
ภาพที่ 4.166: เรื่องเพศต้องพูด	158
ภาพที่ 4.167: Thailand 4.0	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.168: ปราศรัยที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้	160
ภาพที่ 4.169: ตารางการปราศรัยภาคใต้	160
ภาพที่ 4.170: รายการ The Standard	161
ภาพที่ 4.171: บทสัมภาษณ์ที่ ThisAble Me	162
ภาพที่ 4.172: การแต่งงานของผู้หญิงกับผู้หญิง	163
ภาพที่ 4.173: กิจกรรม Women Uplifting Women	163
ภาพที่ 4.174: นโยบายสวัสดิการสัตว์	164
ภาพที่ 4.175: ตารางการปราศรัยที่จังหวัดภูเก็ตและพังงา	165
ภาพที่ 4.176: แม่สุภาพ	165
ภาพที่ 4.177: ส่งท้ายปราศรัยใหญ่	166
ภาพที่ 4.178: ความเท่าเทียมของคนพิการ ThisAble.me	167
ภาพที่ 4.179: การเดินทางไปปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่	167
ภาพที่ 4.180: เหตุการณ์ในวันเลือกตั้งล่วงหน้า	168
ภาพที่ 4.181: อนาคตใหม่ ไม่โกงใคร และต้องไม่ให้ใครโกง	168
ภาพที่ 4.182: ตรวจสอบสิทธิของตัวเองและสิ่งที่ต้องเตรียมไปเลือกตั้ง	169
ภาพที่ 4.183: ไม่ยอมให้ใครโกงเรา	169
ภาพที่ 4.184: บัตรดี บัตรเสีย	169
ภาพที่ 4.185: การนับคะแนนเลือกตั้ง	170
ภาพที่ 4.186: ขอความร่วมมือ	170
ภาพที่ 4.187: วิดีโอเชิญชวนมางานปราศรัยครั้งใหญ่	171
ภาพที่ 4.188: ไม่สืบทอดอำนาจ	171
ภาพที่ 4.189: ร่วมกันปิดสวิทช์ ส.ว.	172
ภาพที่ 4.190: วิธีการเดินทางไปงานปราศรัยใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่	173
ภาพที่ 4.191: ความพร้อมของเวทีการปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่	174
ภาพที่ 4.192: งานปราศรัยที่ใหญ่ที่สุดของพรรคอนาคตใหม่	174
ภาพที่ 4.193: ถ่ายทอดสดการปราศรัย	175
ภาพที่ 4.194: พื้นที่สำหรับทุกคน	176
ภาพที่ 4.195: การถ่ายทอดสดการปราศรัย 2	176

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.196: ความสำคัญของคนภาคใต้	177
ภาพที่ 4.197: ความสำคัญของคนภาคอีสาน	177
ภาพที่ 4.198: ขอบคุนทุกคนจากใจจริง	178
ภาพที่ 4.199: ร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์	179
ภาพที่ 4.200: ใจความหลักพรรคอนาคตใหม่	179
ภาพที่ 4.201: โหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลง	180
ภาพที่ 4.202: ปราศรัยใหญ่ที่ทรงพลัง	181
ภาพที่ 4.203: เลือกพรรคอนาคตใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลง	182
ภาพที่ 4.204: หมดเวลาการหาเสียง	182
ภาพที่ 5.1: แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร	185
ภาพที่ 5.2: นายพลภูมิขึ้นรถแห่เสียงเคลื่อนที่	186
ภาพที่ 5.3: การลงคอนเทนต์ของนายพลภูมิ	187
ภาพที่ 5.4: การโพสต์ Facebook ของนายพลภูมิ	188
ภาพที่ 5.5: อธิบายความหมายเกี่ยวกับนโยบายไทย 2 เท่า	189
ภาพที่ 5.6: การสร้างความรู้ผ่านรายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน	189
ภาพที่ 5.7: การสร้างความรู้ผ่านรายการ ตลาดวิชาอนาคตใหม่	190
ภาพที่ 5.8: ประกาศรับข้อมูลข่าวสารจากพรรคอนาคตใหม่	191
ภาพที่ 5.9: ประกาศสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพรรคอนาคตใหม่	191
ภาพที่ 5.10: งบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ในช่วงรัฐประหาร	192
ภาพที่ 5.11: อะไรที่ทำให้เด็กไทยคิดไม่เป็น	193
ภาพที่ 5.12: อาสาสมัครผู้สังเกตการณ์	194

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม มีการรัฐประหารเกิดขึ้นเป็นครั้งที่ 13 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก เป็นหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ เข้ามาดูแลพี่น้องประชาชน (Sanook, 2557) หลังจากเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ มากมาย

ต่อมาได้มีเหตุการณ์ที่มีกลุ่มขบวนการประชาธิปไตยใหม่ค่อย ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของเหล่านักศึกษาเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2558 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 1 ปี ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ทำรัฐประหารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ กลุ่มนักศึกษาออกมาแสดงออกทางการเมือง ในเชิงสัญลักษณ์ในสองสถานที่ คือ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย จังหวัดขอนแก่น โดยการชูป้าย “คัดค้านรัฐประหาร” และหอศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ออกมารวมตัวกันและใช้ชื่อกิจกรรมว่า “ศุกร์ 22 มาฉลองกันมะ?” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นัดหมายออกมาเพื่อยืนดูนาฬิกาและสงบนิ่งเป็นเวลา 15 นาที เพื่อรำลึกว่า 1 ปีที่ผ่านมาของการทำรัฐประหารเกิดเหตุการณ์อะไรกับประเทศไทยบ้าง แต่ทั้งสองกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นนั้นยังไม่ทันเริ่มก็มีคณะทหาร ตำรวจที่คณะรักษาความปลอดภัย (คสช.) ส่งให้มารวบตัวนักศึกษาที่มาร่วมกิจกรรมทั้งหมดด้วยความรุนแรงและส่งตัวไปยังสถานีตำรวจในพื้นที่ที่รับผิดชอบก่อนจะปล่อยตัวนักกิจกรรมบางท่านในรุ่งเช้า (Thai PBS News, 2558)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นชนวนที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้เกิดกลุ่มขบวนการประชาธิปไตยใหม่ (New Democracy Movement-NDM) เพื่อต่อต้านการทำรัฐประหารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา นักกิจกรรม จากหลายที่หลายสถาบันมารวมตัวกัน เช่น กลุ่มธรรมศาสตร์เสรีเพื่อประชาธิปไตย (LLTD), กลุ่มประชาคมจุฬาเพื่อประชาชน (CCP), กลุ่มดาวดินมหาวิทยาลัยขอนแก่น, กลุ่มเสรีชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กลุ่มลูกชาวบ้านมหาวิทยาลัยบูรพา, กลุ่มสหพันธ์นิสิตนักศึกษาเยาวชนนักเรียนปาดานิ (PerMAS) และสมาพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนนท.) เป็นต้น (ประชาไทย, 2558) ซึ่งกลุ่มขบวนการประชาธิปไตยใหม่ก็ได้มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง

จนมาถึงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562 นายอิทธิพร บุญประคอง ประธานกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) แถลงว่า มติ กกต.ยืนยันว่าจะมีการจัดการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 นี้ หลังจากไม่มีการเลือกตั้งมายาวนานกว่า 8 ปี โดยการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมีเวลาหาเสียงจำนวน 59 วัน เท่านั้น (BBC New, 2562) และหากดูจากเหตุการณ์ หรือกิจกรรมทาง

การเมืองที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่มีบทบาทมากในยุคประชาธิปไตย ซึ่งคนรุ่นใหม่ที่เป็น New Voter ก็จะถูกพูดถึงในฐานะที่เป็นฐานคะแนนเสียงส่วนใหญ่ เพราะประเทศไทยของเราไม่ได้มีการเลือกตั้งมานานกว่า 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2562 ก็เท่ากับว่าจะมีรุ่นใหม่จำนวน 8 รุ่น หรือจำนวน 7 ล้านคน ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเลือก ส.ส. ได้ประมาณ 100 ที่นั่ง ทำให้พรรคการเมืองทุกพรรคให้ความสนใจกับเสียงของคนรุ่นใหม่เป็นพิเศษ (ประชาไทย, 2561)

นอกจากนี้ “นิต้าโพล” ก็ได้เห็นความสำคัญของพลังของคนรุ่นใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงการเมืองในบ้านเราจึงทำสำรวจเรื่อง “พลังคนรุ่นใหม่กับการเลือกตั้งครั้งแรก” โดยการออกไปสำรวจและสอบถามความคิดเห็นจาก “ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุ 18-25 ปี” หรือ “ผู้เกิดระหว่าง พ.ศ. 2537-2554” ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเลยแม้แต่ครั้งเดียว และคำตอบที่ได้ก็มีความน่าสนใจไม่น้อย คือ “จะไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่จะถึงนี้หรือไม่” ร้อยละ 84.93 ตอบว่าไปแน่นอน ร้อยละ 8.53 ไม่ไปแน่นอน ร้อยละ 6.54 ไม่แน่ใจ (“พลังคนรุ่นใหม่”, 2562) ทำให้การเลือกตั้งในปี 2562 มีพรรคการเมืองใหม่ ๆ เกิดขึ้น หรือรวมไปถึงพรรคการเมืองดั้งเดิมที่สร้างนักการเมืองรุ่นใหม่ขึ้นมาเพื่อพัฒนาบริหารประเทศ และนักการเมืองรุ่นใหม่ถือเป็นการดึงดูดฐานกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน การเกิดนักการเมืองกลุ่มคนรุ่นใหม่ของพรรคต่าง ๆ เห็นได้จากการเปิดตัวสมาชิกใหม่ของพรรคการเมือง เช่น พรรคเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย “พรรคประชาธิปัตย์” ได้เปิดตัวกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยใช้ชื่อว่า “New Dem” ซึ่งเป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่รวมตัวกัน เพื่อเข้ามาพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และพรรคประชาธิปัตย์ยังส่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ New Dem ลงเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้อีกด้วย (ธนกร วงษ์ปัญญา, 2561) นอกจากพรรคประชาธิปัตย์ที่สร้างนักการเมืองรุ่นใหม่ขึ้นมาแล้ว ก็ยังมี “พรรคอนาคตใหม่” ที่เกิดจากการรวมตัวของคนรุ่นใหม่ นำทีมโดย นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นักธุรกิจกลุ่มบริษัทไทยซัมมิท ซึ่งพรรคอนาคตใหม่นั้นเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับความสนใจทั้งสังคมโซเชียลมีเดีย เพราะสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ล้วนแล้วแต่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยอยากเข้ามาพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคำพูดที่ชัดเจนกล้าเปิดเผยข้อมูลจึงทำให้หลายคนเชื่อว่าพรรคนี้เป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่จะชูจุดยืนในการต้านการสืบทอดอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ที่ยึดตำแหน่งทางการเมืองมายาวนานกว่า 8 ปี ได้สำเร็จ (PPTV Online, 2562)

จากข้อความข้างต้นทำให้เราเห็นว่าการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2562 จะไม่ใช่ว่าการแข่งขันทางการเมืองแบบเดิมที่มีเพียงนักการเมืองที่มีอิทธิพลอยู่แล้วในการลงสมัครรับเลือกตั้ง หรือแม้แต่ผู้สูงอายุเท่านั้นในการลงเล่นการเมือง ซึ่งยุคนี้คือยุคการแข่งขันของคนรุ่นใหม่ที่คนรุ่นเก่าต้องหวั่นเกรง เพราะคนรุ่นใหม่กว่า 7 ล้านคน ที่มีสิทธิเลือกตั้งก็ให้ความสนใจในการจะออกไปใช้สิทธิใช้เสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ ซึ่งเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นทางด้านการเมืองของโซเฟีย ารอดทอง อายุ 20 ปี นักศึกษาปี 1 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ บอกว่าอยากได้นายกที่มีความเป็นประชาธิปไตยให้ความสำคัญกับเสียงของประชาชนมากกว่านี้ ไม่ใช่ยึดความคิดของตัวเอง

เป็นหลัก ไม่รับฟังเสียงของผู้อื่น การเลือกตั้งในครั้งนี้จะดูที่นโยบายของพรรคการเมืองเป็นหลักไม่ได้ เลือกตามครอบครัวแต่อย่างใด นโยบายของพรรคการเมืองไหนโดนใจก็จะเลือกพรรคการเมืองนั้น และครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มีสิทธิ์ได้เลือกตั้ง รู้สึกรอคอยมานานมากแล้ว ความรอคอยครั้งนี้มีความหวังแน่นอน เพราะครั้งนี้มีคนรุ่นใหม่ลงสนามการเมืองเยอะมาก มีพรรคการเมืองเยอะมาก ซึ่งทำให้มีตัวเลือกทางการเมืองให้เลือกมากกว่าที่ผ่านมา ส่วน วรภพ แก้วกระจ่าง อายุ 19 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยเดียวกันนั้น บอกว่าสิ่งที่อยากเห็นมากที่สุดในการเลือกตั้งครั้งนี้ ก็คือการแข่งขันกันทางนโยบายอย่างจริงจัง ทุกพรรคการเมืองควรจะแข่งกันที่นโยบายพรรคการเมืองที่จะทำให้กับประชาชน ให้ประชาชนได้เป็นคนเลือก หมดยุคการซื้อสิทธิ์ขายเสียงได้แล้ว และพวกเรากลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องปฏิเสธการเมืองแบบเดิม หากต้องการสังคมใหม่ ๆ ก็ต้องเริ่มจากการเลือกนักการเมืองใหม่ ซึ่งก่อนหน้านี้คนที่มาลงสนามการเมืองส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ผู้มีอิทธิพล แต่การเลือกตั้งครั้งนี้อาสาสมัครที่มาลงสนามการเมืองเปลี่ยนไปอย่างมาก มีทั้งคนหนุ่มสาวกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มาอาสาสมัครรับเลือกตั้ง และทีมงานก็มีคนรุ่นใหม่เกือบทุกพรรค เมื่อคนรุ่นใหม่เสนอตัวจำนวนมาก และคนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งก็เป็นคนรุ่นใหม่ คนหนุ่มสาวจำนวนมากทำให้มีความเชื่อว่าบ้านเมืองการเมืองของเรามาถึงจุดที่ต้องเปลี่ยนแล้วจริง ๆ (“เลือกตั้ง ครั้งแรก!” , 2562) และสำนักข่าว MThai (2561) ได้ลงพื้นที่ไปสำรวจความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่บริเวณใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ และพบว่านอกจากคนเก่า ๆ วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุแล้ว กลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ยังให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งครั้งนี้ พร้อมยังบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ถึงแม้จะสับสนกับกฎกติกาของการเลือกตั้งในครั้งนี้ แต่ก็อยากให้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้นยิ่งเร็วยิ่งดี และพร้อมที่จะออกไปใช้สิทธิ์ใช้เสียงของตนเอง

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่านอกจากจะมีนักการเมืองที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว คนที่จะมาใช้สิทธิในการเลือกตั้งครั้งนี้ก็มีกลุ่มวัยรุ่นที่มีสิทธิ์ได้เลือกตั้งจำนวนไม่น้อย และอาจทำให้การเมืองในรูปแบบเดิม ๆ ที่ว่าหากใครเคยได้ครองพื้นที่นั้น ๆ ก็จะได้ครองพื้นที่นั้นต่อ ๆ ไปอาจจะหมดไปในยุคใหม่นี้ ทำให้นักการเมืองรุ่นเก่าจะต้องหวั่นเกรงในพลังของคนรุ่นใหม่กับการเลือกตั้งในครั้งนี้

สำหรับการแข่งขันการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครนั้น มีเขตบึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) เขตเดียวที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงสมัครมีนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ถือว่าเป็นคนรุ่นเก่า อายุ 43 ปี มีฐานเสียงเป็นคนรุ่นเก่าเนื่องจากเคยเป็น สก. เขตคันนายาวมา 4 สมัย แต่ในปีนี้มีฐานเสียงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่กว่า 7 ล้านคนทั่วประเทศ ทำให้การแข่งขันครั้งนี้ต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงคะแนนจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และคงไว้ซึ่งฐานเสียงคนรุ่นเก่า ทำให้การเลือกตั้งปี 2562 ของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศต้องแข่งขันกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากมายที่แต่ละพรรคการเมืองส่งมาทำชิงตำแหน่ง อาทิเช่น พรพรม วิภิตเศรษฐ์ อายุ 25 ปี ลูกชายอดีต ส.ส. พนิช วิภิตเศรษฐ์ เขตบึงกุ่ม-คันนายาว จากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งหากย้อนกลับไปพื้นที่เขตบึงกุ่ม-คันนายาวนั้นก็เคยเป็นพื้นที่ของ

พรรคประชาธิปัตย์ แต่ถูก พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ซึ่งตำแหน่งไปได้เมื่อปี 2554 ซึ่งก็แปลว่า พรรคพหุ เป็นทั้งเด็กรุ่นใหม่เข้ามาแข่งขันชิงฐานเสียงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และยังมีฐานเสียงคนรุ่นเก่า ของฝั่งคุณพ่อคอยสนับสนุน, ศุภชัย กุลโชควณิช ที่มาจากพรรคที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากที่สุด อย่างพรรคอนาคตใหม่, ณริช ผลานรักษา คนรุ่นใหม่จากพรรคพลังประชารัฐที่มีหัวคะแนนของเขตคั่นยาวมาคอยช่วยในการลงพื้นที่หาเสียง และยังเป็นพรรคการเมืองที่เสนอชื่อ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีอีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นเขต “ข้างชนข้าง” สำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ (PPTV Online, 2562) ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการลงสมัครรับเลือกตั้งของอดีต ส.ส. พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย ในปี 2562 จะต้องแข่งขันกับผู้ทำชิงที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มประชาชนโดยทั่วไป และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ถือเป็นฐานเสียงสำคัญสำหรับการเมืองในยุคนี้และยังเป็นฐานเสียงที่สามารถชี้ชะตาว่าใครจะมีสิทธิได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าการลงสมัครรับเลือกตั้งของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ มีอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เช่น การแบ่งเขตเลือกตั้งใหม่ทำให้ฐานเสียงเดิมถูกแบ่งและมีเปลี่ยนไปบ้าง รวมไปถึงการแข่งขันกับระยะเวลาทางการเมืองที่ห่างหายไป ไม่มีการเลือกตั้งมากกว่า 8 ปี และอุปสรรคที่สำคัญที่สุดก็คือ การแข่งขันกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคม และโลกโซเชียลมีเดียและฐานเสียงคนรุ่นใหม่ในเขตพื้นที่บึงกุ่ม-คั่นยาวโดยประมาณกว่า 22,493 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562) ผู้วิจัยซึ่งมีที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต 14 บึงกุ่ม-คั่นยาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) เป็นพื้นที่ที่มีประชาชนหลากหลายช่วงอายุอาศัยอยู่ด้วยกัน เห็นได้จากจำนวนประชากรตามฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาพื้นที่สำนักงานเขตบึงกุ่ม-คั่นยาวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 0-17 ปี เป็นวัยที่ยังไม่สามารถใช้สิทธิเลือกตั้งได้มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 28,339 คน ช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นวัยนักเรียน นักศึกษาและเริ่มเลือกตั้งได้ มีจำนวนประชากร 22,493 คน ช่วงอายุ 26-59 ปี เป็นวัยทำงาน มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 80,409 คน และช่วงอายุ 60-100 ปีขึ้นไป เป็นวัยเกษียณ มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 20,280 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ จะมีวิธีการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่อย่างไร เพื่อให้ชนะการเลือกตั้งครั้งนี้

การสื่อสารในปัจจุบันมีวิธีต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลมากมายให้ได้รับการสรรเสริญ การยอมรับนับถือ และเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อบุคคล ต่อกลุ่มองค์กรเคลื่อนไหว หรือนักการเมืองการสื่อสารนั้นมีความสำคัญสำหรับบุคคลหรือองค์กรไม่ว่าจะทำให้เรื่องราวนั้น ๆ กลายเป็นประเด็นที่สำคัญจนทำให้สังคมพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย เช่น เหตุการณ์การรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2008

โดยโอบามาใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร สร้างแคมเปญ “อาสาสมัครออนไลน์” (Online Volunteers) บน Facebook โดยการเลือกให้คนที่เชียร์ตนเองนั้นเป็นเหมือนกระบอกเสียงคอยโน้มน้าวใจประชาชนที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ให้มาเลือกตนเอง หรือเรียกได้ว่าเป็นการบอกต่อปากต่อปาก และสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะไปที่ไหน ทำอะไรก็จะเจอแคมเปญของโอบามา นั่นก็คือ Theme ที่ชื่อว่า Change นอกจากนี้การตอบข้อความบนสื่อ Facebook, Twitter, YouTube รวมไปถึง SMS ซึ่งทุกการตอบข้อความ และการส่งข้อความบนสื่อออนไลน์ของโอบามานั้นเขาจะเป็นผู้ส่งสาร และผู้ตอบสารเองเพียงผู้เดียว และแน่นอนผลการแข่งขันในการรณรงค์เลือกตั้งในครั้งนี้ ผู้ชนะก็คือ นายบารัค โอบามา ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ (Positioningmag , 2554)

จากเหตุการณ์การสื่อสารการรณรงค์เพื่อหาเสียงเลือกตั้งของ นายโอบามา ทำให้เห็นว่า นายโอบามา ใช้ตนเองเป็นผู้ส่งสารต่าง ๆ โดยตรง และส่งข้อมูลเนื้อหาสารผ่านทางสื่อออนไลน์ของตนเอง และใช้แฟนคลับของตนเองในการเป็นกระบอกเสียง ส่งไปยังประชาชนที่ยังไม่ตัดสินใจเลือก นายโอบามา

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองพรรคการเมือง หรือนักการเมืองมักจะมิบทบาทเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ทางการเมือง ซึ่งอาจจะแสดงบทบาทด้วยตนเองหรือแสดงบทบาทผ่านหัวคะแนน หรือผู้นำความคิดของประชาชน (Opinion Leader) ที่อยู่ตามพื้นที่มากพอ ๆ กับสื่อมวลชน เพราะสำหรับสังคมไทยนั้นเป็นสังคมของเครือญาติ และเป็นผู้ที่รักกันนับถือกัน นอกจากนี้สังคมไทยยังให้ความสำคัญต่อผู้มีอาวุโสสูงทั้งที่เป็นญาติและมิใช่ญาติ และวัฒนธรรมที่สำคัญของคนไทยอีกอย่างก็คือ การยึดเอาพุทธศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต เช่น การเกรงกลัวต่อการทำบาป การเสียละมมีความเมตตาเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น และตอบแทนบุญคุณต่อผู้ที่ให้ความช่วยเหลือยามเราทุกข์ยาก (ทรูปลูกปัญญา, 2560) ซึ่งสำหรับหัวคะแนน ก็จะมาในรูปแบบของญาติพี่น้องตระกูลใหญ่ที่สามารถบอกต่อญาติพี่น้องของตนว่าให้เลือกใคร หัวคะแนนที่เป็นผู้นำชุมชน เป็นที่ยอมรับนับถือในชุมชนหรือหมู่บ้านนั้น ๆ ที่สามารถโน้มน้าวคนในชุมชน คนในหมู่บ้านให้เลือกบุคคลที่ตนอยากให้เลือกได้ หรือหัวคะแนนที่เคยช่วยเหลือที่มีบุญคุณต่อกัน ก็สามารถขอให้บุคคลที่หัวคะแนนเคยช่วยเหลือนั้นเลือกบุคคลตามที่ตนต้องการ หัวคะแนนก็เปรียบเสมือนสื่อรูปแบบหนึ่งที่นักการเมืองใช้ให้เป็นผู้ส่งสารแทนความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เกิดขึ้นได้ยากฉะนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นนักการเมืองจึงมักจะมิบทบาทเป็นผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นแหล่งข่าวสำหรับสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ รวมไปถึงสื่อรูปแบบอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดเนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นมักจะเกี่ยวเนื่องกับนักการเมืองเสมอไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม หรืออาจจะพูดได้ว่าการสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกจากกันไม่ได้เปรียบเสมือนด้านที่ต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง (Berlo, 1960)

จากการศึกษาข้อความข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารกับนักการเมืองที่ว่าไม่ว่านักการเมืองต้องการส่งสารอะไรให้กับประชาชน ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเลือกตั้งในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ ว่ามีแผนการสื่อสารอย่างไรที่จะโน้มน้าว จูงใจ จนทำให้ประชาชนยอมรับนับถือ และออกไปใช้สิทธิใช้เสียงลงคะแนนให้กับตนเองจนชนะการเลือกตั้งของเขตบึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) ในครั้งนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

เพื่อศึกษาว่า นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ มีแผนการสื่อสารอย่างไรในการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและวิเคราะห์แผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ ผู้สมัครเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร ปี 2562 ผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่เข้าร่วมสังเกตการณ์การทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานภาคสนาม การเดินเคาะประตู (Door to Door) รวมไปถึงการเก็บข้อมูลผ่านสื่อ อาทิเช่น สื่อออนไลน์ Facebook ป้ายหาเสียง รถแห่เสียง (เคลื่อนที่) และเพื่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ และทีมงานของผู้สมัครที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้ง โดยมีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 24 มีนาคม 2562 ทั้งหมดจำนวน 1 เดือน 20 วัน เฉพาะในพื้นที่เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แผนงานการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือทิศทางในการทำงานที่สามารถทำให้งานสำเร็จลงได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร (Sender) คอยส่งสาร

(Message) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยมีความต้องการให้ ผู้รับสาร (Receiver) สามารถรับรู้ จดจำ และเกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

1.5.2 การรณรงค์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ มีขั้นตอน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การร่วมมือ หรือประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.5.3 การทำงานตามสนาม หมายถึง การลงพื้นที่ทำงานร่วมกับ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และเก็บรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายหาเสียง รถแห่เสียง (เคลื่อนที่) สื่อออนไลน์ เป็นต้น

1.5.4 ป้ายคัดเอาต์ หมายถึง ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดอยู่ตามท้องถนน ทางเข้าหมู่บ้าน ทางเข้าชุมชน

1.5.5 ใบแนะนำหมายเลข หมายถึง กระดาษที่มีขนาด A6 มีรายละเอียดของผู้สมัคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร

1.5.6 ใบย้าเบอร์ หมายถึง กระดาษที่มีขนาด A6 มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้สมัคร แต่ตัวเลขมีขนาดใหญ่กว่าปกติ โดยมีวัตถุประสงค์ให้มีการจดจำเบอร์ หรือหมายเลขของผู้สมัคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทราบแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และได้พัฒนาแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งในการทำงานครั้งต่อไป ที่จะประโยชน์ต่อผู้สมัครทางการเมืองท่านอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษาของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน และการที่มนุษย์เราจะสื่อสารกันให้ได้เข้าใจกันนั้นต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มในการส่งสาร (Message) ไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ผ่านช่องทาง (Channel) หนึ่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2554)

โอบส์ แก้วจำปา (2547, หน้า 1) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารคือ กระบวนการที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกต่าง ๆ ที่มนุษย์มีให้เข้าร่วมกันเพื่อทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองในเชิงของการพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

โดย จิตติภพ ชยธวัช (2548, หน้า 130) ได้บอกอีกว่า “การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศที่มีความหมายต่าง ๆ จากฝั่งใดฝั่งหนึ่งไปยังอีกฝั่งหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันกับผู้รับสารสนเทศ หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ ให้กันและกัน”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งข่าวสาร เนื้อหาสาร ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ (Channel) เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการรับรู้ตามที่ผู้ส่งสาร

คาดหวัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามที่คุณส่งสารต้องการ”

วิช สวงวงศ์วาน (2547, หน้า 115) ได้ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ การถ่ายโอนข้อมูลต่าง ๆ (Transfer and Understanding of Meaning) ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการโอนย้ายส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้รับ และผู้รับเกิดความเข้าใจได้ถูกต้อง ซึ่งการสื่อสารอาจมีได้ 2 ลักษณะก็คือ การสื่อสารที่เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายองค์กร หรือที่เรียกกันว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization Communication) นั่นเอง”

Gordon & Associates (1990, p. 139 อ้างใน วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า 138) สรุปได้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการการติดต่อสื่อสารที่ส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ประการ คือ ผู้ส่งเนื้อหาสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)”

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญในการพัฒนา และสร้างสรรค์ประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้า โดยการสื่อสารนั้นจะมีกระบวนการการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่คุณส่งสาร (Sender) ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ มากมายแล้วแต่ที่คุณส่งสาร จะนำวิธีหรือกระบวนการแบบใดมาประยุกต์ใช้กับเนื้อหาสาร ข้อมูลของตนเอง และการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบองค์กร การสื่อสารมวลชน เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

ศศิพรรณ บิลมานิช (2561, หน้า 7) ได้บอกไว้ว่า ประเภทของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับหลากหลายลักษณะตามกฎเกณฑ์ เช่น เกณฑ์ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร หรือเกณฑ์ด้านสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร หรือหลักเกณฑ์อื่น ๆ มากมาย ดังนั้นการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การคิดและทบทวนกับตัวเอง หรือเรียกว่าเป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเองก่อนที่จะมีการสื่อสารต่าง ๆ ออกไปยังผู้รับสาร

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การที่มีบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ได้ทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ โดยมีลักษณะที่คุณส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยตรง เห็นหน้ากัน เช่น ได้มีการพูดคุยกัน ให้คำปรึกษาหารือกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-Group Communication) คือ การสื่อสารที่มีบุคคลหลาย ๆ คนรวมกัน และทำการสื่อสารร่วมกัน แต่จำนวนไม่เกิน 25 คน เช่น ชั้นเรียนขนาดเล็ก, ห้องประชุมขนาดเล็ก

4) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) คือ การสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วย ภายใต้กฎกติกาของสังคม และวัฒนธรรม การสื่อสารประเภทนี้จะเป็นการสื่อสารของผู้นำกับบุคคลทั่วไป เช่น การหาเสียง การกล่าวคำปราศรัย การแสดงปาฐกถา การกล่าวแถลงการณ์ของรัฐบาล เป็นต้น

5) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) คือ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในหน่วยงาน หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สื่อสารกันเพื่อให้มีการปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วง เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน การสื่อสารระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง เป็นต้น

6) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือ การสื่อสารกับคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด ๆ ด้วยการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์สื่อออนไลน์ ให้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกันและรวดเร็ว

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการสื่อสารสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การแบ่งประเภทของการสื่อสารอาจจะแบ่งได้จากการแบ่งตามขนาดของสังคม (Social Organization) หรือแบ่งตามจำนวนของผู้ร่วมการสื่อสารหรืออาจจะแบ่งตามความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดการแบ่งประเภทการสื่อสาร มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ตามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและศึกษาไว้ได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)

สาร (Message) เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่ง ว่าผู้ส่งสารจะมีวิธีการออกแบบสาร สร้างสารอย่างไรที่สามารถส่งไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ภานนท์ คุ่มสุภา, 2558) การออกแบบเนื้อหาสารเป็นการจัดการภาษา ท่าทางทั้งอวัจนภาษา หรือวัจนภาษา เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เหมาะสม พอดีกับความสนใจหรือความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เป็น เมื่อผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา การออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อแล้ว ผู้ส่งสารก็ต้องมุ่งไปที่การสร้างสรรค์และพัฒนา โดยพิจารณาจากการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

การกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร การนำเสนอและการออกแบบสาร (อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

นอกจากนี้ นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ผู้ส่งสารไม่ว่าจะต้องการสื่อสารด้านใดกับผู้รับสาร สารก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ส่งสารต้องศึกษาและออกแบบสาร ไม่ว่าสารจะเป็นในลักษณะ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ซึ่งจะสำเร็จได้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวสาร และวิธีการนำเสนอ

องค์ประกอบของกลยุทธ์การออกแบบสาร ได้แก่

- 1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าต้องการจะสื่อสารเพื่ออะไร เช่น การสร้างสารเพื่อการเรียนรู้และค้นคว้า การสร้างสารเพื่อความสัมพันธ์ การสร้างสารเพื่อขอความช่วยเหลือ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ และการสร้างสารเพื่อความเพลิดเพลิน
- 2) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ การออกแบบสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์จากลักษณะของประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทางจิตวิทยา
- 3) เนื้อหาหลักของสาร คือ ข้อความ หรือสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารกับผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้นสำหรับผู้วิจัย การออกแบบสารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารอะไรไปยังผู้รับสาร จะต้องมีการออกแบบสารก่อนที่จะสื่อสารออกไปทุกครั้ง โดยการออกแบบสารจะต้องประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจนตรงประเด็นว่าเราต้องการจะสื่อสารเพื่ออะไร การกำหนดผู้รับสารเพื่อที่การสื่อสารจะได้ตรงกับสิ่งที่เป้าหมายต้องการ และเนื้อหาหลักของสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) นี้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การออกแบบสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ว่ามีการออกแบบเนื้อหาสารหรือไม่ ก่อนที่จะสื่อสารไปยังประชาชน

2.3 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร

เกษม จันทรน้อย (2537) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ว่า การรณรงค์ คือ การระดมความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความร่วมมือและทำงานที่เรามอบหลายได้สำเร็จตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นจะรับรู้สาร และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้หรือไม่

อาณาจักร โกวิทย์ (2554) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ และทำการวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกำหนดพื้นที่ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านช่องทางสื่อทางใดทางหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือคุ้มค่ามากที่สุดเพื่อให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ซึ่งโดยปกติแล้วการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือการรณรงค์ทางการเมืองการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ คือ อายากเผยแพร่แนวคิดต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นคนเข้ามีส่วนร่วม

Chaffee (1981 อ้างใน นวพร วิสิฐสิริ, 2543, หน้า 23) การรณรงค์ทางการเมืองนั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เป้าหมายของนักการเมืองนั้นประสบความสำเร็จ การรณรงค์ทางการเมืองที่จะสร้างการตระหนักรู้ เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับประชาชน เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารออกไปใช้สิทธิ ใช้เสียงและตกลงเลือกนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง

โดยการรณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2554, หน้า 19 อ้างใน อาณาจักร โกวิทย์, 2554)

1) การวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารรวมถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้รับสารต้องการจะค้นหาหรือแก้ไข หลักการ เหตุผล การความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

2) การวางแผนการรณรงค์ หากผู้ส่งสารต้องการให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวางแผนการรณรงค์โดยมีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และไม่หลงประเด็นดังนี้

2.1) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อทราบและเข้าใจ

2.2) กำหนด Theme การรณรงค์ คือ ที่ต้องการให้คนสนับสนุน

2.3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องการบรรลุเรื่องอะไรเช่นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ต้องดูเจตนาว่ากำหนดอย่างไร

2.4) กำหนดระยะเวลาการรณรงค์ คือ ระยะเวลาในการทำการรณรงค์

หมายกำหนดการใช้ทรัพยากร เช่น งบประมาณ บุคลากร เพราะจะทำให้เราประมาณการ การใช้สื่อได้เตรียมงบประมาณในการดำเนินการทรัพยากรอื่น ๆ

3) การเลือกใช้สื่อ คือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการกำหนดชนิดของสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์ให้เหมาะสม และดูความบ่อยของการใช้สื่อ ดูว่าสื่อนั้นความครอบคลุมหรือไม่ และในช่วงเวลาของผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบข่าวสาร ข้อความต้องกระชับ และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

4) นำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) คือ ผู้ส่งสารมีการกำหนดวันเริ่มและวันสิ้นสุดของการรณรงค์ โดยการปฏิบัติจะทำตามสื่อที่ได้มีการเลือก หรือกำหนดไว้ให้เป็นไปตามที่วางแผนงานเอาไว้

5) ประเมินผลการรณรงค์และการทำงานหลังจากจบการรณรงค์ทุกครั้ง ผู้ส่งสารควรตรวจสอบ และประเมินผลการรณรงค์ทุกครั้ง เพื่อวัดประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลของการเผยแพร่สาร และการใช้สื่อ เพื่อนำผลจากการประเมินมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

- 1) เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
- 2) เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 3) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

องค์ประกอบในการรณรงค์

1) เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินโครงการรณรงค์หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง เป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

1.1) เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม เช่น ผู้รับสารหรือบุคคลอื่น ๆ ไม่ควรรังเกียจคนที่ติดเชื้อเอชไอวีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ เช่น ต้องการให้ผู้รับสาร ลด ละ เลิกการสูบบุหรี่หรือการสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลผู้รับสารหรือบุคคลเป้าหมาย เช่น จัดกิจกรรมกีฬาที่เหมาะสมให้กับเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในเรื่องยาเสพติด

1.2) เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างใหญ่ ๆ ในระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของชุมชนให้หันมาช่วยกันจัดการระบบการจัดการชุมชน หรือการผลักดันนโยบายการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารในเรื่องใด ๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้น เป็นเรื่องที่คุณต้องทำความรู้จัก และทำการศึกษาให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ อีก เช่น ช่วงวัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการรณรงค์ให้ชัดเจนด้วย เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน เป็นต้น

2.2) กลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณรค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

ก) กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการบรรณรค์

ข) กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น นักเรียนที่อาสาเป็นแกนนำเตือนเพื่อนนักเรียนด้วยกันเพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติด เป็นต้น

ค) กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เช่น คนที่ไม่เสี่ยง แต่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น เด็กอนุบาลกระตุ้นพ่อให้เลิกบุหรี่ เป็นต้น

3) ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบรรณรค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่บรรณรค์ต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการบรรณรค์สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ก) ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่บรรณรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

ข) ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

ค) ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เป็นต้น

4) ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นก็จำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น ควรตระหนักไว้เสมอด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างตระหนักรู้ และสร้างความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้าง แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนั้นการที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ จังหวะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว (มูลนิธิบรรณรค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551) เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกได้เป็น 2 ข้อ คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539)

4.1) การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีความต่อเนื่องและความหลากหลาย

4.2) ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

5) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ

5.1) กลยุทธ์ด้านสารมี 2 แนวทาง คือ

5.1.1) แนวทางเชิงลบ ได้แก่

ก) การใช้ความน่ากลัว คือ การใช้สารในการสื่อสาร เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว และกระทำการที่ผู้ส่งสารต้องการ

ข) การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้บุคคลบอกสารกับบุคคลหนึ่งว่าสิ่งกำลังจะเกิดขึ้นไม่ว่าอย่างไร เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือหยุดการกระทำในสิ่งนั้น ๆ

ค) การนำเสนอข้อเท็จจริง คือ การบอกสารทั้งหมด โดยไม่ต้องคำนึงถึงการถนอมซึ่งน้ำใจ

5.1.2) แนวทางเชิงบวก

ก) การให้กำลังใจ คือ การใช้สารที่ลดและผ่อนคลายความทุกข์ใจ ความเดือดร้อนใจ ความรู้สึกเจ็บปวด ขอกซ์เพื่อให้ผู้รับสาร มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต สามารถเผชิญปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

ข) การเน้นความทันสมัย คือ การใช้ถ้อยคำที่ทันสมัย ไม่ใช่คำโบราณหรือคำที่เข้าใจยากจนเกินไป

ค) การเน้นความสะอาด หุ สะดุดตา คือ การใช้ถ้อยคำแปลกใหม่ เลือกรูปภาพสีสัน ๆ แต่เป็นวลีที่จดจำง่าย รู้สึกได้ถึงความน่าสนใจ ที่สำคัญต้องพยายามสื่อให้เห็นเป็นประจำเพื่อให้เกิดการจดจำด้วย

ง) เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชื้อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ การแนะนำเพื่อให้ช่วยกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้รับสารเอง ส่วนมากเราจะเห็นว่าการใช้หลักจิตวิทยาทางภาษา หรือสารประเภทนี้จะแฝงเข้าไปอยู่กับพวกคำขวัญ เพลงปลุกใจ แฉลงการณ์ต่าง ๆ บทความเพื่อใช้ปลุกใจ หรือแม้แต่การพูดของบุคคลสำคัญในโอกาสต่าง ๆ

จ) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง คือ การนำเสนอสาร โดยการมีผู้ส่งสารเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นต้น

ฉ) การสร้างสัญลักษณ์ร่วม คือ การสร้างความประทับใจร่วมกับผู้รับสาร ซึ่งจะต้องมีความหมายและจำได้ง่ายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสารได้ จะต้องมีเอกลักษณ์และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา

ช) การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง” คือ การส่งสารหรือสร้างสารให้เห็นว่า ชุมชนมีความเข้มแข็ง เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน การกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือในชุมชน

ซ) การให้ข้อมูล 2 ด้าน คือ การนำเสนอให้เห็นสารด้านลบ ผลเสียที่จะเจอ และตามด้วยการนำเสนอด้านบวก พร้อมทั้งเสนอวิธีการแก้ไข คำแนะนำที่ให้ผู้รับสาร

5.2) กลยุทธ์ด้านสื่อ

5.2.1) แนวทางเชิงลบ

ก) นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา คือ การนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้รับสารได้เผชิญ ได้เรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แล้วจึงเข้าไปช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำ

ข) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน คือ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นานับถือ เป็นบุคคลที่สื่อสารกับผู้รับสาร เช่น ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในชุมชน

ค) การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความไม่พึงประสงค์ เพื่อออกมาเรียกร้องให้ได้มาซึ่งคำตอบจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การประท้วง

5.2.2) แนวทางเชิงบวก

การจัดกิจกรรมทางเลือก คือ การจัดกิจกรรมตามความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กระทำร่วมกันด้วยความเต็มใจ เช่น เวทีเสวนา การจัดงานประชุม

5.2.3) แนวทางอื่น ๆ

ก) การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม คือ การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการเสนอและสังคมต้องการรับรู้ เช่น การรายงานข่าวการเมือง การรายงานความบันเทิง เป็นต้น

ข) การวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ คือ การศึกษาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงการฝึกพูด การเตรียมความพร้อมในการให้ข่าวสาร

6) การวิจัย การรณรงค์ในสมัยปัจจุบันนี้ถือว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็น เช่น พื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน ทั้งวิธีการคิดและพฤติกรรม สถานการณ์รวมถึงประเด็นปัญหา ซึ่งจะนำข้อมูลนี้มาประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการคัดเลือกประเภทรูปแบบของสื่อ รายการที่จะใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น และถ้าเป็นไปได้ควรมีการวิจัยตามหลังด้วย เช่น วิจัยผลที่เกิดขึ้นหลังจากการรณรงค์

นอกจากนี้ CJ WORX (Communication Campaign) Agency อันดับ 1 ของประเทศไทย ที่คว้ารางวัลใหญ่มาถึง 4 ครั้งปีรี่ซ์ รวมไปถึงรางวัล Independent Agency of the Year ในงาน Spikes Asia 2017 หรือเทศกาลโฆษณาแห่งเอเชียปี ซึ่ง CJ WORX ได้อธิบายเกี่ยวกับการรณรงค์หรือแคมเปญไว้คือ วิธีการหลากหลายที่จะช่วยขายสินค้า หรือบอกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยการสื่อสารอย่างไรก็ได้ให้โดนใจผู้ซื้อ และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นองค์ประกอบในการทำแคมเปญที่จะต้องมี (Elements of the Campaign) คือ

- 1) Communication Objective คือ ผลลัพธ์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังจากการทำแคมเปญ เช่น ต้องการทำให้ผู้หญิง First Jobber รู้ว่าใช้ Garnier White Up แล้วขาวขึ้นจริง ปกปิดรอยดำที่ขึ้น
- 2) Target & Needs คือ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร เช่น ผู้หญิง First Jobber
- 3) Insight คือ ความรู้สึก ความต้องการลึก ๆ ของผู้รับสาร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เราค้นเจอที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น ผู้หญิง First Jobber ขึ้นขอบและมีความเชื่อเกี่ยวกับการดูดวง
- 4) Strategy คือ กลยุทธ์หลักในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกไปทำให้ ผู้หญิง First Jobber เห็นและเข้าใจว่า Garnier White Up คือการแก้ปัญหาผิวหน้าที่เห็นผลทันตา เร็วยิ่งกว่าพึ่งดวง ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีและผลลัพธ์ของ Garnier White Up ว่าขาวขึ้นทันที 2 ระดับ และสร้าง Conversation ให้ Garnier White Up น่าเชื่อ โดยการถูกแนะนำและบอกต่อ
- 5) Key Message คือ ข้อความ หรืออีโมชันในการสื่อสารแคมเปญ เช่น เติมหน้าใสทันใจ ไม่ต้องรอแต้มบุญ เติมเต็มแต้มบุญ แคมเปญ
- 6) Implementations คือ ชิ้นงานที่จะออกมาทำให้คนเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร เช่น #เติมเต็มแต้มบุญแคมเปญ

และสำหรับ จักรพงษ์ คงมัลย์ (2561 อ้างใน กัมปนาท กาญจนาคาร, 2561) Managing Director บริษัท มูนซ็อท ดิจิตอล จำกัดได้อธิบายเกี่ยวกับ Digital PR ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่างต่อไปนี้

1) Content Marketing หรือการตลาดที่นำหน้าด้วยการสร้างสรรค์ Content ที่มีคุณค่าแก่ผู้อ่าน (ซึ่งท้ายสุดอาจกลายมาเป็นลูกค้าของเรา)

2) Social Media Marketing หรือการตลาดผ่าน Social Media

3) Search Engine Marketing หรือการตลาดผ่าน Search Engine (โดยเฉพาะแนวทาง SEO)

4) Conventional PR (PR แบบเดิมที่เน้นเรื่องความเข้าอกเข้าใจคน)

แต่อย่างไรก็ตามการทำงานของ Digital PR ยังคงเกาะเกี่ยวอยู่กับเรื่องของ ‘คน’ และ Connection เราจึงต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโลกดิจิทัล (Digital Stakeholders) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ แบรินด์ที่ดีในใจผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี การเพิ่ม Conversion Rates การเพิ่ม Return on Investment (ROI) ฯลฯ แต่ถ้าจะระบุให้เห็นภาพกันชัด ๆ ไปเลย คงต้องมาเปรียบเทียบกับ PR แบบเดิม ว่าทำงานกันอย่างไรบ้าง ซึ่ง PR แบบเดิมทำงานดังนี้

1) เขียน Press Release เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ของบริษัท

2) Pitching เรื่องทางบวกเกี่ยวกับบริษัทให้กับสื่อมวลชน (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์)

3) สรรหาโอกาสในการไปพูดให้กับผู้บริหารขององค์กร ในอีเวนต์ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

4) สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

5) จัดการและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัท

6) สร้าง Talking Points และสื่อสารกับสื่อเกี่ยวกับวิกฤตของบริษัท

7) อื่น ๆ ที่อาจจะไม่อยู่ในสิ่งที่จะต้องทำประจำวัน เช่น การโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชนส่วน Digital PR แบบใหม่ก็จะมีการทำงานเพิ่มขึ้นจาก PR แบบเดิม ดังนี้

7.1) เขียน Press Release และทำ Content ที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็ระลึกได้ว่า Press Release ไม่ได้เหมาะกับทุก ๆ สถานการณ์ เราจึงต้องดูว่าในแต่ละสถานการณ์ควรใช้ Press Release หรือ Content

7.2) Pitching เรื่องทางบวกเกี่ยวกับบริษัทให้กับสื่อมวลชน (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์) รวมถึงการสื่อสารแบบ Real-Time กับ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ เช่น นักลงทุน นักข่าวในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

7.3) สรรหาโอกาสในการไปพูดให้กับผู้บริหารขององค์กร ในอีเวนต์ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้าง Personal Branding ของผู้บริหาร และการไปร่วมบทสนทนาออนไลน์ของ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้

7.4) สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ รวมไปถึง Online Community ที่สนใจสินค้าและบริการของเราด้วย เช่น ถ้าเราเป็น Toyota ก็ควรจะดูแลกลุ่มคนรักรถของแบรนด์ด้วย

7.5) จัดการและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัท โดยรวม Social Media, Online Newsroom ไว้ด้วย เพราะผู้สื่อข่าวสามารถสืบค้นย้อนหลังในช่องทางเหล่านี้ได้ง่ายกว่าการอ่านจากสื่ออื่น ๆ เพียงอย่างเดียว

7.6) สร้าง Talking Points และสื่อสารกับสื่อเกี่ยวกับวิกฤตของบริษัท รวมถึงการทำงานประสานกับทุกแผนกของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ User Experience โดยรวม ไม่ใช่ทำงานเป็นแผนก ๆ เหมือนยุคก่อน

7.7) อื่น ๆ ที่อาจจะไม่อยู่ในสิ่งที่จะต้องทำประจำวัน เช่น การโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชน

7.8) ให้ความสำคัญกับ Audience ของแบรนด์ ด้วยการสร้างฐานแฟนให้กับตัวเองผ่าน Social Media

7.9) รู้วิธีในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรในยุคดิจิทัล ด้วยการทำ Social Crisis Management, Influencer Marketing, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)

และ PR หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ว่ามันคือ ส่วนผสมจาก Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization และงาน PR แบบดั้งเดิมรวมกันจนทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สร้างเนื้อหา (Content) แบบถูกใจและตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยการ PR หรือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ มีคนเห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอไป มีคนบอกต่อในสิ่งที่เราต้องการให้บอก เข้าใจเราในทางที่เราอยากให้เข้าใจ มีคนทำตามที่เราอยากให้ทำ เช่น การโหลด Application ดาวโหลดโบรชัวร์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสนใจสินค้าและบริการ โดยมีวิธีการสร้างกระบวนการดังนี้

1) Objective คือ การวางวัตถุประสงค์ก่อนว่าทำไปเพื่ออะไร เช่น เปิดตัว Single ใหม่ของปาล์มมี ชื่อเพลงว่า “คิดถึง”

- 2) Audience คือ ทำให้คนกลุ่มไหนดู กลุ่มไหนอ่าน เช่น แฟนเพลงตัวเองที่ติดตามอยู่แล้ว
- 3) Plan คือ การวางแผนทำ Content แบบไหนเหมาะที่จะโดนใจคนอ่าน คนดูเช่น ทำ Pre-buzz ก่อนเปิดตัว Single พร้อม MV เพลงที่จะออกมาจริง ๆ
- 4) Create คือ สร้างมันขึ้นมา เช่น ทำโน้ตเพลง
- 5) Publish คือ เผยแพร่ชิ้นงานเช่น เผยแพร่ลง Facebook
- 6) Moderate คือ คนจะพูดคุยต่อ ให้เข้าไปหาประเด็นพูดคุยให้คนคิดไปในทิศทางเดียวกับเรา เช่น คนพูดต่อจนมีคนทำเพลงเป็น Cover Version ออกมา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2554) กล่าวว่า Facebook เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ที่ช่วยให้ผู้คนนั้นสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ทุก ๆ คนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กและตอบโต้กันได้ได้อย่างอิสระ โดยที่เฟซบุ๊ก คือ บริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองพาลัวลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ทุก ๆ คนนั้นสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่กันได้ และการแบ่งปันข่าวสารจะทำให้โลกเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

หรือเฟซบุ๊กก็คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกอีกอย่างว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งบุคคลโดยทั่วไปสามารถสมัครลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กได้ และทุกคนสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กเพื่อแนะนำตนเองให้ผู้อื่นรู้จัก ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ และเจ้าของเฟซบุ๊กนั้น ๆ ก็ยังสามารถกำหนดได้ว่าจะจะเป็นเพื่อนร่วมกับใคร หรือไม่เป็นเพื่อนร่วมกับใครก็ได้

นอกจากนี้เจ้าของเฟซบุ๊กก็ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กในการร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ เช่น การโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ การเขียนข้อความแสดงความรู้สึกของเรา หรือการแสดงความคิดเห็นลงบนข้อความของเพื่อนในเฟซบุ๊กและนอกจากนี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กยังสามารถแชทพูดคุยกันแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ด้วยการสนทนาผ่าน กล่องข้อความและยังสามารถเล่นเกมส์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ต่าง ๆ มากมายที่มีการพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (Facebook pages, 2011 อ้างใน ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์, 2554)

- 1) Facebook Profile Page คือ ผู้สมัครเฟซบุ๊กทุกคนจะต้องมี Facebook Profile Page เป็นของตนเองอยู่แล้ว โดยที่ผู้ใช้ล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กก็จะนำผู้ใช้เข้าไปสู่หน้าหลัก หรือ New Feed ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพ ของเพื่อน ๆ ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กได้ แต่ต้อง

เป็นเครือข่ายของเราที่รับไว้เป็นเพื่อนเท่านั้น ซึ่งกล่าวโดยสรุป Facebook Profile Page คือ สิ่งที่มีไว้เพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งเหมาะที่จะใช้กันในกลุ่มเพื่อน ๆ เท่านั้น

2) Facebook Fanpage คือ หน้าประวัติ (Profile) ที่เป็นสาธารณะ ซึ่งเจ้าของ Fanpage เท่านั้นที่สามารถกระทำการ หรือจัดทำ (Admin) และสามารถมีได้หลายคน Facebook Fanpage ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดทำ Facebook Fanpage กับผู้ใช้ Facebook เมื่อผู้จัดทำ Facebook Fanpage โพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ก็จะแสดงอยู่ในส่วนของ News Feed ของผู้ใช้ Facebook ที่ได้เข้าร่วมกับ Facebook Fanpage นั้น หรือกับคนที่ไม่ได้เข้าร่วมกับ Facebook Fanpage นั้น แต่ได้เข้ามาที่หน้า Facebook Fanpage นั้น ก็สามารถเห็นโพสต์ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนก็ได้ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นเหมือนกับหน้าเว็บเพจที่สามารถดูได้ทั่วไป นอกจากนี้ Facebook Fanpage สามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอด โดยผู้จัดทำ Facebook Fanpage สามารถระบุประเภทของ Facebook Fanpage ได้หลากหลาย เช่น การกีฬา ดนตรี ศิลปิน ภาพยนตร์ ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจด้านต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์, 2554)

- รูปภาพเพื่อแสดงตัวตน (Prefecture Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนบน Facebook Fanpage

- ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจน มากที่สุด ในตำแหน่งบนสุดของ Facebook Fanpage ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าและบริการ

- กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ได้อย่างเป็นส่วนตัว ผู้ที่สามารถเห็นข้อความจะมีเพียงแค่ลูกค้ากับผู้จัดทำ Facebook Fanpage เท่านั้น

- แถบเมนูต่าง (Menu) คือ ช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่จะให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแบรนด์ ที่ทำให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

- โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของ Facebook Fanpage เข้ามาแสดงความเห็นกัน พูดคุยกับแบรนด์หรือกับสมาชิกใน Facebook Fanpage ด้วยกันเองอย่างเป็นสาธารณะ

- กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นส่วนที่ใหญ่และสำคัญมากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด เมื่อมีการโพสต์ในกระดานข้อความ ข้อความก็จะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของบุคคลที่กำลังติดตาม Facebook Fanpage ที่เรียกว่าหน้า New Feeds ซึ่งสามารถ กดไลก์ กดแชร์ และคอมเมนต์ได้

3) Face Group คือ ชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้ Facebook จะต้องเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกก่อน และ Facebook Group ก็สามารถตั้งกลุ่มให้เป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะก็ได้ตามที่เจ้าของกลุ่มต้องการ

สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์ (2555) บอกว่า Facebook มีจุดเด่นที่มีความน่าสนใจมาก ๆ ในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้ Facebook สามารถเขียนข้อความ ลงรูปภาพและคลิปวิดีโอ ลงบนกระดาน หรือที่เรียกว่า หน้า Wall หรือที่ผู้คนนิยมเรียกกันว่า Status ซึ่งสิ่งที่ลงก็จะไปปรากฏในหน้าแรกของผู้ใช้ Facebook ที่กำลังติดตามหรือเป็นเพื่อนร่วมกันกับเรา โดยเรียกส่วนนี้ว่า หน้า New Feeds และผู้ใช้ Facebook ก็สามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวผ่านการเขียนคอมเมนต์ กดไลก์ กดแชร์ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook ได้รับรู้เนื้อหา

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า Facebook นั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ผู้คนมากมายที่ก้มหน้าก้มตาเพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น ระหว่างเรียน ระหว่างการทำงาน ระหว่างการรับประทานอาหาร ระหว่างการเดินทาง หรือในตอนที่พักผ่อนนอน ทำให้ Facebook เติบโตได้อย่างรวดเร็วในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่ง Facebook มีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวนมากกว่า 700 ล้านคน เมื่อ Facebook กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มีความสำคัญกับชีวิตทุกคน ทำให้เกิดการติดตามมองเห็นถึงประโยชน์ในการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาร่วมพูดคุยและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่ให้ข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การพูดถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งสามารถลงโฆษณาให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์การและมีส่วนร่วมของผู้ใช้ จึงทำให้ Facebook กลายเป็นอาวุธที่สำคัญในการทำ การสื่อสารการตลาด ดังนั้น Facebook จึงเป็นสื่อ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพียงแค่กดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ข้อมูลนั้น ๆ ก็จะถูกกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ Facebook Fanpage เป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว

และนอกจากนี้ สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) ได้ให้ความสำคัญของ Facebook ไว้ว่า

1) Facebook Fanpage สามารถสื่อสารได้บนหน้า Facebook ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะมีโอกาสในการแทรกซึมซึ่งพื้นที่ที่ลูกค้ายินยอม ไม่เหมือนเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) Facebook Fanpage สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แบบต่อเนื่อง รวดเร็วทันและเวลา โดย Facebook ช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์ กับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ข่าวสารต่าง ๆ มีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

3) Facebook Fanpage ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า โดย Facebook นั้นจะเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

ในขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) Facebook Fanpage คือ การทำการตลาดอย่างหนึ่งบนโลกของออนไลน์ ถ้าทำ Facebook Fanpage ได้ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้ และยังสามารถสร้างข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ แล้วโพสต์ลงไปใน Page รวมทั้งยังสามารถจัดโปรโมชั่น กิจกรรมชิงโชคต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้ากับแบรนด์อีกด้วย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า Facebook Fanpage มีความสำคัญดังนี้

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อมีการโพสต์เนื้อหาข่าวสารบน Facebook Fanpage ของผู้ใช้ Facebook เมื่อใช้ Facebook เห็นโพสต์นั้น ก็สามารถทำการแชร์โพสต์ไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดผ่าน Facebook ได้ โดยให้ผู้ใช้ Facebook ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวได้ และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ Facebook สามารถแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเพื่อนของตนได้ ซึ่งเป็นลักษณะการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งทำให้มีการแพร่กระจายโพสต์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

2) Facebook Fanpage เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) Facebook Fanpage สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ Facebook ได้โดยใช้ในการรับเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร้องเรียนมาและใช้พูดคุยเจรจาเรื่องร้องเรียนนั้นกับผู้บริโภคคนนั้น ใช้ในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อ และใช้ในการให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งต้องบริหารจัดการให้ดีในทุกคำถามและทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยการโปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการให้คูปอง ลดราคา แคมเปญ แจกรางวัล เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีหนึ่งกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อที่จะสื่อสารการตลาดในโลกออนไลน์ คือ KFC โดยที่ Facebook Fanpage ของ KFC ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการ และสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์โดยวิธีการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยดูได้จากสมาชิกในเพจที่มีมากถึง 36 ล้านคน และการแชร์รูปภาพบทสนทนาการตอบโต้ของแอดมินเพจกับผู้ที่ติดตามเพจทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากแอดมินนำเสนอเนื้อหาในทางสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การโพสต์รูปหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นแต่ขาย แต่ได้ใช้ความอารมณ์ดีผ่านทางเนื้อหาที่สอดแทรกข้อมูลของสินค้าและบริการ

โดยที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกคุกคาม และมีการแก้ปัญหาได้ดีเมื่อได้รับคำติชมจากลูกค้า การตอบคำถามเชิงบวกและสุขภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ นายธัญยเชษฐ์ เอกเวชสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท Yum Restaurants International (Thailand) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบคำถามในเฟซบุ๊ก แพนเพจของ KFC นั้น มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ 1) เราอยู่ในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และเราก็ไม่ยากบริการลูกค้าในแบบเดิม ๆ มันดูหน้าเบื่อ ไม่สนุก จากความคิดตรงนี้ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งวิธีในการตอบคำถามแบบเชิงสร้างสรรค์ในเฟซบุ๊กแพนเพจ 2) ปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยที่ Social Mobile Content Marketing เข้ามามีบทบาทสำคัญ มากจึงทำให้เราพยายามใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้านิวเจนเนอเรชั่น โดยเฉพาะด้วยการสร้างรอยยิ้มและการสร้างความผูกพันกับแบรนด์นี้คือวัตถุประสงค์หลักที่เราหันมาให้ความสำคัญกับ Social Media โดยเฉพาะกับ Facebook (กุลนิดา แยมทิม, 2558)

ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage ประกอบไปด้วยเทคนิคในการ นำเสนอด้วยกัน 8 ประเภท คือ (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

- 1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการแชร์จากแหล่งข้อมูลใด ข้อมูลหนึ่ง หรือเกิดขึ้นจากการอัปโหลดขึ้นไปยัง Facebook
- 2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบในการนำเสนอโดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพหรือรูปแบบของรูปภาพที่มีตัวอักษรอยู่ร่วมด้วยก็ได้
- 3) ลิงก์ (Link) หมายถึง ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยัง Application หรือเว็บไซต์ หรือการเชื่อมโยงของจุดหมายหนึ่ง ไปยังอีกจุดหมายหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การบันทึกข้อความที่ได้ทำการจดลงบน Facebook
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใดสถานะหนึ่งของผู้ที่เจ้าของ Facebook
- 6) การถามคำถาม (Question) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อจุดประสงค์ใด จุดประสงค์หนึ่ง เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมสามารถทำการโหวตและนำผลลัพธ์จากการโหวตนั้นไปใช้ได้
- 7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีรูปแบบทั้งรูปภาพ ข้อความ โดยที่ผู้จัดตั้งกิจกรรมสามารถชักชวนผู้ที่สนใจให้มาเข้าร่วมได้
- 8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบของการโพสต์ที่ระบุเรื่องราวที่สำคัญต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุกำกับเอาไว้

สำหรับประเภทเนื้อหาใน Facebook Fanpage สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ที่ได้รับความนิยมในการโพสต์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (Neil Patel, 2014)

1) เนื้อหาประเภทลิงก์เป็นเนื้อหาหลักขณะประโยค คำหรือรูปภาพที่กดคลิกเข้าไปแล้วจะนำไปยังปลายทางที่ได้มีการกำหนดไว้ และด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ทำให้เมื่อวานลิงก์แล้วจะปรากฏรูปภาพและชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านนั้นเกิดความสนใจได้มาก และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย

2) เนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ โดยเนื้อหาประเภท List นี้จะเน้นจำนวนหรือตัวเลขที่ช่วยเพิ่มโอกาสมีคนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากขึ้น

3) เนื้อหาประเภทรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอเป็นหลัก อาจจะโพสต์ภาพเพียงภาพเดียวหรือโพสต์ภาพพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพที่เป็นเหมือนกันเล่าเรื่องและมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นเนื้อหาที่นำเสนอสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจจะอยู่ในรูปแบบของรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ โดยการเล่าเรื่องของการเดินทาง จุดเด่นของสถานที่ ความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่เราควรรู้ รวมไปถึงการแบ่งปันความรู้สึกของผู้เดินทาง

5) เนื้อหาประเภทวิดีโอ เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของคลิปที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงสถานที่ บุคคล วัตถุต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

6) เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก เป็นเนื้อหาที่นำข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพกราฟิก โดยนำข้อมูลที่เป็นความรู้ต่าง ๆ มาสรุปลงในรูปกราฟิกนั่นเอง อาจจะเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ สถานการณ์ ข้อมูลเคล็ดลับเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

การสร้าง Facebook Fanpage มีข้อดีดังนี้ (บริษัท Am2b Marketing Co., Ltd., 2560)

1) Facebook Fanpage คือ ช่องทางในการโปรโมตธุรกิจที่ดี มีโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น โดยผู้ใช้ Facebook อาจจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

2) การมี Facebook Fanpage จะทำให้มีกลุ่มคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น การใส่ลิงก์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทุกครั้งที่ทำกรโพสต์ จะทำให้เว็บไซต์ของเรามีผู้เข้าเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น หากผู้อ่านเกิดความสนใจหรือมีความต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3) เพิ่มความสามารถในการค้นหาผ่าน Search Engine

4) สามารถสร้างแหล่งรวบรวมข้อมูลหรือแหล่งรวมตัวของลูกค้าได้ง่าย การสร้าง Facebook Fanpage คือ การรวมกลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกัน มาแนะนำและพูดคุยกันได้

5) Facebook Fanpage สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะสามารถใช้ Facebook Fanpage ในการรับส่งข้อความ ส่งซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยตรง

6) Facebook Fanpage สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามาโพสต์ข้อความใน Facebook Fanpage แล้วผู้ติดตามใน Facebook Fanpage สามารถเข้ามาแสดงความ

คิดเห็นไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบ การที่คุณได้ตอบรับความรู้สึกของลูกค้าเหล่านั้น ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความใกล้ชิดต่อธุรกิจมากขึ้น

7) Facebook Fanpage ช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ เช่น ผู้ที่กดติดตาม Facebook Fanpage อาจมีการขึ้นขอบจนนำเรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ดี ๆ ที่มีต่อสินค้า การบริการที่ได้พบเจอไปบอกต่อยังผู้ที่สนใจสินค้าแบบเดียวกัน

8) Facebook Fanpage สามารถทำให้เราเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามได้ดี เช่น เมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เราก็สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการหาข้อมูลที่ทำให้เกิดความประทับใจกับกลุ่มลูกค้า

9) Facebook Fanpage มีเครื่องมือดี ๆ มากมาย เช่น เครื่องมือการรายงานผลสถิติต่าง ๆ ที่สามารถดูได้ว่ามีกี่คอมเมนต์ การโพสต์ในแต่ละครั้งมียอดไลก์เท่าไร มียอดแชร์เท่าไร ช่วงอายุ เพศ ภูมิฐานะของผู้ติดตาม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ดีสำหรับการวางแผนในการทำการตลาดที่ดี

10) การมี Facebook Fanpage ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง เพราะการมี Facebook Fanpage เป็นของตัวเองก็จะมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดอย่างหนึ่งบนโลกออนไลน์ สามารถทำให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกลุ่มมากขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้า และสร้างเนื้อหาข่าวสารรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยการโพสต์ขึ้นบน Facebook Fanpage

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ที่ส่งผลให้เกิดการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค คือ

1) การตลาดในยุค 1.0 คือ การตลาดที่ยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) เป็นยุคที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก

2) การตลาดในยุค 2.0 คือ เป็นการตลาดที่มีข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ที่ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ กำหนดคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบบริษัท จนบริษัทต้องมาทำความเข้าใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and Wants)

3) การตลาดในยุค 3.0 คือ การมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values-Driven Era) หรือการมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่เพิ่มการสร้างสรรคสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับสังคมมากยิ่งขึ้น

4) การตลาดในยุค 4.0 คือ การตลาดที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและง่ายขึ้น การทำการตลาดจะไม่ใช้การขายแบบหน้าร้านทั่วไป แต่จะเป็นการขายแบบออนไลน์ ผ่าน Social Media โดยที่จะมีหน้าร้านก็ได้หรือไม่มีหน้าร้านก็ได้ ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 4.0 แล้ว ยังมีการตลาดที่มี “มนุษย์” เป็นจุดศูนย์กลางอีกด้วย เพราะต้องอย่าลืมว่ากำลังใช้เทคโนโลยี เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นมนุษย์

โดยสามารถกล่าวได้ว่า การตลาด ยุค 4.0 คือ การตลาดในยุคปัจจุบันที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการทำการตลาด จึงส่งผลให้ธุรกิจในปัจจุบันอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 4.0 คือ Connect Marketing หรือ การตลาดเชิงเนื้อหา

สำหรับยุคเริ่มแรกของการตลาดเชิงเนื้อหา Connect Marketing ไม่ได้เริ่มเกิดขึ้นในช่วงของดิจิทัล แต่เกิดขึ้นมาตั้งแต่โลกเริ่มมีธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเนื้อหา Content อาจจะเป็นข้อมูลที่บอกต่อ ๆ กันมาก็เป็นได้ หรือบางครั้งถูกเปลี่ยนออกมาเป็นในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นต้น และก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารใกล้ตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ Connect Marketing เข้ามามีบทบาทหน้าที่สำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา

จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็นที่หลาย ๆ ธุรกิจนั้นจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้ขายได้และเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องรู้ให้แน่ชัดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาคืออะไร และมีขั้นตอนการอย่างไร

โดย สิริลดา นาดี (2559) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาไปอย่างตรงจุด และสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และให้คุณค่ากับเนื้อหาต่อเนื่องไปถึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

รวมทั้ง กุลนิตา แยมทิม (2558) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้เทคนิคทางการตลาด เพื่อสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคควบคู่กับการสร้างสรรค์ไม่ใช่การขายโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและภักดีต่อแบรนด์

และ Growth Hacking (2558) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างการแจกจ่ายเนื้อหา Connect ที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อเขียน บทความ อินโฟกราฟิก ภาพถ่าย วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระ พร้อมกับการกระตุ้นให้ผู้ที่อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ สร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ

รวมถึง ฌีวีร์ ตันติสัจธรรม (2560) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การส่งต่อเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่เปรียบเสมือนกับตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ ในการเล่าเรื่องที่ทำให้บุคคลทั่วไป กลายมาเป็นกลุ่มคนที่สนใจในแบรนด์ และจากกลุ่มคนที่สนใจในแบรนด์กลายมาเป็นลูกค้า จากลูกค้ากลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่คอยบอกต่อ โดยที่ธุรกิจไหนสื่อสารคอนเทนต์ออกมาได้ อย่างแท้จริงและสะท้อนความเชี่ยวชาญออกมามากที่สุด ธุรกิจนั้นก็จะได้รับประโยชน์และผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการสร้างคอนเทนต์นั้นโดยตรง

โดยสรุปการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและกระจายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” Valuable Content หรืออาจเรียกว่าเป็น Quality Content ที่สามารถให้ประโยชน์และให้คุณค่าหรือสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเราแบบยั่งยืน

1) วัตถุประสงค์ประสงค์ โดยให้ดูว่า ต้องการทำให้ทำอะไร และเมื่อทำไปแล้วลูกค้าจะได้อะไร เพื่อเป็นกรอบไว้ไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทาง เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ง่ายและราบรื่นที่สุด

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

- Brand Awareness: ทำให้แบรนด์ หรือสินค้าและการบริการเป็นที่รู้จัก หรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- Thought Leadership: เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความเป็นผู้นำในด้านที่ถนัดและเชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์นี้ไม่ได้เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ หรือตามแบบของใคร หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอมาก่อน
- Lead Generation: เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากคนที่สนใจในสินค้า และบริการ ให้กลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์
- Sales: เพื่อเพิ่มยอดขายที่เป็นผลลัพธ์มาจากการทำคอนเทนต์ เช่น รวมราคาโปรโมชั่นในเดือนใดเดือนหนึ่ง ในราคาที่คุณจับต้องได้

2) เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยมองให้ลึกถึงภายในและเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้ข้อมูล Insight คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกภายใน เช่น ชอบดูละครหลังข่าว แต่ชอบดูแบบย้อนหลัง เพราะช่วงนั้นยังไม่ถึงบ้าน เป็นต้น โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้ได้ Insight ของผู้บริโภค คือ

- Customer Persona: การสร้างผู้บริโภคในอุดมคติ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคเป็นใคร ทำงานอะไร อยู่ที่ไหน ชอบไม่ชอบอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร ความกังวลคืออะไร รวมถึงช่องทางไหนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้บ้าง เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนกลยุทธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและดียิ่งขึ้น

- Customer Journey: การเดินทางของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้
 - (1) Awareness: ใช้คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนเกี่ยวกับแบรนด์
 - (2) Consideration: ใช้คอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง, ข้อดีข้อเสียของสินค้า หรือการทดลองใช้งาน
 - (3) Purchase: ใช้คอนเทนต์เกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายที่สุด, ร้านค้าที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด หรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด
 - (4) Retention: ใช้คอนเทนต์ที่มอบข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้กับคนที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์แล้วเท่านั้น
 - (5) Advocacy: ใช้คอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นการแชร์ หรือชวนให้คนมา รีวิวได้ ถึงคอนเทนต์ที่จะควรทำออกมาเพื่อให้ตอบสนองในทุก ๆ ขั้นตอนของ Customer Journey โดยให้ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์
- 3) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา โดยรู้ว่าวัตถุประสงค์คืออะไร และเข้าใจเป้าหมายอย่างถ่องแท้แล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการวางแผนทำคอนเทนต์เพื่อให้คุณค่าและความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้นการจะหาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและความสำคัญกับผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้
 - Brand Talk: สิ่งที่แบรนด์อยากพูดและอยากนำเสนอว่าแบรนด์ทำอะไรได้บ้าง ใช้งานอย่างไร มีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร แบรนด์มีดีอย่างไรต่อผู้บริโภค มีความน่าสนใจอย่างไร โดยที่หัวใจสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้สนใจสิ่งที่แบรนด์อยากจะนำเสนอ
 - Audience Interests: สิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟังหรือสนใจที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหาเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตได้ โดยที่แบรนด์จะรู้ข้อมูลของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายว่าสนใจเรื่องอะไร อาจจะติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ และรสนิยมใหม่ ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น หรืออาจจะต้องใช้เครื่องมืออย่าง Social Listening Tools ในการหาข้อมูลว่ามีคนพูดถึงแบรนด์เราอย่างไรบนโลกโซเชียล
 - Value Content: อยู่ตรงกลางในสิ่งที่แบรนด์จะบอกและในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอยากฟัง โดยสิ่งที่อยู่ตรงกลางนี้ถือว่าเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ซึ่งทางแบรนด์จะต้องหาให้เจอและทำสิ่งนี้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากหาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าได้แล้ว ติดต่อมาที่ต้องทำ คือ Content Formats โดยความหมายของ Content Formats คือ การเลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่จะนำเสนอลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องพิจารณาว่าชอบไม่ชอบอะไร เช่น บางคนไม่ชอบอ่านตัวหนังสือเยอะ ๆ แต่บางคนชอบอ่านบทความในการทำความเข้าใจมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์จึงต้องเลือกรูปแบบที่จะสื่อสารให้เหมาะสม เช่น รูปแบบข้อความ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบภาพอินโฟกราฟิก หรือรูปแบบวิดีโอ และอื่น ๆ เป็นต้น

และเมื่อได้คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและรูปแบบของคอนเทนต์แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำ คือ Content Distribution Channels ซึ่งความหมายของ Content Distribution Channels คือ เลือกช่องทางสื่อสารแพลตฟอร์มกระจายคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line เป็นที่นิยมมาก ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง, ธุรกิจเสื้อผ้า, ธุรกิจขายรองเท้า อ่านเลือกส่ง Content ลงใน Facebook หรือ Instagram หรือธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อาจจะเน้นไปที่การทำเว็บไซต์ของตัวเอง ผสมกับการทำ SEO และ SEM เพื่อจะได้ถูกค้นหาเจอได้ง่ายบน Google เป็นต้น

4) Measurement โดยเมื่อแบรนด์ส่งต่อคอนเทนต์ที่มีคุณค่าไปแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาที่จะต้องทำ คือ กระแสตอบรับต่อคอนเทนต์ ต้องหาวิธีวัดผลคอนเทนต์นั้นที่แบรนด์ทำและส่งต่อออกไปว่าสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์วางไว้ได้หรือไม่ เช่น หากวัตถุประสงค์ที่ทำการสื่อสารครั้งนี้คือ Brand Awareness แบบที่สามารถยึดหลักเกณฑ์ในการวัดผลคือ ดูว่าเข้าถึงคนได้กี่คน และมีคนดูและสนใจกี่คน รวมทั้งหมดแล้วได้เท่าไร

อยากทราบถึงความหมายและขั้นตอนการสร้างของคอนเทนต์แล้ว หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพนั้น ไม่มีหลักการตายตัวที่แน่นอน แต่พอที่จะมีหลักการสำคัญ ๆ ที่พอจะสรุปได้ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) บอกถึงหลักการของการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful): โดยให้ คิดว่าคอนเทนต์นั้นมีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่เห็นคอนเทนต์นั้นหรือไม่ ซึ่งไม่ใช่คิดว่าคอนเทนต์นั้นมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่ โดยการที่จะบอกว่ามีประโยชน์นั้น ไม่ใช่การคิดว่าคอนเทนต์นั้นต้องเป็นรูปแบบของวิชาการหรือประเภทบทความ คำว่า “ประโยชน์” มีหลายแบบ เช่น สอน ให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือแม้แต่ให้ความบันเทิง

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: ความสำคัญของการทำคอนเทนต์ให้ดี และการทำให้คนอ่านคอนเทนต์ได้รับประโยชน์ได้มาก คือ การที่คอนเทนต์นั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงอย่างใดกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะอย่าลืมว่าถ้าคอนเทนต์ทำออกมาได้ดีแค่ไหน จะมีเนื้อหาที่ดียังไร เยี่ยมยอดอย่างไรแต่ถ้าหากมันไม่ได้เกี่ยวข้อง หรืออยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว คอนเทนต์เหล่านั้นจะถูกมองว่าไร้ค่าและไม่สำคัญและไม่ได้อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอยู่ดี

3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย: การสร้างคอนเทนต์นั้น ถ้าไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ว่าคอนเทนต์ต้องการบอกอะไรให้คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย นั่นคือปัญหาที่ทำให้คนสามารถมองเห็นคุณค่าของตัวคอนเทนต์นั้นได้ ฉะนั้นคนที่สร้างคอนเทนต์ต้องควรระวังว่า อย่าใช้มาตรฐานตัวเองการสร้างคอนเทนต์มากเกินไป จนทำให้สับสนได้ยากหรือเข้าใจได้ยาก หรือเข้าใจคอนเทนต์นั้นได้ยากเกินไป เนื่องจากมาตรฐานแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

4) มีคุณภาพที่ดี: สิ่งที่เราเห็นอยู่บ่อย ๆ ในยุคที่แบรนด์หันมาทำคอนเทนต์กันเยอะ คือ การไม่ลงทุนในคุณภาพคอนเทนต์ บางครั้งก็ใช้วิธีการคัดลอกรูปภาพจากที่อื่นมาโพสต์ หรือวิดีโอที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้นซึ่งเมื่อนำสิ่งที่ไม่ได้คุณภาพมาโพสต์ลงโซเชียลไปแล้วนั้น สิ่งที่จะตามมาก็คือ ความประทับใจมุมมองของคนเสพคอนเทนต์ ก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

5) มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง: สิ่งที่เราสร้างคอนเทนต์ควรค้นหา คือ การสร้างเอกลักษณ์ในงานคอนเทนต์ของตัวเอง ซึ่งจะทำให้เพิ่มความโดดเด่นเพิ่มสีสันความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้นได้ ซึ่งมีวิธีมากมาย อย่างเช่น วิธีการคิด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ วิธีการเขียน การดีไซน์ภาพ สีสันที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ซึ่งลักษณะของคอนเทนต์ที่มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะหลักดังนี้

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้ คือ จำพวกกิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณา เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะสร้างความรับรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) ถ้าอยากขายของได้ สิ่งที่คุณควรทำ คือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวสินค้า คู่ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ต่อผู้ติดตาม ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) มักจะอยู่ในรูปแบบของ Infographic เช่น คู่มือการใช้งาน แนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูล คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพ ดูน่าเชื่อถือ เป็นทางการ และดูเป็นผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญ

4) คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถ้าหากสินค้าของแบรนด์มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจน

โดยรูปแบบของคอนเทนต์ สามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557 อ้างใน กุลนิตา แยมทิม, 2558)

1) บทความ สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยหาเนื้อหาที่นิยมและยังไม่มีใครเคยมีมาก่อนในขณะนั้น และเนื้อหานั้นต้องสื่อถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอขายด้วย

2) รูปภาพ Infographics รูปแบบที่ สื่อความหมายได้ดี เช่น Infographics เป็นภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนแต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย โดยการทำเนื้อหาในแบบของแผนภาพหรือการสื่อความหมายด้วยรูปภาพความประทับใจและความทรงจำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และยังสามารถใช้สีสันเข้ามาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

3) วิดีโอ เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายอย่างชัดเจน เผยแพร่ได้ง่าย แม้ว่าการทำวิดีโอ Content Marketing มีต้นทุนในการผลิตสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ แต่กลับได้รับความประทับใจจากผู้บริโภคที่มองเห็นความตั้งใจความพยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่พวกเขา

4) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดในโลก ออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คอยตอบคำถามความช่วยเหลือในเวลาที่คุณบริโภคประสบกับปัญหาหรือมีข้อสงสัย ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

นอกจากวิธีข้างต้นยังสามารถทำ Content Marketing มานำเสนอด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ เช่น งานวิจัย, Case Study, การรีวิว ขึ้นอยู่กับความสะดวกในรูปแบบการทำ หรือจะทำไปพร้อม ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกันได้ เพราะยังมีการเผยแพร่มากเท่าไร トラフィックย่อมเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เท่านั้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

ในปัจจุบันการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการทำตลาดนั้น เป็นสิ่งที่หลาย ๆ คน หลาย ๆ บริษัทศึกษาทำความเข้าใจและนำไปใช้งาน แต่ในบางครั้งยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์อยู่ไม่น้อย ดังนั้นการทำความเข้าใจในการใช้คอนเทนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถสรุปความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ออกมาได้ 6 ข้อ (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2560)

1) ความเข้าใจผิดที่ 1: ทำคอนเทนต์เยอะ ๆ คนจะได้เห็นเยอะ ๆ

ปริมาณคอนเทนต์ก็สำคัญ แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ธรรมดาที่บุคคลทั่วไปทำกัน นอกจากคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นไม่ได้รับความสนใจแล้ว ยังทำให้เสียเงินและเสียเวลาในการสร้างคอนเทนต์นั้นอีก

ดังนั้นสิ่งที่ดีกว่าการเน้นปริมาณการสร้างคอนเทนต์ คือ การเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ โดยคอนเทนต์คุณภาพนั้นจะต้องเป็นดังนี้

- คอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์และให้ข้อมูล
- คอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์มากกว่าคอนเทนต์แหล่งอื่น ๆ ด้วย
- คอนเทนต์จะต้องน่าเชื่อถือ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาด้วย
- คอนเทนต์จะต้องไม่ซ้ำใคร มีความเฉพาะเจาะจง และลงรายละเอียด
- คอนเทนต์จะต้องน่าสนใจ ซึ่งคอนเทนต์อาจจะใส่รูป ใส่สี และข้อความที่ชวน

ติดตาม

- คอนเทนต์จะต้องใช้ภาษาให้ถูกต้อง

2) ความเข้าใจผิดที่ 2: คอนเทนต์ต้องทำให้ Viral เพื่อให้คนเห็นเยอะ ๆ เพราะจะทำให้ยอดขายตามมาเช่นกัน แต่สิ่งนี้ “ไม่จริงเสมอไป” ทั้งหมด การทำคอนเทนต์ให้คนเห็นเยอะนั้นก็เป็นเรื่องที่ดี แต่ก็ไม่ได้การันตีว่าคนที่เห็นนั้นจะกลับไปเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ หรืออาจเรียกได้ว่า “มียอด

วิวเพิ่มมามากมาย แต่ยอดขายไม่ได้เพิ่มตามเสมอไป” เมนต์, จำนวนยอดแชร์ หรือจำนวนการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี หรือสังเกตว่าหลังจากที่คนเห็นคอนเทนต์นั้น ๆ แล้ว ได้ยอดลูกค้าที่มาจากคอนเทนต์นั้น ๆ เท่าไร

3) ความเข้าใจผิดที่ 3: คอนเทนต์ที่ทำนั้นมีไว้เพื่อขาย

ความเข้าใจผิดนี้ หมายถึง จะต้องทำให้ขายสินค้าได้ ซึ่งถ้าไม่ช่วยให้สินค้าขายได้ สิ่งที่กำลังทำก็จะมีประโยชน์ ซึ่งแน่นอนว่า “คอนเทนต์เพื่อขาย” นั้นต้องมี แต่ต้องเข้าใจว่าทุกคนที่เห็นอาจไม่ได้พร้อมที่จะเข้ามาเป็นลูกค้า หรือพร้อมที่จะถูกขายเสมอไป โดยถ้ามีคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับขายอย่างเดียว สุดท้ายแล้วบุคคลเหล่านั้นก็อาจจะเบื่อการขายที่มีแต่อะไรเดิม ๆ ที่ไม่มี Passion เสริมใหม่ ๆ ให้น่าสนใจมากไปกว่าเดิม และก็จะทำให้แบรนด์นั้นยอดขายตกไม่ได้เป็นไปตามอย่างที่หวังไว้

ดังนั้น สิ่งที่เราควรระวังและทำความเข้าใจคือ Customer’s Journey ซึ่งแบ่ง ออกได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ Awareness, Consideration และ Decision

- ในขั้น Decision: ผู้บริโภคพร้อมซื้อ แบรนด์ต้องพร้อมกับการตอบข้อสงสัยหรือคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้นมี
- ในขั้น Consideration: เวลาที่ผู้บริโภคกำลังเลือกทางเลือกอยู่ แบรนด์ต้องพร้อมให้ข้อมูลเสมอ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าดีจริง ๆ
- ในขั้น Awareness: การทำให้ผู้บริโภครู้จัก ไม่ควรแค่บอกให้บริโภครู้ว่าขายอะไร แต่ควรจะเป็นการบอกให้รู้ว่าแบรนด์เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง หรือจะเป็นผู้นำในเรื่องอะไร

4) ความเข้าใจผิดที่ 4: คอนเทนต์ที่ดีต้องตามกระแส

โดยข้อดีของการตามกระแส คือ ความน่าสนใจและความสดใหม่ที่ชวนให้ติดตาม แต่อาจไม่ได้ยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจได้เพียงแค่ 2-3 วัน ซึ่งเรียกว่า Topical Content

ดังนั้นคอนเทนต์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่เราควรให้ความสนใจ คือ คอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบที่ไม่เสื่อมค่าตามกาลเวลา หรือเรียกว่า Evergreen Content เช่น การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับฟุตบอล ตัวอย่างของคอนเทนต์ที่เป็นกระแส (Topical Content) คือ “ลิเวอร์พูลชนะแมนยู ในศึกแดงเดือดแห่งศึกดีศรี ในวันที่ 13 มกราคม 2562” ซึ่งจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในวันนั้น แต่พอเวลาผ่านไป คอนเทนต์นี้ก็เสื่อมค่าลง แต่ถ้าทำคอนเทนต์ที่ไม่เสื่อมค่าตามกาลเวลา (Evergreen Content) คือ “10 แมตช์แห่งความทรงจำที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์ระหว่างลิเวอร์พูลและแมนยู” ซึ่งเวลาผ่านไปนานแค่ไหนก็ยังคงมีคุณค่า เพราะจะเป็นความทรงจำของแฟนบอลและแฟนบอลเหล่านั้นสามารถย้อนกลับไปหาดู 10 แมตช์แห่งความทรงจำนี้ได้ตลอดถึงแม้กาลเวลาจะผ่านไปก็ยังมีคุณค่าเหมือนเดิม

5) ความเข้าใจผิดที่ 5: ถ้าทำคอนเทนต์ออกมาดีหน้าสนใจก็จะทำให้ดึงดูดคนเข้ามาเอง เพราะคอนเทนต์ คือสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ถ้าทำออกมาได้ดีก็จะมีคนเข้ามาคอมเมนต์ มากดแชร์ กดไลก์ ซึ่งถ้าคอนเทนต์ดี ก็อาจจะไม่ได้การันตีว่าคนจะเห็นคอนเทนต์นั้น

ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดี ต้องมาพร้อมกับการ “โปรโมท” วิธีการโปรโมทอย่างง่าย ๆ คือ ผ่าน Social Media ของแบรนด์ หรือการส่งคอนเทนต์ให้กับ Influencer ต่าง ๆ ช่วยโปรโมทหรือ แม้แต่การซื้อโฆษณา

6) ความเข้าใจผิดที่ 6: การทำคอนเทนต์ = การทำ Content Marketing

หลาย ๆ คนเข้าใจว่าการทำคอนเทนต์ โดยการเขียนบทความ การอัดวิดีโอ หรือการทำรูป ขึ้นมา นั่นคือการทำ Content Marketing แต่ในความเป็นจริงแล้วการผลิตคอนเทนต์เป็นแค่ส่วน หนึ่งของการทำ Content Marketing เท่านั้นเอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
กรณีศึกษาของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)
กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
กรณีศึกษาของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)
กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวม
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการลงพื้นที่กับ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลในรูปแบบ
สื่อเอกสารใบปลิว แผ่นพับ ป้ายหาเสียง สื่อ Facebook Ad Line และค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎี
การสื่อสารต่าง ๆ เพื่ออธิบายแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อม
ทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และทีมงานของ
ผู้สมัคร จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาและตีความโดยใช้แนวคิดการสื่อสารและแนวคิด
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายให้เห็นแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
ในครั้งนี้

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.2.1 ผู้ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คือ

3.2.1.1 นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ตำแหน่งผู้ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3.2.2 ทีมงานของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3.2.2.1 นายจิราวัฒน์ ธนกิจดิธนานนท์ ตำแหน่งผู้ช่วย

3.2.2.2 นางสาวพรภัสสร อัดถปัญญพล ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงนวมินทร์

3.2.2.3 นายคณาธิป ปากาสปุต ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงรามอินทรา

3.2.2.4 นายวงศ์พัทธ์ แก้วโชติ ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงรามอินทรา

3.2.2.5 นายรณรงค์ นาอ้วน ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงนวลจันทร์

3.2.2.6 นายณัฐพลณ์ ดั่งสุวรรณ ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงคลองกุ่ม

3.2.2.7 นางสาวพลอยชมพู ชันชุดทด ตำแหน่งผู้รับผิดชอบแขวงคลองกุ่ม

3.2.3 ประชาชนในเขตพื้นที่บึงกลุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ร่วมลงพื้นที่กับผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่เพื่อสังเกตการณ์การทำงาน และเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ Facebook ป้ายหาเสียง รถหาเสียง (เคลื่อนที่) รวมไปถึงการสัมภาษณ์สอบถามข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งตัวผู้สมัครและทีมงานของผู้สมัครแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปประเด็นอีกครั้ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแผนการสื่อสารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ จะมีวิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิ และแบบทุติยภูมิ ในช่วงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จนถึง วันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน 20 วัน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในแหล่งข้อมูลปฐมภูมินั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ให้การศึกษาค้นคว้ามีความละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยเอกสารและบทความต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมไปถึงเอกสาร บทความ ข่าวสาร จากสำนักข่าวออนไลน์ต่าง ๆ

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงภาคสนามร่วมกับ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแนวทางของแผนการสื่อสารรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ได้ใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยใช้เครื่องมือ

การสื่อสาร การออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) การรณรงค์ทางการสื่อสารการวิเคราะห์เกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร

3.5.2 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ทีมงานผู้สมัครประชาชนในเขตพื้นที่เลือกตั้ง โดยใช้ชุดคำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ จากนั้นก็นำข้อมูลที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบแล้วนั้น มาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร จากการลงพื้นที่ร่วมกับผู้สมัครและทีมงาน รวมถึงไปถึงบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอออกมาในรูปแบบการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เป็นหนึ่งในผู้ร่วมงานรณรงค์หาเสียงกับนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เพื่อศึกษาและสังเกตการณ์แผนงานการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการ สัมภาษณ์วิเคราะห์ โดยใช้แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้ คือ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาและวิเคราะห์แผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกผู้แทน ราษฎรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ผู้สมัครเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร

จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สมัคร ทีมงาน และ ประชาชนในเขตพื้นที่ เพื่อศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

- 4.1 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย
 - 4.2 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่
- ซึ่งสามารถศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย

4.1.1 ด้านทักษะและศักยภาพของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ

4.1.1.1 ด้านทักษะการสื่อสาร (Communication Skill)

การสื่อสารระหว่าง นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ กับประชาชน ผู้วิจัยได้ทำการ สัมภาษณ์โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ผู้สมัคร

“ผู้สมัครเลือกสื่อสารกับประชาชนด้วยความจริง ทำงานจริง แก้ปัญหาจริง รับฟังจริง เพราะต่อให้ PR หรือสร้างภาพลักษณ์ อย่างไร ถ้าไม่ทำสิ่งนั้นจริง ๆ ด้วยความตั้งใจ ก็ไม่สามารถนั่งอยู่ในหัวใจของประชาชนได้ การได้รับความไว้วางใจจึงต้องมีแต่ความจริงใจต่อประชาชน

เท่านั้น ต้องเข้าไปพูดคุย ชักถาม ดูแล ทำงานเต็มที่ให้สมกับที่ชาวบ้านไว้วางใจให้เราเข้ามาดูแลคุณภาพชีวิตของเขาดังนั้นสำหรับผู้สมัครการทำงานจริง ลงพื้นที่จริง เป็นเรื่องที่สำคัญมาก” (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ทีมงานคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิสำหรับคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เมื่อผู้สมัครพบเจอกันกับประชาชน การสื่อสารของนายพลภูมิ เป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ถือตัว ไม่เรียกแทนตัวเองว่าท่าน หรือคุณ ผู้สมัครมักนำตนเองไปอยู่ในเหตุการณ์ สถานการณ์นั้น ๆ ของประชาชน เพื่อให้เกิดซึ่งความใกล้ชิด และตอบคำถามที่ประชาชนต้องการคำตอบอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาทุกครั้งที่เวลาประชาชนมีคำถาม รวมไปถึงการพูดจริง ทำจริง แก้ไขปัญหาได้ จนประชาชนตั้งสโลแกนให้ว่า คิดไม่ออกบอกพลภูมิ” (ณัฐพลณ์ ดั่งสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

3) ประชาชนในเขตพื้นที่บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

“เวลาผู้สมัครมา ท่านก็นอบน้อมนะ นอบน้อมตลอดเลย ตั้งแต่เป็น สก. ไม่เลือกตั้งก็มาช่วยเหลือแบบจิตอาสา คือทำแบบนี้มาตลอดเลย ช่วยเหลือคนอื่นมาโดยตลอด สื่อที่ได้จาก ส.ส. ก่อนหาเสียงก็คือนามบัตร ตอนที่เข้ามาฉีดยุ้งในหมู่บ้านที่ทำเป็นงานจิตอาสา ส่วนช่วงหลังเลือกตั้งหมู่บ้านของเราไม่ให้พรรคการเมืองใดเลยเข้ามา สื่อที่ได้รับก็คือ ป้ายที่ติดอยู่ที่ถนนกับพวก Facebook ก็จะมีของท่าน ส.ส. เองกับทีมคนรุ่นใหม่” (คุณหมวย นิติบุคคลหมู่บ้านปริณสุริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

ส่วนคุณสุชีรา ประธานหมู่บ้านสหกรณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562) กล่าวว่า “การสื่อสารของท่าน ส.ส. มีเพียงการใช้รถแห่เสียง กับใบปลิวที่เดินแจกตามบ้าน ส่วนพวกสื่อออนไลน์ก็ไม่ได้สนใจจะตามอะไร”

4.1.1.2 ด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศที่มีประชาชน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1) ผู้สมัคร ได้บอกไว้ว่า

ประชาชน คือ เจ้านายของผู้สมัคร ทุกคะแนนเสียงที่ส่งให้นายพลภูมิเป็น ส.ส. คือความรับผิดชอบในหน้าที่ แม้จะไม่มีทางเลือกตั้งผมก็ทำหน้าที่ เพราะผมบอกแล้วว่าเราอาสาประชาชน เราทำงานด้วยความจริงใจ เราสื่อสารให้ประชาชนทราบว่าคนที่อาสาเข้ามาทำงานให้จะทำงานแบบนี้ สไตร์เป็นอย่างนี้นะ มีทีมแบบนี้ ท่านชอบท่านเลือกเรา ท่านไม่ชอบเราก็ต้องเอามาวิเคราะห์ปรับปรุงเป็นหลักการพื้นฐานธรรมดาไม่มีอะไรพิเศษ พุดง่าย ๆ คือ หน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่ทำให้เราต้องตระหนักถึง และเวลาที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรลงพื้นที่ทำงานจะเห็นได้ว่าผู้สมัครเป็นผู้ที่รับฟังทุก ๆ ปัญหา รวมไปถึงความคิดเห็นที่ประชาชนเข้ามาแสดง

ทัศนคติต่าง ๆ รวมไปถึงในด้านลบ (เรื่องในอดีต หรือความเกียจชังที่มีต่อพรรคการพุดจาต่อต้านผู้สมัครเวลาที่ไม่พบปะพี่น้องประชาชน แต่ผู้สมัครเลือกที่จะต้องอธิบายจากความจริง ไม่เริ่มต้นจากการแก้ตัวหรือโกหกประชาชน คำถามที่เป็นลบ ไม่ใช่อุปสรรค แต่อาจเป็นสิ่งที่เราต้องรับฟังนำไปหาคำตอบปรับปรุงแก้ไข และต้องนำคำตอบเหล่านั้นกลับมาสู่ประชาชน เพราะถ้าเริ่มต้นจากความไม่ไว้วางใจ หรือต้องการแค่เพียงคะแนนเสียง แล้วสรรหาคำตอบให้เกิดความพอใจ แต่ที่สุดแล้วไม่สามารถทำได้อย่างที่รับปาก ก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนอีกเลย ตรงนี้ต้องระมัดระวัง” (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

2) คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ ได้บอกว่า

“ผู้สมัครมักจะน้อยรับด้วยความยินดี พร้อมทั้งนำมาปรับปรุง พัฒนาเรื่องที่ประชาชนได้ร้องเรียนไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางลบแบบไหน ไม่ยึดเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง และไม่ยกความผิดให้กับผู้ใด ถือว่าเป็นผู้สมัครที่มีทัศนคติที่ดี” (พลอยชมพู ชื่นชุดทด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

3) ประชาชนในเขตพื้นที่บึงกลุ่ม-คันทายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

“ท่าน ส.ส. เป็นคนคิดบวก และท่านก็ไม่ถือสา คนในชุมชนผมเคยว่าท่าน ส.ส. ตั้งแต่เลือกตั้งสมัยก่อน ว่าไม่มีความสามารถทำไม่ได้หรือกลุ่มประชาธิปไตยไม่ได้ ไม่ต้องมาลง ส.ส. แต่พอมาถึงทุกวันนี้ ท่าน ส.ส. พิสูจน์ให้คนในชุมชนเห็นด้วยผลงาน แล้วก็ไม่มีใครที่เคยต่อว่าท่าน ส.ส. เลย” (บังปรีชา ชุมชนสุเหร่าแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4.1.1.3 ด้านความรู้ (Knowledge)

“นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารการเมือง และยังเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีทักษะต่าง ๆ มากมายที่ได้มาจากประสบการณ์ทางการเมืองที่สะสมมาหลายสมัย สำหรับความรู้ในด้านการเมืองผู้สมัครสามารถอธิบายกฎหมายรัฐธรรมนูญรวมถึงสถานการณ์ เหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นให้ลูกบ้านฟังได้อย่างเข้าใจ ด้วยภาษาที่ง่ายและที่สำคัญความรู้ทางการเมืองก็มีความน่าเชื่อถือ” (คณาธิป ปากาสปุต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.1.4 ด้านสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

ผู้สมัครเติบโตมาในสังคมเปิด คือ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น สามารถให้ผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับตนเองได้อย่างเป็นประชาธิปไตย มีเสรีภาพ ผู้สมัคร ส.ส. เกิดและเติบโตมาด้วยการสอนแบบชาวพุทธ คือ ให้เป็นคนที่มีความเห็นอกเห็นใจ โอบอ้อมอารี มีเมตตาจนเป็นที่รักของเจ้าอาวาสทุกวัดในเขตพื้นที่ทำให้ประชาชนในเขตบึงกลุ่ม-คันทายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) เชื่อใจและวางใจมากขึ้น นอกจากการรู้จักวัฒนธรรมของศาสนาไทยแล้ว ศาสนาอิสลามเองตัวผู้สมัครก็มีการเรียนรู้ และปฏิบัติตัวตามกาลเทศะของแต่ละศาสนา เช่น การสวดสัจจกถาแบบคนนับถือ

ศาสนาอิสลาม การเรียกคำสรรพนามตามศาสนาอิสลาม รวมไปถึงมารยาทของการเข้าสังคมของชาวมุสลิมทำให้ผู้สมัครไม่ได้เป็นที่รักเฉพาะศาสนาพุทธ แต่ยังเป็นที่ยรักของชาวมุสลิมในพื้นที่อีกด้วย” (พลอยชมพู ชันชุดทด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้ “ผู้สมัครยังดำรงตำแหน่งนายกสโมสรกีฬา และประธานสภาวัฒนธรรม เขตคันนายาวเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าตัวของผู้สมัครให้ความสำคัญด้านกีฬา และวัฒนธรรมประเพณีของไทยเรามากด้วย” (วงศ์พัทธ์ แก้วโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.2.1 แผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ

จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำงานร่วมกับนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการทำงานการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาสาระในแต่ละวัน ว่ามีการสื่อสารด้วยวิธีการใดบ้าง และข้อมูลเนื้อหาสาระเป็นอย่างไรบ้าง ดังนี้

1) เริ่มทำงานลงพื้นที่ระหว่างผู้สมัครกับทีมคนรุ่นใหม่มาประมาณ 1 ปี ตั้งแต่ช่วงวันที่ 22 พฤศจิกายน ถึงประมาณสิ้นเดือนธันวาคม 2561 ก็ เริ่มแจกนามบัตรกับลูกบ้าน เริ่มจากฝั่งคันนายาว เพราะว่าเป็นฝั่งที่ผู้สมัครคุ้นเคย เกิดและเติบโตที่ฝั่งคันนายาว จากนั้นก็มาที่ฝั่งของบึงกุ่ม

2) พอมีพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งออกมา ก็ได้เริ่มวางแผนกันมากขึ้น โดยวันที่ 31 มกราคม 2562 ได้ทำการเริ่มติดป้ายคัดเอาต์ เพื่อวันที่ผู้สมัครจับหมายเลขได้ก็เพียงแค่อำเภอหมายเลขมาติดเท่านั้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งการสื่อสารที่จะบอกด้วยว่า นายพลภูมิ อดีตร.ส.ส. ก็ได้ลงสมัครรับเลือกในครั้งนี้

3) วันที่ 4 กุมภาพันธ์ แบ่งทีมคนรุ่นใหม่เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) แยกออกไปติดหมายเลข 5 ลงบนป้ายคัดเอาต์

ข) ขึ้นรถแห่เสียง ออกไปประชาสัมพันธ์ว่าผู้สมัครได้หมายเลข 5 ซึ่งกำหนดไว้ 1 สัปดาห์ คือ วันที่ 4-11 กุมภาพันธ์ 2562 ในการประกาศหมายเลขอย่างเดียว ตั้งแต่เวลา 15.00-19.00 น. ของทุกวัน

4) วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่เริ่มลงพื้นที่แจกใบแนะนำหมายเลขผู้สมัคร 5 วัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า 07.00-11.00 น. และช่วงเย็น 16.00-19.00 น. ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์จะไปร่วมกิจกรรมกับลูกบ้าน

5) วันที่ 13 กุมภาพันธ์-2 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ แจกใบแนะนำตัวผู้สมัครจำนวน 5 วัน แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า 07.00-11.00 น. และ ช่วงเย็น 16.00-19.00 น. ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์จะไปร่วมกิจกรรมกับลูกบ้าน

6) วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562-2 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ ลงพื้นที่แจกแผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร และแผ่นพับนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของพรรค เพื่อไทยช่วงเช้า 07.00-11.00 น. และช่วงเย็น 16.00-19.00 น. ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์จะไปร่วมกิจกรรมกับลูกบ้าน

7) วันที่ 3-15 มีนาคม 2562 เป็นสัปดาห์ที่ใกล้ถึงวันเลือกตั้ง ผู้สมัครได้ลงพื้นที่แจกใบย้าเบอร์ ที่มีขนาดของหมายเลขและชื่อพรรคขนาดใหญ่ สะดุดตา จดจำได้ง่าย

8) วันที่ 3 มีนาคม 2562 ได้ติดป้ายคัดเอาต์รอบที่ 2 ซึ่งจะมีขนาดเลข และชื่อพรรคใหญ่ขึ้น สะดุดตามากขึ้น เพื่อเป็นการย้ำให้ประชาชนจำอีกครั้ง

9) วันที่ 16-22 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถแห่เสียง จำนวน 1 อาทิตย์ แบ่งเป็น 2 เวลา คือ ช่วงเช้า 07.00-11.00 น. และช่วงเย็น 16.00-19.00 น.

10) วันที่ 23 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถแห่เสียงตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนถึง 4 โมงเย็นไม่มีพักการกลางวัน

4.1.2.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย

ก) การเดินเคาะประตู

โดยการลงพื้นที่ไปแจกสื่อ หรือร่วมกิจกรรม ผู้สมัครจะแบ่งทีมออกเป็น

5 ทีม คือ

- 1) ทีมคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ติดตามนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ
- 2) ทีมคนรุ่นใหม่ที่อยู่แลพื้นที่แขวงรามอินทรา
- 3) ทีมคนรุ่นใหม่ที่อยู่แลพื้นที่แขวงนวมินทร์
- 4) ทีมคนรุ่นใหม่ที่อยู่แลพื้นที่แขวงนวลจันทร์
- 5) ทีมคนรุ่นใหม่ที่อยู่แลพื้นที่แขวงคลองกุ่ม

ซึ่งโดยปกติแล้วทุกทีมจะช่วยกันลงพื้นที่เพื่อแจกสื่อประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ วันจันทร์-วันศุกร์ แต่หากวันใดมีงานกิจกรรมของลูกบ้าน ทีมที่จะไปร่วมงานก็คือ ทีมผู้ติดตามผู้สมัคร กับทีมที่กิจกรรมอยู่ในแขวงที่รับผิดชอบ ไปร่วมงานเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดการแจกสื่อประชาสัมพันธ์ต้องหยุดไป เช่น วันจันทร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 มีงานตอนเวลา 11.00 น. ที่แขวงคลองกุ่ม เท่ากับว่าทีมผู้ติดตามและทีมผู้ดูแลแขวงคลองกุ่มจะเข้าไปร่วมงานกิจกรรมของลูกบ้าน แต่ทีมผู้ดูแลแขวง นวลจันทร์ นวมินทร์ และแขวงรามอินทรา ยังคงต้องแจกสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อไม่ให้งานติดขัด

หรือล่าช้า และทุก ๆ วันศุกร์ เวลา 12.00 น. ทีมผู้ดูแลแต่ละแขวงจะต้องเดินทางเข้าไปเยี่ยมเยียนพี่น้องชาวมุสลิมที่มีสิทธิประจำแขวงของตน เนื่องจากเป็นวันที่พี่น้องชาวมุสลิมได้มาเข้าร่วมพิธีทางศาสนาทำให้ทีมและผู้สมัครได้พบกับพี่น้องประชาชนชาวมุสลิมเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้สมัครและทีมผู้ติดตามก็จะหมุนเวียนไปแต่ละมัสยิด ส่วนในวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นวันที่ประชาชนจะชวนไปร่วมกิจกรรมมากที่สุด ผู้สมัครและทุกทีมจึงรวมตัวกันเป็นทีมใหญ่ เพื่อไปร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนได้เชิญให้ไปร่วมกิจกรรม

จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตวิธีการสื่อสารสิ่งที่ผู้สมัครต้องการจะบอกกับประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารดังนี้

“การสื่อสารเรื่องนโยบายของพรรค โดยเน้นเรื่องเศรษฐกิจ ปากท้องของประชาชนผู้สมัครใช้ภาษาที่ง่าย เน้นย้ำหัวใจของนโยบายพรรคที่ประชาชนสามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น เศรษฐกิจปากท้องจะแก้ไขอย่างไร ความมุ่งมั่นชัดเจนและจุดยืนพรรคอยู่ตรงไหน เป็นฝ่ายประชาธิปไตยปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน ให้แก่นำพรรคเข้ามาช่วยต่อกรกับความมั่นใจด้วยการร่วมหาเสียงกับเราในพื้นที่” (พลภูมิ วัฏฏภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

สำหรับผู้วิจัยที่ได้ร่วมลงพื้นที่เพื่อศึกษาแผนงานการสื่อสารของนายพลภูมินั้น ผู้สมัครได้ใช้วิธีการตั้งคำถามกับประชาชนถึงการเป็นอยู่ที่ผ่านมาตลอดระยะเวลาที่ไม่มีการเลือกตั้ง หรือตอนที่พรรคเพื่อไทยไม่ได้เป็นรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงความแตกต่างและเห็นความยากลำบากที่จะเกิดขึ้นต่อ ๆ ไปหากไม่เลือกพรรคเพื่อไทยให้เป็นรัฐบาล และพูดโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนเชื่อใจ วางใจพรรคเพื่อไทยให้กลับมาดูแลประเทศอีกครั้ง เช่น

พลภูมิ: สวัสดีครับคุณป้า ช่วงนี้เป็นไงบ้าง ขายดีไหมครับ

ป้า: ไม่ดีเลยคุณพลภูมิ นักรับยังแย่ ขายไม่ได้เลย

พลภูมิ: ขายไม่ได้มานานแล้ว หรือพึ่งมาขายไม่ได้ครับป้า

ป้า: ตอนเพื่อไทยเป็นรัฐบาลก็ขายได้ ขายดี พอไม่มีเลือกตั้งก็ยัง

พอไหวนะ แต่ปีหลัง ๆ มานี้ไม่ได้เลย ลำบากมาก

พลภูมิ: ช่วยกันนะครับป้า ปัญหาที่ป้าเจออยู่ผมเข้าใจดี หลังเลือกตั้งผมว่ามันต้องดีขึ้นแน่ ๆ ครับถ้าเพื่อไทยได้เป็นรัฐบาล ตอนนี้สู้ ๆ นะครับป้า

การสื่อสารเพื่อเน้นย้ำเรื่องว่าผู้สมัครเกิดและเติบโต ดูแลประชาชนมายาวนานกว่า 20 ปี เวลาผู้สมัครลงพื้นที่จะใช้วิธีการสื่อสารกับประชาชนด้วยความสนิทสนม เรียกประชาชนว่า พี่สาวน้องสาว พี่ชายน้องชาย ลูกครับ ป้าครับ พ่อครับ แม่ครับ นอกจากนี้ยังแทนตัวเองว่าลูกหรือหลานเสมอ พร้อมทั้งเวลาผู้สมัครลงพื้นที่ก็จะย้อนความหลังต่าง ๆ กับประชาชน เช่น ผู้สมัครจะแนะนำร้านก๋วยเตี๋ยวคุณยายที่ผู้สมัครทานตั้งแต่เด็ก ๆ ให้ คนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิฟัง

พลภูมิ: น้อง ๆ เคยกินก๋วยเตี๋ยวร้านนี้ไหม

ทิมพลภูมิ: ไม่เคยครับ

พลภูมิ: อร่อยมากนะจะบอกให้พี่กินตั้งแต่เด็ก ๆ เลย นี่เจ้าของร้าน (ชี้ไปที่อาม้า) สวิสตีมาเร็ว

ทิมพลภูมิ: สวิสตีครับ/คะ

เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่เด็ก และยังคงกลับมาดูแลปู่ ย่า ตา ยาย อีกครั้ง ส่วนระยะเวลาการดูแลประชาชนมากกว่า 20 ปี ผู้สมัครใช้วิธีการสื่อสารด้วยการประกาศรณรงค์เสียง (เคลื่อนที่) ว่าผู้สมัครเกิดและเติบโตในพื้นที่ พร้อมทั้งยังดูแลพี่น้องมากกว่า 20 ปี และในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้สมัครจึงกลับมาขอโอกาสที่จะได้กลับมาดูแลพี่น้องประชาชนอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้สมัครก็ยังลงพื้นที่เยี่ยมเยียนผู้สูงอายุ ผู้ที่มีปัญหาต่าง ๆ ในช่วงที่ไม่มีการเลือกตั้งมานานกว่า 8 ปี พร้อมทั้งลงรูปภาพบนสื่อออนไลน์ Facebook ให้ประชาชนได้เห็นการทำงานของ ผู้สมัครแม้จะไม่ได้มีการเลือกตั้งมานานกว่า 8 ปี

การสื่อสารถึงผลงานในสมัยที่ดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 54 ผู้สมัครใช้วิธีการตั้งคำถามกับพี่น้องประชาชนว่าสิ่งที่ผู้สมัครเคยได้แก้ไข้ปัญหาไปแล้วนั้น ยังเรียบร้อย สมบูรณ์ดีหรือไม่ และในขณะนี้มีปัญหาอะไร เช่น

พลภูมิ: สวิสตีครับพี่ตั๋ยสบายดีไหมครับ

ตั๋ย: สบายดีคะ คุณพลภูมิ

พลภูมิ: แล้วถนนที่ทำไปมีปัญหาอะไรไหมครับพี่

ตั๋ย: ไม่เลยคะ ยังดีอยู่เลยคะ

พลภูมิ: ครับ ยังไงผมไปทำงานต่อก่อน ฝากด้วยนะพี่ตั๋ย เบอร์ 5

นะครับ

และอีกหนึ่งสถานการณ์ คือ

พลภูมิ: บัง สวิสตีครับ เป็นไงบ้างสบายดีนะบัง

บัง: สวิสตีครับท่าน

พลภูมิ: เป็นไงบ้างช่วงนี้

บัง: ก็ดีครับท่าน แต่พอเริ่มต้น วันก่อนฝนตก 2 ชั่วโมง ก็น้ำท่วม

แล้วครับ

พลภูมิ: น้ำท่วมเยอะไหมบัง ผมรับทราบเรื่องไว้นะ แต่ผมทำอะไรให้ไม่ได้ เข้าใจผมนะว่ามันผิดปกติ

บัง: ครับ ครับ เข้าใจครับ

พลภูมิ: ไว้เลือกตั้งเสร็จว่ากันนะบัง ผมไม่อยากให้ใครกล่าวหาว่าผมซื้อเสียง ขอบคุณมากนะครับบัง

เพื่อแสดงให้เห็นว่าในสมัยที่ผู้สมัครได้รับตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้สมัครก็ทำงานแก้ไขปัญหให้กับพี่น้องประชาชน แต่หากขณะนั้นพื้นที่เกิดมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ผู้สมัครก็จะอธิบายเพิ่มว่า ไม่สามารถทำการแก้ไข หรือช่วยเหลือได้จนกว่าจะได้รับตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจากผมเป็นผู้สมัครเลือกตั้งครั้งนี้ หากช่วยเหลือไปจะเป็นเหมือนการซื้อเสียงซึ่งผิดกฎหมายการเลือกตั้ง การสื่อสารนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าหากประชาชนเลือกผู้สมัครอีกครั้งก็จะมีโอกาสได้กลับมาแก้ไขปัญหา และยังบ่งบอกอีกว่าผู้สมัครจะไม่ซื้อสิทธิเด็ดขาด

การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครได้หมายเลข 5 เนื่องจากการเลือกตั้งในครั้งนี้อยู่ไม่มีชื่อผู้สมัคร มีเพียงแค่หมายเลขของผู้สมัคร ชื่อพรรคและโลโก้พรรคเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตั้งในครั้งนี้นับว่าการจดจำว่าผู้สมัครได้หมายเลขอะไรจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และสำหรับผู้สมัครใช้วิธีการสื่อสารกับประชาชนว่าตนเองได้หมายเลข 5 ด้วยวิธีการ Give Me 5 กับประชาชนทุกครั้งที่เจอกัน และทุกครั้งขึ้นรถแทนนอกจากการยกมือไหว้สวัสดี ชูป้ายหมายเลข 5 แล้วก็ยังใช้วิธีการโบกมือชูครบ 5 นิ้วเป็นสัญลักษณ์หมายเลข 5 เป็นการทักทายประชาชนอีกด้วย

การสื่อสารให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิ ใช้เสียงในวันที่ 24 มีนาคม 2562 นี้ และเลือกเลือกหมายเลข 5 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ เมื่อผู้สมัครลงพื้นที่ ไปยังที่ ที่ผู้สมัครไปซ้ำ หรือเจอประชาชนคนเดิมที่เคยเจอแล้ว ผู้สมัครจะใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ประชาชนตอบ ณ ขณะนั้น พร้อมสื่อสารเนื้อหาสาระว่าวันเลือกตั้งกับหมายเลขของผู้สมัครอีกครั้งเพื่อเป็นการย้ำให้ประชาชนจำอีกรอบ ตัวอย่างเช่น

พลภูมิ: สวัสดีครับคุณป้าครับ ผมชื่ออะไรจำได้ไหมครับ

คุณป้า: พลภูมิไง

พลภูมิ: แล้วรอบนี้จะออกไปเลือกตั้งไหวไหม?

คุณป้า: ไหวสิ ต้องไปอยู่แล้ว

พลภูมิ: แล้ววันเลือกตั้งวันที่เท่าไรครับป้า

คุณป้า: 24 มีนาคม

พลภูมิ: 555 (หัวเราะ) เก่งจังเลย แล้ววันที่ 24 มี.ค. ต้องกา

หมายเลขอะไรครับ รู้ยัง?

คุณป้า: รู้สิ เบอร์ 5

พลภูมิ: สุดท้ายไปเลยครับ พูดแล้วย่ำลึมนะว่า 24 มี.ค. ต้องกาเบอร์ 5 อย่าลืมไปใช้สิทธิให้ผมด้วยนะครับ

จากตัวอย่างสถานการณ์ที่ผู้วิจัยได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์จริงนี้ทำให้เห็นว่าผู้สมัครมีวิธีการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจง่ายและเป็นการตรวจสอบด้วยว่าประชาชนรับรู้ข่าวสารการเลือกตั้งถูกต้องหรือไม่ และถือเป็นการสื่อสารที่ไม่มีความกดดันแต่อย่างใด

การพูดเพื่อให้ประชาชนสัมพันธ์ของผู้สมัครจะใช้วิธีตั้งคำถามกับประชาชนและให้ประชาชนได้คิดตาม โดยไม่ใช่คำพูดบังคับทำให้บางสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนดูนุ่มนวลและสุภาพ เช่น ผู้สมัครอยากสื่อสารกับประชาชนว่า ผู้สมัครเคยทำถนนให้ณะ ต้องนึกถึงตอนที่ผู้สมัครทำงานจริง ๆ เลือกคนที่ทำงานจริง ด้วยการถามถึงด้วยความเป็นห่วงว่า ถนนที่ทำไปยังใช้ได้อยู่หรือไม่? มากกว่าการพูดว่า ผมทำถนนให้คุณเมื่อปีก่อน คุณอย่าลืมเลือกผมนะ เป็นต้น

ข) นามบัตรผู้สมัครได้ทำการแจกให้เฉพาะพี่น้องประชาชนชาวบึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) ก่อนที่จะมีการประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี 2562 ซึ่งเริ่มแจกตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน ถึงประมาณสิ้นเดือนธันวาคม เริ่มจากฝั่งคันนายาว เพราะว่าเป็นฝั่งที่ผู้สมัครคุ้นเคย เกิดและเติบโตที่ฝั่งคันนายาว จากนั้นก็มาที่ฝั่งของบึงกุ่ม

ภาพที่ 4.1: นามบัตรของ นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลการติดต่อสื่อสารของนายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศทุกช่องทางผ่านนามบัตร และเพื่อแสดงให้เห็นว่านายพลภูมิ สามารถเข้าถึงง่าย และอยู่เคียงข้าง คอยให้ความช่วยเหลือพี่น้องประชาชน แม้จะไม่มีเลือกตั้ง

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ พี่น้องประชาชนชาวบึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

เนื้อหาหลักของสาร คือ บอกช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ของนายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ

ค) ป้ายคัดเอาต์ (Cutout) มีทั้งหมด 2 แบบ
 ป้ายคัดเอาต์ (Cutout) ครั้งที่ 1 เริ่ม วันที่ 4 กุมภาพันธ์

ภาพที่ 4.2: ป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 1



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อสื่อสารกับประชาชนให้รับรู้ว่า นายพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ ตำแหน่งอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามของพรรคเพื่อไทย และได้หมายเลข 5 โดยผู้สมัครเลือกที่จะไม่ใช้รูปที่ใส่สูท หรือใส่ชุดเครื่องแบบที่ประดับราชนิเวศน์ เพื่อแสดงความเข้าถึงง่าย ความเท่าเทียมกันกับประชาชน และเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ได้นึกถึงยศถาบรรดาศักดิ์แต่อย่างใด

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้สมัครกำหนดการติดป้ายคัดเอาต์เฉพาะในพื้นที่ เขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการติดป้ายคัดเอาต์ 2 แบบ คือ

1) ติดป้ายคัดเอาต์ตามถนนใหญ่ โดยเน้นติดตามมุมสี่แยกไฟแดง เพื่อให้ประชาชนเห็นได้มากที่สุด แม้เวลารถจะติด โดยการติดป้ายจะติดยกสูงเพื่อไม่ให้บังเส้นทางเข้า-ออก บนท้องถนน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุก ๆ ด้าน

2) ติดป้ายคัดเอาต์ในหมู่บ้าน/ชุมชน/บริเวณหน้าวัด เพื่อให้พี่น้องประชาชนที่อยู่ในชุมชน ในหมู่บ้าน หรือเดินทางไปทำบุญที่วัดได้เห็นป้ายของผู้สมัคร และเห็น

ข้อความที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครเข้าถึงทุกหมู่บ้าน ทุกชุมชน และทุกวัด นอกจากนี้ผู้สมัครยังมีวิธีในการติดป้ายให้สูงจากพื้นทางเดิน เพื่อให้ประชาชนยังคงเดินทางบนทางเท้าได้สะดวกอีกด้วย

ภาพที่ 4.3: ป้ายคัดเอาต์ทางเข้าหมู่บ้านภัทราวิลล่า



เนื้อหาหลักของสาร คือ บอกว่านายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ได้ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามพรรคเพื่อไทย และได้หมายเลข 5

ป้ายคัดเอาต์ (Cutout) ครั้งที่ 2 เริ่ม

ภาพที่ 4.4: ป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 2



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ ผู้สมัครเลือกติดป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 2 ในช่วงใกล้ถึงวันเลือกตั้ง เพื่อเน้นย้ำให้ประชาชนจำว่าผู้สมัครได้หมายเลข 5 และมาจากพรรคเพื่อไทย เนื่องจากบัตรเลือกตั้งในครั้งนี้อาจไม่มีชื่อผู้สมัครอยู่ในบัตรเลือกตั้ง มีเพียงชื่อพรรค และสัญลักษณ์ของพรรคเท่านั้น (Logo) ผู้สมัครจึงต้องการเน้นย้ำให้ประชาชนจดจำ

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้สมัครติดตั้งป้ายในตำแหน่งเดิม โดยการแทนที่ป้ายคัดเอาต์รูปแบบที่ 1 เพื่อให้ประชาชนเห็นได้ชัด และรู้สึกสะดุดตา เมื่อป้ายที่อยู่ตำแหน่งเดิม จุดเดิมมีลักษณะเปลี่ยนไป และวิธีนี้ได้ผล เห็นได้จากการทักทายของประชาชนว่าป้ายใหม่เลข 5 ใหญ่จังเลย เป็นต้น

เนื้อหาหลักของสาร คือ หมายเลข 5 จากพรรคเพื่อไทย สำหรับเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) กรุงเทพมหานคร
ง) รถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์

1) ขึ้นรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ ออกไปประชาสัมพันธ์ว่าผู้สมัครได้หมายเลข 5 ซึ่งกำหนดไว้ 1 สัปดาห์ คือ วันที่ 4-11 กุมภาพันธ์ 2562 ในการประกาศหมายเลขอย่างเดียว ตั้งแต่เวลา 15.00-19.00 น. ของทุกวัน

ภาพที่ 4.5: ผู้สมัครและทีมขึ้นรถแท่งเสียง



2) วันที่ 16-22 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์จำนวน 1 อาทิตย์ แบ่งเป็น 2 เวลา คือ ช่วงเช้า 07.00-11.00 น. และช่วงเย็น 16.00-19.00 น.

3) วันที่ 23 มีนาคม 2562 ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนถึง 4 โมงเย็นไม่มีพักกลางวัน

ภาพที่ 4.6: ผู้สมัครและทีมขึ้นรถแห่เสียง 2



วัตถุประสงค์ คือ เพื่อยืนยันให้ประชาชนจำว่า อดีต ส.ส. พลภูมิ ได้หมายเลข 5 และกระตุ้นว่าใกล้ถึงเวลาเลือกตั้งที่ประชาชนต้องออกไปใช้สิทธิใช้เสียงเลือกผู้สมัครให้ได้คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่ง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สมัครได้แยกรถกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 คัน แยกไปตามช่วงที่รับผิดชอบ (แขวงรามอินทรา, แขวงนวมินทร์, แขวงนวลจันทร์, แขวงคลองกุ่ม) โดยทุกคันจะนำทีมโดยคนรุ่นใหม่ พุดไมค์ประชาสัมพันธ์ให้กับพี่น้องที่อยู่ในบ้าน และประชาชนเขตพื้นที่ ที่อยู่ตามท้องถนน

เนื้อหาหลักของสาร คือ พลภูมิ หมายเลข 5 วันที่ 24 มีนาคม 2562

จ) ไบแนะนำเบอร์

ภาพที่ 4.7: ไบแนะนำหมายเลขผู้สมัคร



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครได้หมายเลข 5 หลังจากมีการจับหมายเลขของผู้สมัครไปเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ ได้ลงพื้นที่ในเขต 14 บึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

เนื้อหาหลักของสาร คือ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามพรรคเพื่อไทย และได้หมายเลข 5 นอกจากเนื้อหาหลัก ๆ แล้ว นายพลภูมิ ยังใช้คำนำหน้าว่า ดร. เพื่อแสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาที่ไม่มีการเลือกตั้ง นายพลภูมิได้แบ่งเวลาไปศึกษาเกี่ยวกับการเมืองเพิ่มเติม แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดหยั้งของผู้สมัครและได้ลงภาพการทำงานและการประชุมที่ดูเหนือล้ำจากการลงพื้นที่หลังแจกใบแผ่นพับแนะนำเบอร์ของผู้สมัครบนสื่อออนไลน์ Facebook “พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ” โดยการสื่อสารที่ผู้ส่งสารอยากจะสื่อถึงการทำงานที่พร้อมที่จะทำเพื่อประชาชน

ฉ) แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร

ภาพที่ 4.8: แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ แนะนำข้อมูลส่วนตัวในส่วนต่าง ๆ ของผู้สมัครให้ประชาชนได้รับรู้ โดยผู้สมัครเริ่มแจกสื่อเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้สมัครและทีมจะช่วยกันแจกแผ่นพับแนะนำตามทุกหมู่บ้าน ทุกชุมชน วัด ตลาดนัด หรือ ทั่วทุกพื้นที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ หาเจอประชาชนก็จะยื่นให้กับมือพร้อมพูดคุย แต่หาไม่เจอจะใช้วิธีการใส่ไว้ที่ตู้ไปรษณีย์ของบ้านแต่ละหลัง และเสียบตามรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์แต่ละคัน เพื่อให้แผ่นพับเข้าทุกประชาชนทุกคนแม้จะไม่ได้เจอกัน และเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ประชาชนเห็นว่า ผู้สมัครได้มาหาทุกท่านแล้วที่บ้าน เพียงแต่ยังไม่เจอกันเท่านั้นเอง

เนื้อหาหลักของสาร คือ

1) ประวัติส่วนตัว และประวัติการศึกษา ซึ่งสถานที่การศึกษาของผู้สมัครล้วนเป็นสถาบันที่อยู่ในเขตพื้นที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเป็นคนในพื้นที่ตั้งแต่เกิดจริง ๆ และรับประกันความรู้ทางด้านการเมืองด้วยการเรียนจบปริญญาเอก ด้านการสื่อสารการเมืองด้วย

2) ประวัติการทำงาน ที่แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเป็น สมาชิกสภากรุงเทพ เขตคันนายาว ตั้งแต่อายุ 25 ปี และเป็นสมาชิกสภากรุงเทพติดต่อกันมาถึง 4 สมัย รวมไปถึงการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตบึงกุ่ม-คันนายาว อีก 1 สมัย โดยรวมประสบการณ์การทำงานด้านการเมืองมากกว่า 20 ปี ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ทำให้ประชาชนมีความเชื่อถือในตัวของผู้สมัคร และสามารถทำให้ประชาชนบางท่านเห็นว่า ผู้สมัครคือตัวแทนที่เราควรเลือก เพราะไม่ว่าจะมีการเลือกตั้งกี่ครั้ง ประชาชนก็เลือกให้นายพลภูมิ วิกฤติภูมิประเทศให้กลับมาดูแลอีกครั้ง

3) เจ้าของสโลแกน “คิดไม่ออกบอกพลภูมิ” เป็นสโลแกนที่พี่น้องชาวบึงกุ่ม-คันนายาวมอบให้ตั้งแต่นายพลภูมิเข้ามาดูแลพื้นที่ เพราะด้วยความที่ผู้สมัครพูดจริง ทำจริงและไม่เคยทอดทิ้งพื้นที่ การเน้นย้ำสโลแกนไว้เสมอเป็นการย้ำบอกประชาชนถึงผลงานในอดีต

4) จาก “เด็กปั้ม” สู่ ส.ส. จากหัวข้อเรื่อง การออกแบบสารนี้สามารถเรียกให้ประชาชนเกิดความสนใจได้อย่างจำนวนมาก สืบเนื่องจากการลงพื้นที่แล้วลูกบ้านพูดหยอกล้อผู้สมัครว่า สวัสดิ์ศรีรับเด็กปั้ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การออกแบบหัวข้อนี้มีแรงจูงใจจนทำให้ประชาชนอ่านและจดจำได้ และเนื้อหาสารแสดงให้เห็นถึงการสั่งสอนของครอบครัวว่าถึงแม้ครอบครัวจะเป็นเจ้าของปั้มน้ำมัน แต่ก็ให้ลูกชายของตนเองนั้นฝึกฝนไม่ว่าจะตำแหน่งใดในกิจการ

5) ผลงานเด่นของ พลภูมิ เพื่อชาวบึงกุ่ม-คันนายาว ผู้สมัครได้ใช้คำว่า ผลงานเด่น ซึ่งหมายถึงผลงานที่เขียนอยู่นี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ผู้สมัครได้ทำให้พี่น้องประชาชน และคำว่า เพื่อชาวบึงกุ่ม-คันนายาว แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครทำสิ่งต่าง ๆ นี้ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพี่น้องประชาชนชาวบึงกุ่ม-คันนายาว ไม่ใช่เพื่อตนเองแต่อย่างใด

6) ประโยคสั้น จำง่าย

6.1) ชาวบ้านพูดติดปาก “พลภูมิ อยู่ในใจเสมอ” คนจริงทำงานชัดเจน เนื้อหาสารนี้เป็นข้อความที่ประชาชนพูดกับผู้สมัคร และการนำเนื้อหาสารนี้มาพิมพ์

ถือเป็นอีกวิธีการสื่อสาร โดยการโน้มน้าวใจประชาชนให้มีความคิดว่าคนในพื้นที่ส่วนมากยกให้ “พลภูมิ อยู่ในใจ”

6.2) นักบริหารมืออาชีพ เจ้าของธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการ และหากมาดูแลจัดการ บริหารพื้นที่ก็จะประสบความสำเร็จเช่นกัน

6.3) ทีมพลภูมิทำงานด้วยใจ คนรุ่นใหม่ไฟแรง คนรุ่นใหม่ไฟกระพริบ ผู้สมัครต้องการนำเสนอ “คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ” ว่ามีความตั้งใจในการทำงาน และเข้ามาดูแลพื้นที่ด้วยความจริงใจ รวมไปถึงคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ที่ยังมีแรง มีใจที่พร้อมจะทำงานและร่วมมือกันกับคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาพื้นที่ของเรา

6.4) อุดมคติทางการเมือง “การชนะที่แท้จริง คือ การชนะใจประชาชน” ผู้สมัครต้องการให้ประชาชนเห็นว่าสำหรับการเมืองในแบบของนายพลภูมิ วิถีภูมิประเทศ คือ การได้ใจจากประชาชน มากกว่าสิ่งอื่นใด

6.5) ปากท้องประชาชนต้องมาก่อน ผู้สมัครต้องการจะเน้นย้ำถึงปัญหาหลักที่ประชาชนกำลังพบเจอ แล้วไม่ว่าผู้สมัครจะกระทำการใด ๆ เรื่องของปากท้องของพี่น้องประชาชนจะเป็นเรื่องแรกๆที่ผู้สมัครจะคำนึงถึงเสมอ

7) จากนักการเมืองท้องถิ่น สู่นักการเมืองระดับชาติที่ทำงานด้วยหัวใจมาเกือบ 20 ปี แสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้สมัครที่เริ่มจากตำแหน่งเล็ก ๆ และประสบความสำเร็จมาจนตำแหน่งที่ใหญ่ขึ้น

8) โปรดเลือกเบอร์ 5 “24 มีนาคม นี้” ขอโอกาสให้ พลภูมิ พรรคเพื่อไทย ได้รับใช้พี่น้องประชาชนเขตบึงกุ่ม-คันนายาว ด้วยครับ แสดงให้เห็นถึงการเน้นย้ำและขอโอกาสกับพี่น้องประชาชนว่า 24 มีนาคมนี้ เป็นวันเลือกตั้งและขอเลือกหมายเลข 5 ซึ่งเป็นหมายเลขของนายพลภูมิ ที่มาจากพรรคเพื่อไทย

ข) แผ่นพับนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของพรรคเพื่อไทย

ภาพที่ 4.9: แผ่นพับนำเสนอยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย

เร่งสร้างโอกาส เร่งสร้างรายได้
เลือกนักบริหารมืออาชีพ

ร่วมสร้างประเทศไทยให้เศรษฐกิจดี มีอนาคตอีกครั้ง

WTT
wsskเพื่อไทย

WTT
wsskเพื่อไทย

6 ยุทธศาสตร์พรรคเพื่อไทย เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับคนไทยทุกคน

- 1. ไทยทำ**
สร้างแบรนด์ไทย นำประเทศหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ด้วยทีมบริหารมืออาชีพ
- 2. ไทยทันสมัย**
ดึงนวัตกรรมล้ำสู่ภาคธุรกิจ ปรับปรุงการภาครัฐให้ทันสมัย ทลายอุปสรรคที่ขวางกั้นโอกาสของประชาชน
- 3. ไทยเท่าเทียม**
กระจายรายได้ กระจายโอกาส ยกระดับบริการสาธารณสุข การศึกษาทั่วประเทศ
- 4. ไทยเชื่อมโยง**
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานครบวงจร เชื่อมแหล่งน้ำ เชื่อมระบบคมนาคมขนส่งอย่างทั่วถึง เชื่อมข้อมูลภาครัฐ เพื่อการบริหารประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5. ไทยเชื่อมโลก**
ให้คนไทยเข้าถึงโอกาสในตลาดโลก เชื่อมไทยสู่เส้นทางค้าใหม่ "One Belt One Road" สร้างตลาดต่างประเทศโดยทีมบริหารมืออาชีพ
- 6. ไทยยั่งยืน**
สร้างความเจริญโดยให้ทั้งกระแสให้ลูกหลาน สร้างความโปร่งใสในการบริหารประเทศ ตามระบอบประชาธิปไตยที่โลกยอมรับ

ภาพที่ 4.10: แผ่นพับนำเสนอยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย 2

ใน 5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทย เติบโตด้วยความเหลื่อมล้ำ รายกระจุกจนกระจาย

วันนี้ เราพร้อมแล้วที่จะพลิกฟื้นประเทศอีกครั้ง

เราจะเพิ่มพลังให้คนไทย 7 ด้าน

- 1. เพิ่มพลังเกษตรกร**
เพิ่มพูนรายได้เกษตรกร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตร พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ พัฒนาเกษตรกรรายย่อย พัฒนาเกษตรกรรายกลาง พัฒนาเกษตรกรรายใหญ่
- 2. เพิ่มพลัง SME**
เพิ่มขีดความสามารถของ SME พัฒนา SME ให้เติบโตสู่ระดับโลก พัฒนา SME ให้มีนวัตกรรม พัฒนา SME ให้มีแบรนด์ พัฒนา SME ให้มีตลาด
- 3. เพิ่มพลังผู้ประกอบการ**
เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย พัฒนาผู้ประกอบการรายกลาง พัฒนาผู้ประกอบการรายใหญ่
- 4. เพิ่มพลังการท่องเที่ยว**
พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน
- 5. เพิ่มพลังนักวิทยาศาสตร์ และคนรุ่นใหม่**
พัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6. เพิ่มพลังผู้สูงอายุ**
พัฒนาผู้สูงอายุให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาผู้สูงอายุให้มีความสุขภาพดี พัฒนาผู้สูงอายุให้มีความมีความสุข
- 7. เพิ่มพลังสตรี**
เพิ่มขีดความสามารถของสตรี พัฒนาสตรีให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาสตรีให้มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาสตรีให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม

เราจะสร้างความแข็งแกร่งให้ประเทศไทย 5 ด้าน

- 1. 30 บาท ยุคใหม่ สร้างสุขภาพดีถ้วนหน้า**
"เชิงรุกก่อนแก่ ดูแลก่อนป่วย มีอายุยืนแบบสุขภาพดี"
• 30 บาทใหม่ มีสิทธิดูแลสุขภาพก่อนป่วย
• 30 บาทใหม่ แก้ไขโรคเรื้อรัง
• 30 บาทใหม่ ไม่เสียค่ารักษา
• 30 บาทใหม่ ได้สุขภาพดี
- 2. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน**
ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต
• เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคม เชื่อมโยงศักยภาพการพาณิชย์
• ลดต้นทุนขนส่ง เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์
• สร้างเมืองอัจฉริยะ ส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี
• กระตุ้นการจ้างงาน การสร้างรายได้สู่ทุกครัวเรือน
• พัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำ ป้องกันภัยน้ำท่วม และน้ำแล้งทั่วประเทศ
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ประชาชนเข้าถึงโอกาสการเริ่มต้นโอกาสทางธุรกิจได้อย่างปลอดภัย
- 3. พัฒนาคอนเนกต์เป็น "พลเมืองโลก"**
มีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษา
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านภาษา
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านวัฒนธรรม
• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม
- 4. ทลายอุปสรรคทางกฎหมายที่ขวางกั้นโอกาสของประชาชน**
• ยกเลิกการขอใบอนุญาตที่ไม่จำเป็น เป็นการผูกขาดในการทำธุรกิจ
• ปรับปรุงกฎหมายและมาตรการภาครัฐให้ทันสมัย
• พัฒนาระบบ One-Stop Service ที่ประชาชนไม่จำเป็นต้องไปติดต่อราชการ
• ปรับปรุงกระบวนการยุติธรรม
- 5. ดูแลสิ่งแวดล้อม สร้าง Green Evolution (๙๐)**
• Green Policy ราชนโยบายอย่างบูรณาการ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม
• Green Growth สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และพลังงานทดแทน
• Green Development พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Efficiency)
• Green City พัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคุมมลพิษอย่างจริงจัง
• Green Society พัฒนาสังคมที่เป็นมิตร ไม่ทิ้งคนจน ด้านสิ่งแวดล้อมให้ทุกคน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ ผู้สมัครต้องการต่อยอดเรื่องเศรษฐกิจ ชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่ไม่มีการเลือกตั้ง และแสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยมีความพร้อมและความมั่นใจในการจะพัฒนาประเทศ โดยผู้สมัครเริ่มแจกแผ่นพับวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ประชาชนชาวบึงกลุ่ม-คั่นนยาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

เนื้อหาหลักของสาร คือ การอธิบาย หลักการคิดและวิธีการที่พรรคเพื่อไทย
 จะทำเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
 ซ) ไบร่าเบอร์

ภาพที่ 4.11: ไบร่าเบอร์



วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ วันที่ 3 มีนาคม 2562 มีการแจกบัตร
 แนะนำหมายเลขอีกครั้ง หรือเรียกอีกอย่างว่าไบร่าเบอร์ เพื่อย้ำกับประชาชนในพื้นที่ว่า นายพลภูมิ
 ได้หมายเลข 5 โดยที่ไบร่าเบอร์จะมีการจัดวางตัวเลข และชื่อพรรคเพื่อไทยให้เห็นเด่นชัดและจดจำได้
 ง่ายขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าบัตรเลือกตั้งในปี 2562 นี้ไม่มีชื่อผู้สมัครจึงต้องการเน้นย้ำไปที่เบอร์ และชื่อ
 พรรคให้พี่น้องประชาชนทราบ

การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย คือ ประชาชนชาวบึงกลุ่ม-คันทนา (เฉพาะ
 แขวงรามอินทรา)

เนื้อหาหลักของสาร คือ หมายเลข 5 จากพรรคเพื่อไทย นายพลภูมิ
 วิภัตติภูมิประเทศ

ณ) Line Ad

ภาพที่ 4.12: บาร์โค้ด Line@ ของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ



ภาพที่ 4.13: หน้าปก Line@



ภาพที่ 4.14: การสื่อสารบน Line@



ญ) Facebook ของผู้สมัคร โดยใช้ชื่อว่า “พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ”
ภาษาไทยซึ่งง่ายต่อการค้นหา โดยมีผู้ติดตามอยู่ 5,321 คน และเพื่อนอีก 4,874 คน

ภาพที่ 4.15: โปรไฟล์ Facebook ของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ผู้วิจัยยกตัวอย่างการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ดังนี้
วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงเบอร์ที่ตนเองได้รับ โดยการโพสต์รูปและข้อความ ว่าได้หมายเลข 5 ผู้สมัคร คือ ดร.พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย

ภาพที่ 4.16: การโพสต์รูปใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 ภาพการทำงาน และการประชุมที่ดูเหนื่อยล้าจากการลงพื้นที่หลังแจกใบแผ่นพับแนะนำเบอร์ของผู้สมัคร โดยการสื่อสารที่ผู้ส่งสารอยากจะสื่อถึงการทำงานที่พร้อมที่จะทำเพื่อประชาชน

ภาพที่ 4.17: ผู้สมัครและทีมงานพักเที่ยงหลังจากการเดินลงพื้นที่แจกใบแนะนำเบอร์



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครโพสต์ภาพคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิที่กำลังจะไปแจกใบแนะนำหมายเลขผู้สมัคร และมีการโพสต์รูปประชาสัมพันธ์ในการชักชวนประชาชนให้มาเจอกันที่ตลาดสดสายนาคร ซึ่งเป็นตลาดสดที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่

ภาพที่ 4.18: ทีมพลภูมิกับการแจกใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.19: การประชุมเพื่อเตรียมงานและชวนประชาชนให้มาพบกันที่ตลาดสายเนตร



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครได้โพสต์รูปประชาสัมพันธ์สื่อความหมายในการรวมพลังกับคุณชัชชาติ ซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จักในสังคม และมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ชื่นชอบในการทำงานของคุณชัชชาติ รวมไปถึงการเยี่ยมประชาชนลงพื้นที่ มีสติกเกอร์จำนวนมากที่ประชาชนได้เห็นถึงว่าแม้แต่พี่น้องประชาชนชาวมุสลิม ผู้สมัครก็ได้ให้ความสำคัญ และได้รับกำลังใจจากพี่น้องชาวมุสลิมเช่นเดียวกัน ทำให้เห็นว่าตัวผู้สมัครเป็นที่รักของพี่น้องทั้งชาวพุทธ และชาวมุสลิม

ภาพที่ 4.20: ภาพผู้สมัครจับมือกับคุณชัชชาติ



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.21: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ไปที่มัสยิดชุมชนคลองลำเจียก



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครได้มีการโพสต์รูปการทำบุญตักบาตรสื่อให้เห็นถึงการยึดมั่นในศาสนา ความดี และการโพสต์รูปถึงการลงพื้นที่โดยเน้นย้ำเบอร์ของผู้สมัครอย่างไม่ย่อท้อ

ภาพที่ 4.22: ผู้สมัครใส่บาตรกับคุณชัชชาติ



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.23: ผู้สมัครลงพื้นที่พบเจอลูกบ้านชาวมุสลิม



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.24: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่กำลังจะลงพื้นที่ ขึ้นรถแท็กซี่



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.25: ผู้สมัคร คุณชัชชาติพร้อมทีมงานกำลังลงพื้นที่



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.26: ผู้สมัครกับทีมคนรุ่นใหม่



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.27: ทีมคนรุ่นใหม่ขึ้นรถแห่หาเสียงและเจออุปสรรค



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงการหาเสียงโดยขึ้นรถแห่ ซึ่งสภาพยังแน่นย่ำถึงรหัสเบอร์ของผู้สมัคร และการลงพื้นที่ขอคะแนนเสียงจาประชาชนสื่อให้เห็นถึงการต้อนรับที่อบอุ่นกำลังใจเสียงตอบรับจากประชาชน

ภาพที่ 4.28: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่บนรถแห่เสียง



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.29: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่หาเสียงในเขตบึงกุ่ม-คันนายาว



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562 แสดงถึงการประชาสัมพันธ์ว่าผู้สมัครได้เข้าถึงพื้นที่และได้รับกำลังใจจากพี่น้องประชาชนอย่างดียิ่ง ทำให้เห็นว่าผู้สมัคร ส.ส. เป็นที่รักของคนในพื้นที่

ภาพที่ 4.30: ประชาชนมาจับมือให้กำลังใจผู้สมัคร



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 ได้สื่อถึงภาพ Give Me 5 ในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายถึงการให้กำลังใจ ให้ความร่วมมือจากประชาชนที่ทางผู้สมัครได้รับ และการ Give Me 5 ยังเป็นการทำสัญลักษณ์หมายเลข 5 มาประกอบกัน เหมือนสัญลักษณ์ว่า “เบอร์ 5 แน่นนอน” และมีการโพสต์ภาพถึงเทศบาลวาเลนไทน์มีการใช้คำคล้องจองในการสื่อสารโยงเข้าเบอร์ของผู้สมัคร

ภาพที่ 4.31: ผู้สมัคร Give Me 5 กับประชาชน



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.32: Happy Valentine's Day



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562 โพสต์ภาพแสดงถึงความเฮฮาต่ออุปสรรคที่เจอ ขณะขึ้นรถแท็กซี่เสียงประกาศสัมพันธ์ และโพสต์ภาพกำลังใจจากคุณยายที่เป็นคนเก่าแก่ในพื้นที่ ที่แสดงให้เห็นถึงความรักความศรัทธาที่มีต่อผู้สมัครอย่างลูกหลานที่ดูแลกันมากกว่า 20 ปี

ภาพที่ 4.33: ผู้สมัครและทีมงานคนรุ่นใหม่หลบต้นไม้



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.34: ผู้สมัครขึ้นรถแท็กซี่และโบกมือ ชูเลข 5 ทักทายประชาชน



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.35: คุณยาย คนเก่าแก่ในพื้นที่กำลังอวยพรผู้สมัคร



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562 มีการโพสต์รูปทีมงานคนรุ่นใหม่ เพื่อสื่อถึงการ
ทำงานแบบคนรุ่นใหม่ และเน้นย้ำเบอร์ของผู้สมัครด้วยสัญลักษณ์ที่แขนเสื้อ ที่ปักหมายเลข 5 ไว้ที่
แขนเสื้อ

ภาพที่ 4.36: ทีมคนรุ่นใหม่เบอร์หมายเลข 5



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้สมัครได้โพสต์เน้นย้ำถึงเบอร์ 5 ของผู้สมัคร
โดยมีคุณยายวัย 90 ปี ที่ออกมาให้กำลังใจทุกครั้งที่คุณสมัครไปลงพื้นที่ในการรณรงค์หาเสียง ซึ่งแสดง
ให้เห็นว่า ผู้สมัครเป็นที่รักใคร่ของพี่น้องประชาชนมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ และสิ่งที่
ผู้สมัครมีความสุขที่สุดก็คือความรักที่พี่น้องประชาชนมอบให้

ภาพที่ 4.37: ผู้สมัครกับคุณยายหมายเลข 5



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.38: ผู้สมัครอยู่บนรถแห่เสียง มีเด็กวิ่งตามมา Give Me 5



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

23 กุมภาพันธ์ 2562 ได้มีการโพสต์ถึงกิจกรรมการร่วมงานต่าง ๆ และการขอคะแนนประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงเบอร์ 5 ของผู้สมัคร

ภาพที่ 4.39: ผู้สมัครร่วมงานแต่งงานชาวมุสลิม และชาวไทย



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 มีการโพสต์ประชาสัมพันธ์ในการลงพื้นที่ และสื่อถึงสารที่เกี่ยวกับนโยบายพรรคเพื่อไทย และชักชวนประชาชนในการเลือกพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคของผู้สมัคร

ภาพที่ 4.40: ผู้สมัครลงพื้นที่ อธิบายนโยบายของพรรคเพื่อไทย



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 มีการประชาสัมพันธ์ถึงการลงพื้นที่ที่มีเสียงการตอบรับจากพี่น้องประชาชนที่มีรอยยิ้มและการทำสัญลักษณ์ Give Me 5 ระหว่างทีมคนรุ่นใหม่กับลูกหลานของคนในพื้นที่ และประชาชนพูดคุยยืนยันกับผู้สมัครว่ายังงี้ก็เลือกเบอร์ 5 เลือกพรรคเพื่อไทย และผู้สมัครก็มีการโพสต์ประชาสัมพันธ์การรณรงค์ให้ประชาชนไปเลือกตั้ง และสื่อถึงจุดยืนของพรรคเพื่อไทยให้ประชาชนได้รับรู้และเรียกความมั่นใจจากประชาชนว่าพรรคเพื่อไทยเพียงเท่านั้นที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ประชาชนและประเทศชาติกำลังเผชิญ

ภาพที่ 4.41: ทีมคนรุ่นใหม่ Give Me 5 กับลูกหลานคนในพื้นที่



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.42: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 1



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.43: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 2



ที่มา: พลภูมิ วิถีภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

ภาพที่ 4.44: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่กำลังลงพื้นที่ 3



ที่มา: พลภูมิ วิถีภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

วันที่ 2 มีนาคม 2562 โพสต์ประชาสัมพันธ์ถึงการลงพื้นที่หาเสียง การเข้าถึงประชาชนที่ไม่ใช่แค่ตามหมู่บ้านหรือชุมชน แต่ยังไม่ตามสถานที่การค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครไปลงพื้นที่ ทุกพื้นที่โดยไม่เว้นแม้แต่ตลาด

ภาพที่ 4.45: ผู้สมัครและทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ตลาดปฐุวิกรณ์ตอนเช้า



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

จากการศึกษาแผนการนำเสนอเนื้อหาสารในแต่ละวันของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เนื้อหาสารที่ประชาสัมพันธ์กับประชาชน ผู้สมัครมีการเรียบเรียงข้อมูลได้ดี โดยการเริ่มจากประวัติส่วนตัวให้พี่น้องประชาชนที่รู้จักและไม่รู้จัก ให้ได้ทราบถึงข้อมูลของผู้สมัครก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบอกผลงานเก่า ๆ ที่ผู้สมัครเคยได้ทำให้กับพี่น้องประชาชนเพื่อแสดงให้เห็นว่า เราเคยทำสำเร็จมาแล้วตามที่สัญญา และในการเลือกตั้งครั้งนี้ผู้สมัครก็นำเสนอสารต่อจากผลงานเก่า ก็คือ นโยบายที่เป็นจุดแข็งของพรรคและเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องการให้เข้ามาแก้ไขมากที่สุดนั่นก็คือ เรื่องเศรษฐกิจปากท้อง และย้ำว่าถ้าอยากมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจที่ดีขึ้นให้เลือกเบอร์ 5 นายพลภูมิ จากพรรคเพื่อไทย ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าผู้สมัครมีการเรียบเรียงสาร เนื้อหาได้มีความเหมาะสม โดยการเรียงเนื้อหาจากการแนะนำให้รู้จัก และจึงค่อยนำเสนอว่าถ้าเลือกตนเองแล้วจะดีอย่างไรกับประชาชน

จากการสัมภาษณ์ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562) ถึงเรื่องการเลือกช่องทางในการสื่อสาร ว่าเพราะเหตุใดถึงเลือกใช้สื่อช่องทางเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแยกออกได้เป็น 3 ช่องทางใหญ่ ๆ คือ

1) คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ สำหรับผู้สมัคร ผู้สมัครมองคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิว่าเป็น กระบอกเสียง เป็นปากเป็นเสียงอีกช่องทางหนึ่งให้กับประชาชนมากกว่าเป็นกระบอกเสียงให้กับผม เพียงแต่ผมได้จัดตั้งคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิให้เข้ามาเป็นส่วนสนับสนุน และต้องบอกว่า มีคุณภาพมาก ประสพการณ์ที่หลากหลาย นำมารวมกันเป็นทีม ทำให้ทีมของเราแข็งแกร่ง ช่วยกันเสริม แต่หากมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร ผมก็จะบอกว่่าน้อง ๆ เป็นตัวแทนของผมที่จะเข้าไปช่วยเหลือประชาชน และเป็นเหมือนหน้าต่างในการเปิดนำให้ประชาชนที่ไม่รู้จักผม แต่รู้จักทีมคนรุ่นใหม่ให้เข้ามารู้จัก พลภูมิเช่นกัน ได้เห็นหน้า ได้เห็นตัว ได้เห็นผลงาน สื่อสารออกไปในวงกว้างขึ้น คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ จึงถือเป็นกลุ่มที่ทำให้พลภูมิ มีฐานเสียงมากขึ้นด้วย เวลาไปร่วมกิจกรรมบางงาน ถ้าผมไป แต่คนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิไม่ได้ไป หรือไปน้อย ประชาชนมักจะถามตลอดเลยว่า “อ้าววันนี้ ทีมพลภูมิ ไม่มาหรือคะ” ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดีมาก

2) การสื่อสารทางออฟไลน์ (Office) ซึ่งประกอบไปด้วย นามบัตร ป้ายคัตเอาต์ ใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร ใบย้าเบอร์ แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร และแผ่นพับนโยบายของพรรค สำหรับ ความคิดของผู้สมัครวิธีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน มันค่อนข้างไปไกล เทคโนโลยีทำให้คนเห็นโลกได้แค่เพียงถนัดนิ้วมือ คลิ๊กเดียวก็รู้เรื่องราวใครเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แต่ก็ต้องยอมรับว่า คนรุ่นพ่อรุ่นแม่เรา มีอายุขึ้นมาหน่อย บางส่วนท่านก็ยังไม่ได้ถึงขั้นใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จนเชี่ยวชาญ แผ่นพับใบปลิว ยังสำคัญ ได้หยิบ ได้อ่าน แนะนำตัวเรา ก็ทำให้ท่านอาจจะรู้จักตัวเรามากขึ้น ส่วนการเคาะบ้าน เป็นเรื่องที่ไม่ว่าเทคโนโลยีจะดีมาก ดีที่สุดขนาดไหนก็ต้องทำ เพราะนั่นคือการเข้าไปสัมผัส ชาวบ้าน เรียนรู้พื้นที่ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้นสื่อออฟไลน์อย่างพวกแผ่นพับ นามบัตร ใบปลิว ใบแนะนำเบอร์ ป้ายคัตเอาต์ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562) สำหรับคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิ ได้บอกว่าการลงพื้นที่ภาคสนามจะลงเป็นเวลาสลับกัน เช่น ถ้าหมู่บ้านนี้เคยลงพื้นที่ตอนเช้าแล้ว ก็จะมาใหม่วันอื่นแต่เป็นตอนเย็น สลับกันเพื่อให้เจอกับเจ้าของบ้าน หรือผู้ที่อาศัยอยู่ภายในหมู่บ้าน ชุมชน วิธีนี้เจอประชาชนแต่ก็ไม่ได้ครบทุกคน ผู้สมัคร และทีมคนรุ่นใหม่จึงต้องอาศัยการแจกนามบัตร, แจกใบย้าเบอร์, การแจกแผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร โดยการเสียไปไว้ตามประตู หรือตู้ไปรษณีย์ แต่ก็ไม่สามารถทราบได้ว่า ประชาชนจะหยิบขึ้นมาอ่านไหม แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกที่สามารถทำให้ประชาชนทราบข้อมูลของผู้สมัคร และรู้ว่าวันนี้เราได้มาลงพื้นที่ที่บ้านของคุณนะ (วงศ์พัทธ์ แก้วโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562) ส่วนการ ติดตั้งป้ายคัตเอาต์ ริมนถนน หมู่บ้านและชุมชน ต่อให้เราจะไปประชาชนก็ครั้งแล้วไม่เจอกัน ฝากแผ่นพับไว้ไม่เคยอ่าน แต่อย่างน้อยป้ายคัตเอาต์ที่อยู่ตามท้องถนน เสาไฟฟ้าก็สามารถทำให้ประชาชนรู้ได้

ว่าผู้สมัครมีใครบ้าง และหมายเลขอะไร อยู่พรรคไหน (ณัฐพลณ์ ดั่งสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าผู้สมัครได้เห็นความสำคัญในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เพราะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานไปจนถึงวัยเกษียณที่ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากนักในการสืบค้นข้อมูล ดังนั้นผู้สมัครจึงทำสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนวัยทำงาน วัยเกษียณที่ไม่มีความถนัดในการสื่อสารออนไลน์

3) ออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่เป็นช่องทางที่ช่วย Support เราได้ในเวลาหาเสียงอันจำกัด ช่องทางที่ผู้สมัครได้เลือกใช้ได้แก่ Line@ และ Facebook (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นว่า ผู้สมัครได้มองช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเพียงช่องทางที่สามารถกระจายเนื้อหาสารให้ออกไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้เป็นสื่อที่ใช้สำหรับสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นอีกหนึ่งฐานเสียงสำคัญ ผู้สมัครอาจจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงานหรือวัยเกษียณมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่

4.1.3 คนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิ

คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ สำหรับผู้สมัคร ผู้สมัครมองคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิว่าเป็น กระบอกเสียงเป็นปากเป็นเสียงอีกช่องทางหนึ่งให้กับประชาชนมากกว่าเป็นกระบอกเสียงให้กับผม เพียงแต่ผมได้จัดตั้งคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิให้เข้ามาเป็นส่วนสนับสนุน และต้องบอกว่า มีคุณภาพมาก ประสพการณ์ที่หลากหลาย นำมารวมกันเป็นทีม ทำให้ทีมของเราแข็งแกร่ง ช่วยกันเสริม แต่หากมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร ผมก็จะบอกว่างั้น ๆ เป็นตัวแทนของผมที่จะเข้าไปช่วยเหลือประชาชน และเป็นเหมือนหน้าต่างในการเปิดนำให้ประชาชนที่ไม่รู้จักผม แต่รู้จักทีมคนรุ่นใหม่ให้เข้ามารู้จักพลภูมิเช่นกัน ได้เห็นหน้า ได้เห็นตัว ได้เห็นผลงาน สื่อสารออกไปในวงกว้างขึ้น คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิจึงถือเป็นกลุ่มที่ทำให้พลภูมิ มีฐานเสียงมากขึ้นด้วย เวลาไปร่วมกิจกรรมบางงาน ถ้าผมไป แต่คนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิไม่ได้ไป หรือไปน้อย ประชาชนมักจะถามตลอดเลยว่า “อ้าววันนี้ ทีมพลภูมิ ไม่มาหรรอคะ” ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดีมาก (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.3.1 ด้านทักษะและศักยภาพ

4.1.3.1.1 ด้านทักษะการสื่อสาร (Communication Skill)

ทีมพลภูมิ เป็นผู้สื่อสารกับประชาชน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้สมัคร

“สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมาเป็นตัวแทนจะต้องมีทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ความรับผิดชอบที่ดี ตามมาตรฐานเดียวกับผู้สมัคร หรือเรียกว่าต้องมีความคิด

เดียวกัน คล้ายคลึงกัน มีใจที่จะทำจิตสาธารณะให้กับประชาชน เป็นต้น” (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ประชาชนในเขตพื้นที่บึงกลุ่ม-คั่นยาว (เฉพาะแขวง
รามอินทรา)

“น้อง ๆ ทีมพลภูมิน่ารักคะ ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลืองานตลอด ไม่คิดว่าน้อง ๆ ที่เป็นคนรุ่นลูก รุ่นหลานจะมาดูแลแบบนี้ พวกเขามีใจจริง ๆ และที่สำคัญน้อง ๆ เป็นตัวแทนท่าน ส.ส. ได้ดี มีบางงานที่ท่านมาไม่ทันเวลา ก็จะมีน้อง ๆ มาคอยช่วยเหลือพวกพี่แทน ท่าน ส.ส.” (สุภัตรา ชุมชนเจริญกาญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4.1.3.1.2 ด้านทัศนคติ (Attitude)

“สำหรับคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิ ก่อนที่เราจะทำงานร่วมกัน แน่นอนว่าทุกคน ไม่ต้องเก่งเหมือนกัน ไม่ต้องเก่งเท่ากัน แต่ทุกคนที่มาทำงานตรงนี้ ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ต่อทีมงาน ส่วนเรื่องของเนื้องานผมมองเห็นถึงคุณค่าของคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิว่าเป็นส่วนสนับสนุนที่มี คุณภาพมาก มีประสบการณ์ที่หลากหลาย นำมารวมกันเป็นทีม ทำให้ทีมของเราแข็งแกร่งขึ้น เรียนรู้ ไปพร้อมกัน และช่วยกันเสริมจุดอ่อน สงวนจุดต่าง ทำให้การสื่อสารผ่านทีมงานมีเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ การเข้าไปเป็นผู้แทนเป็นปากเป็นเสียงให้กับประชาชน” (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.3.1.3 ด้านความรู้ (Knowledge)

“สมาชิกในทีมมีความรู้ที่แตกต่างกัน อย่างผมเป็นครูครับ ครูสอนดนตรี มาช่วยทางด้านการเมืองเพราะผมอยากเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาไทยในดีขึ้น ผมถึงมาขึ้นอยู่กับครั้งนี้ คนในทีมก็เหมือนกันมีความรู้หลากหลายรูปแบบ แต่จุดหมายเดียวกันคือ ต้องการมาเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศของเราให้ดีขึ้นในทางที่ตัวเองถนัด ใช้ความสามารถของตัวเองในการพัฒนาเริ่มจาก ท้องถิ่นสู่ระดับประเทศ” (คณาธิป ปากาสปุต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.3.1.4 ด้านสถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

“สมาชิกในทีมส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ จะมีบางท่านที่นับถือศาสนา อิสลาม และพราหมณ์-ฮินดู ทำให้ในเรื่องการเข้าถึงประชาชนทุกศาสนาเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่าย รู้จัก วัฒนธรรมของแต่ละศาสนาได้ดี ในส่วนของสภาพสังคม สมาชิกในทีมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เป็นคนในพื้นที่จริง ๆ กับเป็นคนนอกพื้นที่แต่อยากมาช่วยพัฒนา อยากมาเรียนรู้สำหรับคนในพื้นที่จริง ๆ ก็จะคุ้นเคยกับประชาชนในพื้นที่ เป็นที่รู้จักกันดีในพื้นที่ ทำให้ประชาชนรู้สึกวางใจ ไว้ใจ เพราะเปรียบเสมือนคนบ้านเดียวกัน ส่วนคนนอกพื้นที่ วัตถุประสงค์คือการเรียนรู้ และพัฒนาความ ขยัน และการทำงานของทีมก็สามารถทำให้ประชาชนไว้วางใจ และนึกถึงเสมอเมื่อต้องการปรึกษา หรือขอความช่วยเหลือ” (รณรงค์ นาอ่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.1.3.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของคนรุ่นใหม่ทีมพลภูมิ

“Facebook ชื่อคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ มีเพื่อน 2,250 คน โดยผู้สมัครให้คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิสร้าง Facebook นี้ขึ้นก็เสมือนว่า Facebook นี้เป็นหน้าต่างในการเปิดนำเข้ามาสู่จักพลภูมิ แบบฉบับกะทัดรัด เข้ามาจะ เห็นหน้า เห็นตัว เห็นงาน สื่อสารออกไปในวงกว้างของคนที่ใช้โซเชียล และยอมรับว่า Facebook คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิมีพลังมาก สื่อมวลชนส่วนหนึ่งก็ติดตามเราจาก ช่องทางนี้ ส่วนหนึ่งของผู้สนับสนุนเราก็ช่วยแชร์ข่าวสาร หรือเรื่องราวของเราออกไป ทำให้ภาพกว้าง ทำให้เราสื่อสารได้สะดวกขึ้น” (พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562) ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการลงข้อมูล การสื่อสารของ Facebook คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ ดังนี้

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562 โปสเตอร์การลงพื้นที่มาขอกำลังใจกับพี่น้องชาวมุสลิมด้วย ภาษาที่เข้าใจง่าย และทันสมัย ไม่เป็นทางการ

ภาพที่ 4.46: ผู้สมัครกับทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ที่มีสยิด



ที่มา: คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 ได้โพสตรูปทีมงานคนรุ่นใหม่ได้ลงไปช่วยประชาชนเข็นรถที่ดับกลางถนน แสดงถึงความมีน้ำใจ แบ่งปัน และไม่ทิ้งพี่น้องประชาชนไปไหนของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภาพที่ 4.47: ทีมคนรุ่นใหม่ช่วยประชาชนเข็นรถ



ที่มา: คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 ทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่และแจกสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำตัวของผู้สมัคร รวมถึงเขียนข้อความว่า 24 มีนาคมนี้ ขอให้ประชาชนไปเลือกเบอร์ 5 ฝากอนาคตไว้กับพรรคเพื่อไทย ฝากหัวใจและความหวังไว้กับพลภูมิ ซึ่งเป็นภาษาที่สอดคล้อง อ่านแล้วจำได้ง่าย

ภาพที่ 4.48: ทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่



ที่มา: คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.

วันที่ 2 มีนาคม 2562 มีการลงรูปตลก เป็นการเอารูปหน้าผู้สมัครขนาดใหญ่มาทาบที่หน้าของตนเอง พร้อมชูมือเป็นหมายเลข 5 ซึ่งเป็นภาพที่ชวนให้ประชาชนจำ และเป็นที่พูดถึงว่า “พลภูมิมีหลายคน”

ภาพที่ 4.49: พลภูมิมีหลายคน



ที่มา: คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.

วันที่ 4 มีนาคม 2562 โพสต์การลงพื้นที่ทั้งวันของทีมคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งขอกำลังใจจากพี่น้องประชาชน

ภาพที่ 4.50: ทีมคนรุ่นใหม่ลงพื้นที่ 2



ที่มา: คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.Facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.

จากข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ Facebook ของคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมินั้น จะทำให้เห็นว่าผู้สมัครได้ให้อิสระในการลงประชาสัมพันธ์ แต่กำหนดทิศทางของการสื่อสารไว้ว่า “ต้องนอบน้อม เคารพ ขี้อ้อน สนุกสนาน และน่ารัก รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้สมัคร” (ณัฐพลณ์ ดั่งสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2 การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562 ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ประกาศอย่างเป็นทางการว่า นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทยได้คะแนนอยู่ที่ 31,445 คะแนน นายศุภชัย กุลโชควณิช พรรคอนาคตใหม่ได้คะแนน 24,461 คะแนน ซึ่งถือเป็นคะแนนที่มีความห่างกันไม่มาก และเป็นเรื่องที่น่ากลัวในทางการเมืองเมื่อพรรคเล็กที่เพิ่งมาเปิดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็เป็นหน้าใหม่ทางการเมือง แต่ได้คะแนนห่างกับผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองอย่าง พรรคเพื่อไทยอยู่เพียง 6,984 คะแนน (รายงานผลการนับคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง, ส.ส. ๕/๑๘)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เกิดคำถามว่า นายศุภชัย กุลโชควณิช ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 14 บึงกลุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) ของพรรคอนาคตใหม่ มีวิธีการสื่อสารกับประชาชนอย่างไรให้เลือกตนได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตพื้นที่บึงกลุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) หลังจากประกาศผลคะแนนเลือกตั้งแล้วว่า ท่านได้เลือกใครให้เป็นผู้แทนราษฎร ปรากฏว่าประชาชนที่มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เลือกพรรคอนาคตใหม่ และประชาชนที่มีอายุโดยเฉลี่ย 35 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มคนรุ่นเก่า ้วยทำงานจนถึงวัยเกษียณ จะเลือกพรรคเพื่อไทย และจากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ฐานเสียงของพรรคอนาคตใหม่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และส่วนมากเป็น New Voter ส่วนฐานเสียงที่พรรคเพื่อไทยได้มาจากเสียงของคนรุ่นเก่า ้วยทำงานและวัยเกษียณ จากการศึกษา สุรางคณา วายุภาพ (2561) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เผยว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปีไปจนถึง 37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดกว่า 10 ชั่วโมง ในวันธรรมดา และเพิ่มเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด และในปี 2561 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างหนักหน่วงกันมากขึ้นและรูปแบบการใช้งานมีมากมายหลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้น แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มคนไทยก็คือ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip ตามลำดับ (Brand Buffet, 2561) และจากการสัมภาษณ์ประชาชนที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ ก็ได้รับการสื่อสารมาจากสื่อออนไลน์ “รู้จักพรรคอนาคตใหม่ครั้งแรกตอนที่พรรคอนาคตใหม่ไปดูงานที่ต่างประเทศเรื่องรถไฟฟ้า Hi-Prorooop

ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ Facebook และที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ก็เพราะอนาคตใหม่มีความคิดใหม่ มีไอเดียใหม่ ๆ เราต้องการได้ธนาธรเป็นนายกรัฐมนตรี” (ยูริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562) และ “ชอบเรื่องของนโยบายที่พรรคอนาคตใหม่คิดออกมา เราารู้สึกว่านโยบายเขาคือตอบโจทย์เรามากไม่มีใครเคยเห็นด้วยกับเรา แต่ธนาธรเห็นคนเก่า ๆ พรรคเก่า ๆ เคยสัญญา เคยบอกกับเรา แต่พวกคนเก่า ๆ ไม่เคยทำได้ ถ้าเลือกผิดก็ตที่ยังได้เลือก ผิดแล้วก็แค่เลือกใหม่อีกครั้ง” (ปุ๋ย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562) “การนำเสนอข้อมูลของเขา มันสวย เข้าใจง่าย ทำให้เราอยากอ่านพรรคอนาคตใหม่ คือใหม่จริง ๆ ทั้งคนที่มาทำงาน ทั้งความคิด ชื่อพรรค สีของพรรคก็ไม่เกี่ยวกับชาติ” (แป้ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562) ซึ่งประชาชนที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ไม่มีท่านใดรู้จักผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตบึงกุ่ม-คันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา) เลย ไม่ทราบแม้กระทั่งชื่อของผู้สมัคร ทราบเพียงคำว่า “วันเลือกตั้ง ต้องกาพรรคอนาคตใหม่เท่านั้น”

ในอีกด้านหนึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมและพฤติกรรมในด้านสื่อออนไลน์ของเยาวชนไทย ของ จิตยา ปิยภัณท์ (2556) บอกว่าเด็กและเยาวชนไทยจะสามารถแสดงตัวตนได้เต็มที่ในการสื่อสารออนไลน์ มีค่านิยมด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์โปร่งใส การประสานความร่วมมือ ความบันเทิง และนวัตกรรมมากทุกค่านิยม สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของเยาวชนยุคดิจิทัลในระดับสากล ในขณะเดียวกัน Harper (2010) นักวิจัยระบบสังคมดิจิทัล (Socio-Digital Systems) กล่าวว่า Facebook ให้อำนาจกับเยาวชนยุคดิจิทัล หากไม่ยอมให้พ่อแม่หรือญาติของตัวเองเข้ามาวุ่นวายกับพื้นที่ส่วนบุคคลของพวกเขา โดยที่พวกเขาสามารถจะไม่รับคำขอเข้าถึง (Friend Request) ของพ่อแม่ และญาติได้ โซเชียลเน็ตเวิร์กจึงไม่ได้เพียงมีไว้สำหรับติดต่อคนที่อยากติดต่อ แต่ยังมีไว้สำหรับปฏิเสธคนที่ไม่อยากจะติดต่ออีกด้วย เป็นอำนาจใหม่ของเยาวชนที่แม้จะอยู่ในบ้านในฐานะลูก แต่ก็อยู่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คในฐานะผู้ใช้คนหนึ่งเท่า ๆ กับพ่อแม่ ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ว่า “ต่อให้มีการประท้วงพวกเราก็ไม่ออกไปแน่นอน ออกไปได้อะไร ตอนพวกนักศึกษาออกไปยังโดนจับให้นอนคุกเลย ไม่มีใครเค่าฟังเสียงของเราจริง ๆ หรือก ไม่พอใจก็ใช้อำนาจ จำไม่ได้หรือที่พลเอกประยุทธ์ส่งตำรวจทหารไปจับนักศึกษาเข้าคุก” (นุ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562) “ผมก็แค่เด็กคนหนึ่ง เขาจะไม่สนใจอะไรอย่าง ที่ผ่านมาก็ทำได้ก็แค่ออกความคิดเห็นกับเพื่อน ๆ กันเอง ระบายผ่าน Facebook บ้าง มันเป็นพื้นที่ส่วนตัวโพสต์ไป ถ้ามีคนไม่เห็นด้วยก็แค่ลบ หรือไม่ก็ไม่คุยกันเรื่องการเมืองแค่นั้น ไม่ได้รุนแรงเท่าประท้วง หรือถ้าเราไม่ต้องการใครก็แค่ลบ เอาจริง ๆ คนในเฟซก็จะคิดแบบผมอยู่แล้ว ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร มีแต่คนคิดแบบผมทั้งนั้น” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มิถุนายน 2562)

จากคำตอบในการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนมากรู้จัก นายธนธร จิริงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่ จากการสื่อสารบนสื่อออนไลน์บน Facebook Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ 2 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทข้อมูลของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่

4.2.2 สรุปกลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่

โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ Content เรื่องรถไฟไฟฟ้า Hyperloop ที่ทำให้คนรุ่นใหม่ส่วนมากได้รู้จัก พรรคอนาคตใหม่ คือวันที่ 20 กันยายน 2561 ถึง วันที่ 23 มีนาคม 2562 ดังนี้

4.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ประเภท ข้อมูลของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ วันที่ 20 กันยายน 2561

ภาพที่ 4.51: โปสต์เรื่องรถไฟไฮเปอร์ลูป



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.51 การแชร์ลิงก์ของสำนักงานข่าว VOICETV พร้อมเขียน Status Updates ที่บอกถึงเทคโนโลยีรถไฟที่กำลังจะมี และดีกว่าปัจจุบันที่กำลังจะเกิดในภายภาคหน้า, มีการพูดให้เห็นถึงข้อดีของการมีรถไฟไฟฟ้า “ไฮเปอร์ลูป” ที่ไม่ได้ส่งผลดีแค่ในเรื่องการเดินทาง แต่ยังสามารถประหยัดงบประมาณของประเทศ และเพิ่มอาชีพให้กับคนไทย และตบท้ายด้วยคำว่า เราควรเลือกอนาคตค่ะ, มีการใช้คำว่า “เทคโนโลยีอนาคต” ซึ่งคำว่า “อนาคต” เป็นคำเดียวกับชื่อพรรคของตน กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่

22 กันยายน 2561

ภาพที่ 4.52: พรรคอนาคตใหม่ศึกษาดูงานต่างประเทศ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.52 เป็นการลงรูปภาพบอกเล่าการทำกิจกรรมของ นายธนธร และคุณช่อ สมาชิกพรรคอนาคตใหม่กำลังไปศึกษาดูงานต่างประเทศ และเขียนข้อความที่สื่อความหมายว่าจะไม่ทำให้ประเทศไทยอยู่แค่ในประเทศไทย แต่จะทำให้ประเทศไทยของเราเป็นที่รู้จัก และพัฒนาไปยั้งระดับโลก

23 กันยายน 2561

ภาพที่ 4.53: พรรคอนาคตใหม่ศึกษาดูงานต่างประเทศ 2



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.53 คือ การแชร์ลิงก์จากสำนักงานข่าวมติชน ที่นายธนธรได้ลงข่าวออนไลน์ และพูดถึงเรื่องการเมืองที่พรรคอนาคตใหม่อยากจะให้เป็นคือจะต้องได้รับฟังความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของประชาชนมากกว่า การมีแต่ความคิดของนักการเมือง ประชาชนจะต้องก้าวหน้าแทนที่จะมีแต่นักการเมืองเท่านั้นที่ก้าวหน้าการเมืองสำหรับพรรคอนาคตใหม่ คือ ประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน

29 กันยายน 2561

ภาพที่ 4.54: พรรคอนาคตใหม่จะประกาศวิสัยทัศน์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.54 พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics ในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมารับฟังวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ เกี่ยวกับ โดยใช้คำว่า ไทย 2 เท่า มีการใช้คำว่า ได้เวลาอนาคตใหม่ ซึ่งหมายถึง สังคมไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะในด้านการเมือง การศึกษา ความคิด ได้เวลาแล้วของคน “รุ่นใหม่” มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่

30 กันยายน 2561

ภาพที่ 4.55: เชิญชวนกลุ่มคนรุ่นใหม่เปลี่ยนหน้าปก Cover Facebook



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.55 คือ นอกจากสมาชิกพรรคจะมาเปลี่ยนอนาคตของประเทศไทยแล้ว ก็ยังต้องการคุณ ที่มาร่วมกันเปลี่ยนอนาคตของประเทศไทยด้วยการดึงประชาชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพรรคอนาคตใหม่ โดยการใส่รูปตนเองไว้ข้าง ๆ สมาชิกพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นการบอกว่าเห็นคุณค่าในตัวของคุณประชาชน

1 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.56: ประชาสัมพันธ์การรับฟังวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.56 คือ ลงวิดีโอเชิญชวนให้ประชาชนเตรียมความพร้อมในการมาดูและรับฟังวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ที่กำลังจะประกาศในวันนี้ เวลา 10 โมงเช้า

2 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.57: อธิบายความหมายเรื่องไทย 2 เท่า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.57 คือ ลงวิดีโอเพื่ออธิบายถึงความเท่าเทียมกันของแต่ละสายอาชีพ ว่าจะมีข้อดีอย่างไรบ้าง และความเท่าเทียมจะทำให้ประเทศของไทยเราตามทันโลกได้อย่างไรประชาชนในประเทศไทยจะต้องมีความเท่าเทียมกัน และใช้คำว่า ได้เวลาอนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า ซึ่งคำว่า อนาคตใหม่เป็นชื่อของพรรคตน

4 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.58: อธิบายที่มาของวิสัยทัศน์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.58 คือ การแชร์ลิงก์จากสำนักงานข่าวสด ที่บอกที่มาของแนวความคิดของไทย 2 เท่า และคนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลกพัฒนาไปเป็นนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งนโยบายที่พรรคอนาคตใหม่คิดนั้นล้วนมาจากการที่อยากให้ประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน

7 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.59: ประกาศรับข้อมูลข่าวสารจากพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.59 คือ การประกาศเพื่อให้ประชาชนที่สมัครสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ได้รับข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยการลงทะเบียน พรรคอนาคตใหม่พร้อมที่จะรับฟังปัญหาของทุกคน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่ คำนึงถึงความเท่าเทียมของประชาชนทุกคน แม้จะคิดต่างกัน และยังมีการใช้รูปที่มีหลายสีที่แสดงถึงความหลากหลาย พร้อมข้อความว่า เพราะความหลากหลายคือความสวยงามของประเทศไทย

ภาพที่ 4.60: พวกเราทุกคนคืออนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.60 พรรคอนาคตใหม่ได้รวบรวมบรรณาคติวันที่ประชาชนมาร่วมรับฟังวิสัยทัศน์เป็นวิดีโอ พร้อมทั้งข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการขอบคุณ และการเห็นคุณค่าของประชาชนที่มาร่วมงาน เพราะทุกคน คือ อนาคตใหม่ที่จะร่วมสร้างอนาคตใหม่ให้เป็นจริง ที่ไม่ใช่เพียงแค่ความหวัง

9 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.61: ประกาศสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.61 พรรคอนาคตใหม่ ใช้รูปแบบ Infographics เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ที่สามารถเลือก หรือถอนคณะกรรมการ ผู้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ภายในพรรคได้ด้วยการโหวต หรือแสดงถึงความเป็นพรรคแห่งประชาธิปไตยที่แท้จริง

ภาพที่ 4.62: ผู้พิการทางสายตาเดินทางมาเพื่อสมัครสมาชิกพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.62 คือ เป็นวิดีโอที่เล่าเรื่องราวของ คุณสุนทร อยู่เจริญ ผู้พิการทางสายตา เดินทางมาจากจังหวัดชัยภูมิ เพื่อสมัครสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนหลากหลายเชื่อมั่นในความเท่าเทียมของพรรคอนาคตใหม่แม้จะเดินทางมาไกล ก็ตั้งใจที่จะมาจริง ๆ

11 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.63: ประกาศงานดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.63 คือ เป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ทราบว่าจะมีการจัดงานที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ ซึ่งแสดงให้เห็นพรรคอนาคตใหม่มองเห็นว่าดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ใช่แค่เรื่องตลก รำกึน

ภาพที่ 4.64: ทำไมต้องไทย 2 เท่า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.64 เป็นการแชร์ข้อมูลจากเว็บไซต์ของพรรคอนาคตใหม่ที่อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดไทย 2 เท่า ว่ามีประโยชน์อย่างไร สามารถทำให้ชีวิตของประชาชนในประเทศไทยดีขึ้นได้อย่างไร

15 ตุลาคม 2561

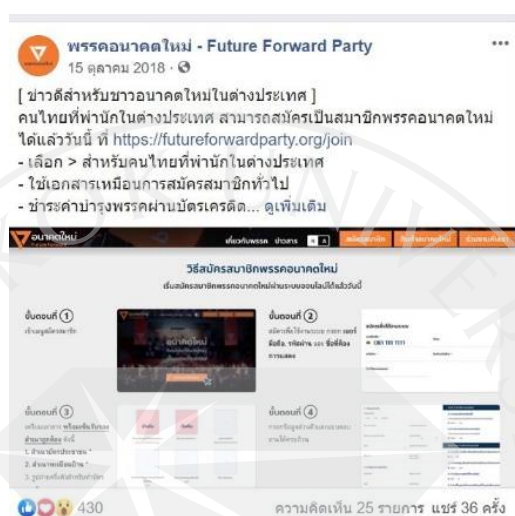
ภาพที่ 4.65: ตารางการเดินทางไปปราศรัยที่อยุธยา



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.65 คือ การประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายให้ประชาชนชาวอยุธยาทราบว่า พรรคอนาคตใหม่กำลังจะลงพื้นที่ พร้อมทั้งบอกเวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่ ซึ่งสถานที่ทุกที่ล้วนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และมหาลัย

ภาพที่ 4.66: การสมัครสมาชิกพรรคของคนไทยในต่างประเทศ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.66 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายว่า คนไทยที่อยู่ต่างประเทศสามารถเป็นสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ได้ พร้อมทั้งบอกวิธีการสมัครเป็นสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ของคนไทยที่อยู่ต่างประเทศ

17 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.67: นายธนาร่วมประชุมกับกลุ่มแท็กซี่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.67 พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพการร่วมรับฟังปัญหาของกลุ่มคนขับแท็กซี่ที่เข้ามาร้องเรียนปัญหาที่พรรคอนาคตใหม่ โดยรับฟังทุกปัญหา ทุกเสียง โดยไม่แบ่งว่าใครอาชีพไหน ประชาชนทุกคนต้องมีสิทธิได้ร่วมกำหนดนโยบาย

26 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.68: ไม่ต้องเป็น ส.ส. ก็ทำงานได้



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.68 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพการทำงานพร้อมข้อความว่าไม่ต้องเป็น ส.ส. ก็ทำงานได้ โดยที่พรรคอนาคตใหม่จะตั้งใจทำงานในการพัฒนาประเทศ ดูแลพี่น้องประชาชนแม้ว่าจะไม่มีตำแหน่งทางการเมือง

29 ตุลาคม 2561

ภาพที่ 4.69: อนาคตใหม่กับการศึกษาไทย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.69 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายว่า พรรคอนาคตใหม่มองเห็นสิ่งที่นักเรียน นักศึกษาและครูรุ่นใหม่ต้องการในระบบการศึกษาไทยมากกว่าคนรุ่นเก่า และอธิบายถึงระบบการศึกษาของประเทศฟินแลนด์ ว่ามีผลดีอย่างไรต่อนักเรียน นักศึกษา

3 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.70: พรรคอนาคตใหม่เชิญชวนร่วมกิจกรรม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.70 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics ในการอธิบายกิจกรรมที่คุณขอเป็นตัวแทนของพรรคอนาคตใหม่อธิบายเกี่ยวกับการเลือกตั้งของปี 2562 และการเมืองรูปแบบใหม่ของคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นทิวทัศน์ยุทธศาสตร์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ คือ ต้องการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่ม New Voter

5 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.71: พรรคอนาคตใหม่แชร์เพลงประเทศกูมี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.71 คือ พรรคอนาคตใหม่ได้แชร์ลิงก์เพลงและขึ้นชมเพลงประเทศกูมีที่ได้รับรางวัล พร้อมเขียนข้อความสนับสนุนความคิดเห็นที่แตกต่างของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเรื่องของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่ทุกคนต้องมีให้กัน แม้ว่าความเชื่อทางการเมืองจะคิดต่างกัน แต่ความคิดต่าง หลากหลายคือพลังที่จะทำให้ประเทศมีความเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 4.72: พรรคการเมืองกับบทบาทสตรี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.72 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics ที่ต้องการพูดถึงการส่งเสริมบทบาท และที่ยืนในสังคมของผู้หญิง ซึ่งทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่มองเห็นถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ

15 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.73: ทุกคนมีสิทธิที่จะแสดงออกอย่างเสรีภาพ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.73 คือ วิดีโอการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้มนุษย์มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น เชื่อในความคิด ความอ่านของตัวเองมากขึ้น และการเชื่อฟัง คือ การปล่อยให้ผู้มีอำนาจมาปกครองจัดการชีวิตเรา มากกว่าที่เราจะจัดการชีวิตตนเอง

ภาพที่ 4.74: ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นสาวประเภทสองคนแรก



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.74 คือ วิดีโอแนะนำผู้สมัครลงรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นสาวประเภทสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่มีความเท่าเทียมกัน แม้จะมีเพศสภาพที่ต่างกัน แต่ก็ เป็นมนุษย์มีสิทธิ มีเสียงเช่นเดียวกัน และไม่ปิดกั้นเพียงเพราะเรื่องเพศสภาพ

17 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.75: ธนาธรบุกสถานที่วัยรุ่น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.76: ธนาธรบุกกษณที่วัยรุ่น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.77: ธนาธรบุกกษณที่วัยรุ่น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.75 ถึง 4.77 คือ วิดีโอที่พรรคอนาคตใหม่ กำลังลงพื้นที่ที่สยามสแควร์ ซึ่งเป็น ศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครนิยมมาที่สุดเพราะพรรคอนาคตใหม่ต้องการ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ

19 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.78: ธนาธรบุกสถานที่วัยรุ่น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.78 คือ พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการลงพื้นที่รับสมัครสมาชิกพรรคตามสถานที่กลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่ เช่น สยามสแควร์ เยาวราช สีลม อโศก เป็นต้น

22 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.79: การลงพื้นที่ตลาดรวมทรัพย์ ห้าง Terminal 21 และ BTS อโศก



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.79 คือ วิดีโอบรรยายภาคการลงพื้นที่รับสมัครสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ที่ตลาดรวมทรัพย์ ห้าง Terminal 21 และ BTS อโศก

27 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.80: ภาพกิจกรรม ชวนพรรคร่วมคิด



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.80 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เชิญชวนให้นักเรียน นักศึกษา มาร่วมงานเสวนาชวนพรรคร่วมคิด พลิกห้องเรียนเปลี่ยนไทยทันโลก ซึ่งทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่ต้องการแก้ไขระบบการศึกษา

ภาพที่ 4.81: วิดีโอการสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.81 คือวิดีโอการสัมภาษณ์นักเรียน (กลุ่มคนรุ่นใหม่) ว่าต้องการอะไรจากการเมือง ทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่

29 พฤศจิกายน 2561

ภาพที่ 4.82: เพราะพวกเราคือคนเหมือนกัน

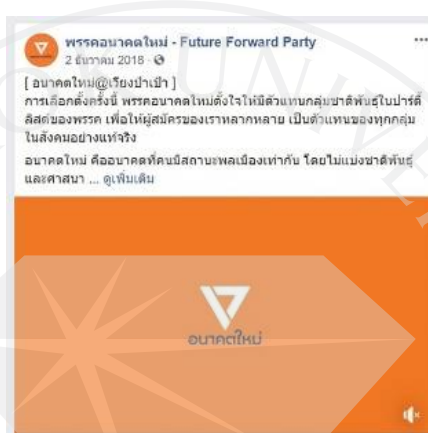


ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.82 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพพร้อมรำลึกงานา 10 ปี วันสิทธิความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญกับทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพใด

2 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.83: การแนะนำ ส.ส. ปาร์ตี้ลิส



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.83 คือ วิดีโอที่พรรคอนาคตใหม่แนะนำตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ที่จะมาเป็น ส.ส. ปาร์ตี้ลิส โดยพรรคอนาคตใหม่มองว่า อนาคตใหม่ คือ อนาคตที่คนมีสถานะพลเมืองที่เท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งชนชาติ ศาสนา

3 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.84: สิทธิของผู้พิการ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.84 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพ และข้อความว่า วันที่ 3 ธันวาคม คือวันคนพิการสากลโลก พรรคอนาคตใหม่ลงรูปผู้พิการถือป้ายต่อว่าประยุทธ์ จันทร์โอชา พรรคอนาคตใหม่จึงออกมาพูดเรื่อง ความเสมอภาคของผู้พิการ สวัสดิภาพที่ดีในชีวิตมากกว่าการถูกจำกัด หรือกีดกัน และจะส่งเสริมให้ผู้พิการมาทำงานลงสมัครในพรรคอนาคตใหม่ เพื่อพรรคต้นนโยบาย

6 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.85: คืบวันศุกร์ให้ประชาชน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.85 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการนำเสนอรายการที่จัดทำเพื่ออธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง โดยใช้ชื่อว่า คืบวันศุกร์ให้กับประชาชน ซึ่งชื่อรายการล้อเลียนกับชื่อรายการของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ภาพที่ 4.86: ครูจูนนำเสนอระบบการศึกษาไทย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.86 คือ พรรคอนาคตใหม่นำเสนอการศึกษาไทยที่ต้องสร้างครูที่มีความคิดแบบคนรุ่นใหม่ ทำงานเป็นทีม ไม่สอนแบบให้ความรู้แบบผูกขาด นักเรียนกับครูเท่าเทียมกัน นักเรียนสามารถตั้งคำถามได้ โดยไม่โดนครูดุ ในรูปแบบวิดีโอ

7 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.87: เว็บไซต์ที่ให้สมาชิกพรรคอนาคตใหม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นได้



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.87 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการอธิบายการให้สมาชิกพรรคได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างเสรีภาพ แสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เปิดรับความคิดเห็นของสมาชิกพรรคทุกคนและแจ้งกำหนดการการสมัคร ปฏิทินกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค

8 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.88: กองหน้าประชาธิปไตย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.88 คือ ใช้รูปแบบ Infographics และข้อความอธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปี แม้จะมีการทำรัฐประหารแต่ก็ต้องสูญเสียทุกครั้งที่เกิดการรัฐประหาร มีการยึดอำนาจไม่จบไม่สิ้น พรรคอนาคตใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อออกจากการสูญเสีย ชูความเป็นคนรุ่นใหม่และหวังที่จะเห็นอนาคตที่ดีกว่าทุกวันนี้ ซึ่งทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ก้าวข้ามสิ่งเลวร้ายได้ และประสบความสำเร็จกับอนาคตใหม่ที่ดีกว่าปัจจุบัน

11 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.89: หยุตบัตรโงเลือกตั้ง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.89 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายกฎกติกาการเลือกตั้งมีความไม่โปร่งใส วิธีที่จะสู้กับเผด็จการ คือ การกาพรรคอนาคตใหม่

13 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.90: ได้เวลากรุงเทพฯ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.90 คือ ให้ประชาชนถ่ายรูปปัญหาที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครให้พรรคอนาคตใหม่ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการถ่ายรูปทำสัญลักษณ์มือเป็นวงกลมซึ่งหมายถึงกระบอกเสียง หรือถ่ายรูปปัญหาที่เกิดขึ้นกับสติ๊กเกอร์ “จะอยู่กับแบบนี้หรือ ได้เวลากรุงเทพฯยับ” และให้ประชาชนในกรุงเทพฯได้ร้องทุกข์กับพรรคอนาคตใหม่ด้วย Challenge แบบคนรุ่นใหม่

15 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.91: งานแถลงข่าวนโยบายพรรค



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.91 คือ ลงรูปภาพ และข้อความเพื่อบอกสถานที่ เวลา ของงานแถลงนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ให้ประชาชนทราบ

ภาพที่ 4.92: อะไรที่ทำให้เด็กไทยคิดไม่เป็น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.92 คือ พรรคอนาคตใหม่ต้องการจะบอกว่าเด็กไม่ได้คิดไม่เป็น แต่ถูกกฎของผู้ใหญ่รุ่นเก่า ๆ ปิดไว้และในวันถึงเวลาแล้วที่จะต้องกล้าคิด กล้าทำ และกล้าตัดสินใจเอง

19 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.93: นโยบายโอบรับความหลากหลาย ศักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.93 คือ วิดีโอการพูดถึงนโยบาย “โอบรับความหลากหลาย เคารพความแตกต่าง ศักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียมกัน” ของพรรคอนาคตใหม่ที่มาจากแนวความคิดของกลุ่มคนหลากหลายเพศ

21 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.94: นโยบายเศรษฐกิจ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.94 คือ วิดีโอการอธิบายนโยบายเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับโลกดิจิทัลของพรรคอนาคตใหม่

22 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.95: ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.95 คือ วิดีโออธิบายเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในด้านการศึกษาของเด็กกรุงเทพฯ มีมากกว่าเด็กต่างจังหวัด โอกาสของเด็กกรุงเทพฯ ที่มีโอกาสได้รับการศึกษามากกว่าเด็กต่างจังหวัด เพื่อให้ประชาชนเห็นความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นระหว่างเด็กกรุงเทพฯ กับเด็กต่างจังหวัด

23 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.96: การหาเงินของ 2 พรรคการเมือง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.96 คือ ใช้รูปแบบ Infographics และข้อความเสียดสี พรรคการเมืองที่ทำผิดกฎหมาย แต่ไม่ได้รับความผิดและ ขายสินค้าของพรรคอนาคตใหม่

25 ธันวาคม 2561

ภาพที่ 4.97: การโหวตนโยบายของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.97 คือ เสนอนโยบาย “เปิดข้อมูลรัฐกำจัดทุจริต สร้างรัฐโปร่งใส ให้อำนาจตรวจสอบอยู่ในมือของประชาชน” และยังมีการนำรูปพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามาเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกทางความคิดเห็นอีกด้วย

4 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.98: คืบวันศุกร์ให้ประชาชน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.98 คือ วิดีโอที่ พล.ท.พงศกร รอดชมภู ได้อธิบายเกี่ยวกับนโยบายปฏิรูปกองทัพ และการยกเลิกเกณฑ์ทหาร

5 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.99: ห้องเรียนในฝัน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.99 คือ วิดีโอที่บอกสิ่งที่พรรคอนาคตใหม่อยากให้มี คือ โรงเรียนที่ดีและใกล้บ้าน ครูทุกท่านต้องเข้าใจถึงความหลากหลายของนักเรียน พื้นที่ทางการเรียนในและนอกห้องเรียน

12 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.100: สลัมคลองเตย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.100 คือ การแชร์วิดีโอของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในสลัมคลองเตย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกว่า ไม่เกี่ยวกับทุกคนจะอยู่ที่คลองเตย หรืออยู่ที่หรุหร่า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็มีตัวตน มีศักยภาพและความสามารถในการเป็นได้เสมอ คนทุกคนมีศักยภาพ มีความสามารถมากกว่าจะดูกันแค่เพียงภายนอก

ภาพที่ 4.104: นโยบายสำหรับเยาวชน 4



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.101 ถึง 4.104 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการอธิบายเกี่ยวกับนโยบาย พรรคอนาคตใหม่ที่คิดมาเพื่อเยาวชน เช่น เสริมสร้างการศึกษา, มอบเงินอุดหนุนเดือนละ 2000 บาท, ยกเลิกการเกณฑ์ทหาร

ภาพที่ 4.105: คำขวัญวันเด็ก



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.105 คือ นายธนาธรให้คำขวัญวันเด็กกับทุก ๆ คนว่า “กล้าดี้อ กล้าฝัน กล้าสร้างสรรค์อนาคต” ซึ่งทำให้เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่ต้องการให้เยาวชนมีความคิดเป็นของตนเอง

13 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.106: นโยบายต่าง ๆ ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.106 คือ แชร์ลิงก์เพื่อบอกช่องทางในการรับฟังนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ทั้งหมด

14 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.107: เพราะคนไทยต้องเท่าเทียม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.107 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เพื่อบอกว่าพรรคอนาคตใหม่จะพัฒนาบัตรทองให้เทียบเท่ากับสวัสดิการราชการ เพราะคนไทยทุกคนมีความเท่าเทียมกัน โดยเงินที่จะนำมาพัฒนาคือเงินจากภาษีที่ดิน และเงินจากการลดงบประมาณกระทรวงกลาโหม

15 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.108: เงินหมุนเยาเวน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.108 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายให้เห็นว่าเด็กเยาเวนเป็นบุคคลที่สำคัญ สังคมจะต้องช่วยกันดูแลการมอบเงินหมุนเดือนละ 2000 บาท เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ลดหย่อนการกู้ กยศ. แต่ทุกคนที่ต้องการได้เงินหมุนต้องเป็นเยาเวนที่เข้าสู่ระบบการเรียนรู้เท่านั้น แต่จะเป็นสายไหนก็ได้ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างอาชีพในอนาคต

16 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.109: ระบบการศึกษาไทยไม่ดี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.109 คือ แชรลิ่งก์ที่อธิบายเกี่ยวกับระบบการศึกษาไทยในปัจจุบันที่มีการทำเอกสาร ธุรการมากกว่าที่จะเอาเวลามาสอนเด็ก และพรรคอนาคตใหม่จะปรับโครงสร้างการศึกษาใหม่เพื่อให้ครู คนรุ่นใหม่ไม่ต้องเอาเวลาที่หมดไปทำเอกสาร แต่ให้เอาเวลาที่มีอยู่ไปสอนเด็กอย่างเต็มที่

ภาพที่ 4.110: มุมมองความเหลื่อมล้ำจากธนาร



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.110 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เชิญชวนให้ประชาชนไปฟังมุมมองเรื่อง
ความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

20 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.111: ความเท่าเทียมของผู้หญิง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก
https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.111 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics ออกมาเปิดเผยการวิจัย
ที่ว่า ความเป็นประชาธิปไตยที่ไม่ใช่แค่จัดการ ทำให้เห็นได้ว่าผู้หญิงมีความเท่าเทียมกันกับผู้ชาย
ไม่เสียเปรียบ หรือได้เปรียบด้านใด ด้านหนึ่งสังคมประชาธิปไตย จะมีความเท่าเทียมให้กับผู้หญิง
แต่สังคมเผด็จการ จะไร้ซึ่งความเท่าเทียม

24 มกราคม 2562

ภาพที่ 4.112: ประชาชนยังมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.112 คือ ใช้รูปแบบ Infographics แจกกับประชาชนว่ายังสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้ เป็นสิทธิของประชาชนแม้จะมีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งออกมา ประชาชนยังมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเหมือนเดิม ยกเว้นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

2 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.113: สิทธิการชุมนุมของประชาชนอย่างสงบ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.113 คือใช้รูปแบบ Infographics อธิบายการเลือกตั้งทั่วไปจะเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562 และพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่จะเข้าสู่สนามการแข่งขันในครั้งนี้ได้ส่งเทียบเชิญ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีให้เป็นผู้ที่จะถูกเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีในนามของพรรค ลำดับที่ 1 ทำให้ประชาชนจำนวนมากตั้งคำถามว่า พล.อ.ประยุทธ์ ยังคงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีอำนาจเต็มในการบริหารประเทศ ไม่เหมือนรัฐบาลช่วงการเลือกตั้งทุก ๆ ชุดที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรัฐบาลรักษาการ อาจใช้อำนาจนี้เอื้อประโยชน์ให้กับพรรคพลังประชารัฐที่จะผลักดันตนเองให้เป็นนายกรัฐมนตรีได้ จึงทำให้เกิดกระแสเรียกร้องกดดันให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่ง ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับผู้นำประเทศจนควบคุมตัวเองไม่อยู่ และหลุดคำผรุสวาทออกมาว่า #มึงมาไล่กูสิ และในที่สุดก็ต้องออกมาขอโทษประชาชนต่อมาทำให้เกิดการชุมนุมของประชาชนที่หน้าทำเนียบรัฐบาล เพื่อเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่ง ตามคำที่เคยท้าทายประชาชนไว้ การแสดงออกดังกล่าวถือเป็นเรื่องปกติ เพราะแสดงถึงความอดทนต่อสิ่งที่ผู้นำประเทศ แต่ผู้ชุมนุมกลับถูกเจ้าหน้าที่รัฐควบคุมตัว และแจ้งข้อหาฐานชุมนุมโดยไม่แจ้งตาม พ.ร.บ. การชุมนุมสาธารณะพรรคอนาคตใหม่ยืนยันว่า การชุมนุมของประชาชนอย่างสงบเป็นสิทธิ์เสรีภาพ

ตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การจับกุมผู้ชุมนุมมองได้อย่างเดียวว่าเป็นการปิดปากประชาชนที่ออกมาแสดงความไม่พอใจ พล.อ.ประยุทธ์

ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่จึงขอเรียกร้องให้ยุติการดำเนินคดีต่อผู้ชุมนุมทุกคนโดยไม่มีเงื่อนไข รวมถึงเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตำแหน่งหัวหน้า คสช. ให้รัฐบาลรักษาการทำหน้าที่ต่อไป เพื่อให้การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562 เสร็จ สุจริต และเป็นธรรม อย่างแท้จริง

4 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.114: รับบริจาคเงินภาษีของประชาชน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.114 คือ ให้ประชาชนช่วยโฆษณาผ่านหน้าปก Cover Facebook เพื่อขอภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีของประชาชนบริจาคให้กับพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.115: พรรคอนาคตใหม่นั่งรถเมล์ไปสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.115 คือ รูปภาพว่าที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคอนาคตใหม่ ร่วมกันเดินทางด้วยรถเมล์คันเดียวกัน เพื่อไปที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร ไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่รับสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพ เพื่อแสดงให้เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่ประหยัดทรัพยากรของประเทศ และเป็นคนง่าย ๆ

6 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.116: วิดีโอแนะนำตัวของผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.116 คือ เป็น VDO แนะนำตัวผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อของพรรคอนาคตใหม่ที่ทำให้เห็นว่าผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อเป็นบุคคลที่มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญจริง เฉพาะทาง ไม่ใช่แค่เป็นนักการเมืองที่ได้ตำแหน่งตามผลประโยชน์

7 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.117: เสือตัวไหนดีสำหรับงานบอลจุฬา-ธรรมศาสตร์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.117 คือ ธนาธรให้ประชาชนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ และบอกว่า ธนาธรเรียนจบมาจาก 2 สถาบันที่มีชื่อเสียง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพที่ 4.118: งบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.119: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 2



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.120: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 3



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.121: จบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 4



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.122: งบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ไป 5



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.118 ถึง 4.122 คือ การแสดงงบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ใช้ในการซื้อรถถัง ซึ่งไม่มีประโยชน์เท่ากับการเอางบประมาณไปพัฒนาสิ่งอื่น ๆ และพรรคอนาคตใหม่ก็ยังนำเสนอนโยบายการปฏิรูปกองทัพ

8 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.123: ประกาศจุดยืน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

12 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.125: อธิบายเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.125 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายวิธีการเลือกตั้งล่วงหน้า

13 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.126: อธิบายที่มาของนโยบายพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.126 คือ วิดีโอ ศิริกัญญา ตันสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบาย และผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พูดถึงเรื่องที่มาของนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ ว่าไม่ได้มาจากการคิดเองของคนในพรรค แต่พรรคอนาคตใหม่ได้ทำการสำรวจข้อมูล และศึกษานโยบายของต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาจนเกิดนโยบายของพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.127: อธิบายกติกาการเลือกตั้งแบบใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.127 คือ มีการใช้ #กัมมาดิค ตั้ง VDO Cover ซึ่งเป็นศัพท์ที่กำลังเป็นที่นิยม และบอกอธิบายกติกา การเลือกตั้งที่ออกมาให้ประชาชนสับสน แต่ไม่ต้องกังวลที่จะจำเบอร์ แต่ให้ทุกคนจำชื่อพรรค และโลโก้ของพรรค แทนที่จะจำเบอร์ให้สับสน โดยการเสนอชื่อแทนว่า “สามเหลี่ยม พรรคอนาคตใหม่ กาได้ทุกที่ ทุกเขตทั่วประเทศไทย”

14 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.128: ธนาธรลงพื้นที่ภาคอีสาน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.128 คือ ใช้รูปแบบ Infographics บอกว่า นายธนธร หัวหน้าพรรค น.ส.พรรณีการ์ โฆษกพรรค และผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ลงพื้นที่หาเสียงที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และนครราชสีมา

ภาพที่ 4.129: รัฐบาลที่มาจากการรัฐประหาร มักมีการทุจริตคอร์รัปชัน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.129 คือ วิดีโอ พรรณิการ์ วานิช โฆษก พรรคอนาคตใหม่ ได้พูดถึงเรื่องการคอร์รัปชันของประเทศที่เกิดขึ้น โดยยกตัวอย่างในยุค จอมพลสฤษดิ์ และจอมพลถนอม มีการคอร์รัปชันเป็นจำนวน เพราะทั้ง 2 ท่านนี้ เป็นการเมืองที่มาจากรัฐประหาร มีอำนาจที่ไม่มีใครกล้าตรวจสอบ หรือกล้าทำอะไร ทำให้รัฐบาลที่มาจากรัฐประหารนั้นแหละ ที่มีการคอร์รัปชันมากที่สุด

15 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.130: การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคการเมืองใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.130 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้มาพบกับธนาร หัวหน้าพรรคการเมืองใหม่ และพรรณิการ์ โฆษก พรรคการเมืองใหม่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์, พิจิตร และพิษณุโลก ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562

จากภาพที่ 4.132 คือใช้รูปแบบ Infographics บอกตารางเวลาที่เดินทางลงพื้นที่ของธนาธร หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ที่จังหวัดสุโขทัย, สิงห์บุรี, กำแพงเพชร, ชัยนาท และนครสวรรค์

19 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.133: ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อเข้าร่วมกิจกรรมความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.133 คือ รูปภาพผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคอนาคตใหม่ที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้เข้ารับฟังประชาชนในเครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย เรื่องเกี่ยวกับการถูกเลือกปฏิบัติในสังคม

ภาพที่ 4.134: การโหวตความต้องการ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.134 คือ พรรคอนาคตใหม่ให้ประชาชนโหวตว่าต้องการสังคมแบบไหน ระหว่างนำภาษีที่ประชาชนจ่ายไปเป็นเงินเดือนของเหล่านายพลยศใหญ่ หรือนำไปพัฒนาชีวิตทหารชั้นผู้น้อยพัฒนาอย่างอื่นให้กับสังคม เพราะการมีทหารชั้นผู้ใหญ่ไม่มีความจำเป็น มีแต่กินเงินภาษีของประชาชน

22 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.135: การปราศรัยในสวนเบญจกิติ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.135 คือ พรรคอนาคตใหม่ใช้รูปแบบ Infographics ในการชวนกลุ่มคนรุ่นใหม่ ออกไปนั่งเล่น พูดคุยกันที่สวนเบญจกิติ ซึ่งเป็นสวนขนาดใหญ่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมไปพักผ่อน และ ทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เข้าถึงง่าย ใกล้ชิดกับประชาชน

23 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.136: Live Facebook กิจกรรมงานปิกนิก



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.136 คือ เป็นการ Live Facebook กิจกรรมงานปิกนิก อนาคตใหม่ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มาร่วมกิจกรรม ได้ร่วมฟัง พูดคุยกับพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อออนไลน์

ภาพที่ 4.138 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายการแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชน ที่เข้าใจว่านโยบายของพรรคอนาคตใหม่จะมีการลดเงินเดือนข้าราชการ หรือลดบำนาญของ ข้าราชการ นั้นไม่เป็นความจริง แต่ความจริง คือ พรรคอนาคตใหม่ต้องการลดงบประมาณในการไป ศึกษาดูงานต่างประเทศที่มีความซ้ำซ้อน ลดงบประมาณที่มีทุนสำรองสำหรับทำอะไรก็ได้ เพื่อเอามา จัดสรรปันส่วนให้กับประชาชน

ภาพที่ 4.139: ธนาธรเดินทางไปสมุทรสาคร



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.139 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ประชาสัมพันธ์ว่า พรรคอนาคตใหม่จะไปลง พื้นที่ที่จังหวัดสมุทรสาคร เวลา 16.30 น. ขึ้นรถแห่จากโลตัส และ 17.30 น. ปราศรัยที่ตลาดมหาชัย มั่นคง

ภาพที่ 4.140: แนะนำรายชื่อผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.140 คือ ใช้รูปภาพ อธิบายเพื่อบอกรายชื่อ หมายเลข ของผู้สมัคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ทั่วประเทศไทย ให้ประชาชนรู้จักหน้าตาของผู้สมัคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ที่หนังสือพิมพ์มติชน

25 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.141: แนวทางการแก้ไขเพื่อให้เกิดการยอมรับขอความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.141 คือ มองเห็นถึงความเหลื่อมล้ำของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ความคิดของคนในสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีวิธีการดังนี้

- 1) การศึกษา ปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศสภาพของแต่ละช่วงวัย
- 2) สร้างเครือข่ายภาคประชาสังคม
- 3) แก้ไข และออกกฎหมายให้เกิดความเสมอภาคทางเพศ

26 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.142: ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่ที่จังหวัดนครปฐม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.142 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของนายธนาธร หัวหน้าพรรคที่จะมาปราศรัย ณ ตลาดดิโอโซน

27 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.143: แจ้งวิธีการตรวจสอบสิทธิในการเลือกตั้ง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.143 คือ ใช้รูปแบบ Infographics บอกวิธีการตรวจสอบสิทธิในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี 2562

28 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.144: ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของพรรคอนาคตใหม่ที่จังหวัดชลบุรี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.144 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ประชาสัมพันธ์การลงพื้นที่ของนายธนธรที่ จังหวัดชลบุรี

11 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.145: วิดีโอพรรคอนาคตใหม่ขอบคุณประชาชน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.145 คือ พรรคอนาคตใหม่แข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักได้เพราะประชาชนบอกต่อกัน ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่ทุกคนถนัด เพื่อให้คนอื่น ๆ รู้จักนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ แค่ทุกคนแนะนำต่อ ๆ กัน เราทุกคนมีพลังที่จะเปลี่ยนแปลง พรรคอนาคตใหม่จึงขอชวนทุกท่านมาเปลี่ยนแปลงอนาคตไปด้วยกัน อนาคตคนเดียวทำให้ประเทศพัฒนาไม่ได้ แต่ทุกคนสามารถช่วยกันได้

12 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.146: มดสาวโรงงานผู้เปลี่ยนแปลงตนเอง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.146 คือ บอกเล่าเรื่องราวชีวิตของมด ซึ่งเป็นสาวโรงงานทำงานเดิม ๆ มากกว่า 20 ปี จนตัวเองตัดสินใจที่จะเลือกทางใหม่ เปลี่ยนชีวิตตัวเองใหม่จนประสบความสำเร็จ พรรคอนาคตใหม่ อยากให้ประชาชนกล้าตัดสินใจ แล้วจะเจอสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต

ภาพที่ 4.147: วิดีโอการชุมนุม



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.147 คือ วิดีโอที่อธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงรุดติต และพรรคอนาคตใหม่จะมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

14 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.148: PM 2.5



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.148 คือ พรรคอนาคตใหม่ประกาศเตือนประชาชนเรื่องสุขภาพโดยใช้รูปแบบ Infographics เนื้อหาอธิบายเรื่องการหายใจที่ต้องเจอกับมลภาวะ PM 2.5 และย้ำว่า รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา บกพร่องต่อหน้าที่กับแค่เรื่องง่าย ๆ

15 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.149: การปราศรัย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.149 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ที่จะมีการปราศรัยในแต่ละพื้นที่ และถ่ายทอดสดผ่าน Live Facebook ในวันที่ 15 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.150: แผนที่การเดินทาง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.152 คือ เป็นรายการรูปแบบวิดีโอที่ให้ความรู้ทางการเมือง โดยใช้ชื่อรายการว่า ตลาดวิชา อนาคตใหม่ และในเทปแรกนำเสนอเรื่อง วิชา ส.ว.101 คือ การอธิบายเกี่ยวกับที่มาของตำแหน่ง ส.ว. และหน้าที่ที่ถูกต้องของ ส.ว. ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ตอนนั้นที่มีผู้คนออกมาวิพากษ์วิจารณ์ที่มาของ ส.ว. 250 คนที่มาจากรัฐบาลเผด็จการ

16 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.153: ปราศรัยใหญ่จังหวัดอุดรธานี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.153 คือ การใช้รูปแบบ Infographics และรูปภาพในการเชิญชวนพี่น้องชาวอุดรธานีมาร่วมปราศรัยสวนสาธารณะหนองประจักษ์ ลานสังคีตศาลา และยังมีการใช้ภาษาอีสานมาเป็นส่วนหนึ่งในการเชิญชวนอีกด้วย

จากภาพที่ 4.155 คือ การโพสต์ในรูปแบบวิดีโอ พร้อมข้อความอธิบายเกี่ยวกับการสร้างเงื่อนไขของคนกรุงเทพในช่วงรัฐบาลเก่า ที่ทำให้น้ำจืด กับ น้ำทะเล มารวมกันไม่ได้ ทำให้การทำงานที่ใช้ทะเลน้อย นั้นเสียหายไป พรรคอนาคตใหม่จึงเสนอนโยบายที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ของทั้ง 2 ส่วนได้ คือ ส่วนท้องถื่น และส่วนกลาง โดยมีนโยบายดังนี้ ลดอำนาจส่วนกลางที่ควบคุมท้องถื่น (การกระจายอำนาจ) รับรองหลักการพื้นฐานเรื่องการกระจายอำนาจไว้ในรัฐธรรมนูญ (ส่วนไหนไม่ใช่ของท้องถื่นก็เขียนกฎหมายยกเว้นไว้ให้เป็นของส่วนกลาง) การเพิ่มเงินและคนให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถื่น (การแบ่งส่นปันส่วนภาษีให้ส่วนท้องถื่นได้ภาษีเท่ากับในเมือง)

ภาพที่ 4.156: ตัวแทนของพรรคอนาคตใหม่ที่มาจากทุกชนชั้น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.156 คือใช้รูปแบบ Infographics อธิบายว่า คนหาเช้ากินค่ำ สำหรับพรรคอนาคตใหม่ไม่ใช่แค่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น แต่พรรคอนาคตใหม่จะทำให้พวกเขามีสิทธิที่จะเรียกร้องสิทธิ พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญของคนทุกชนชั้นโดยแท้จริง จนต้องดึงตัวแทนของกลุ่มนี้ (รากหญ้า) มาต่อสู้ มาเป็นตัวแทนพี่น้อง ลงเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ของพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.157: กติกาการเลือกตั้งล่วงหน้า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.157 คือ รูปแบบ Infographics ในการบอกกติกาการเลือกตั้งล่วงหน้าว่าไม่สามารถยกเลิกแล้วไปใช้สิทธิในวันที่ 24 มีนาคม ได้สิ่งต้องเตรียม คือ บัตรประชาชน หากไม่สามารถใช้บัตรข้าราชการ ใบขับขี่ หรือพาสปอร์ตแทนได้ และที่สำคัญหากจำเบอร์ไม่ได้ให้สังเกตสัญลักษณ์สามเหลี่ยม สีส้ม ชื่อว่า พรรคอนาคตใหม่

17 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.158: เพลงจงภูมิใจ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.158 คือ พรรคอนาคตใหม่ได้ทำการแชร์ลิงก์เพลงของ นายชัยภูมิ ป่าแส ซึ่งเป็นนักกิจกรรมที่แต่งและร้องไว้เมื่อตอนอายุ 17 ปี ก่อนจะถูกทหารฆ่าตาย โดยอ้างว่า นายชัยภูมิและเพื่อนต่อสู้การจับกลุ่ม เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางการเมือง จึงจำเป็นต้องกราดยิงด้วยปืน M16 แต่เมื่อมีคนสงสัยและขอดูกล้องวงจรปิด ก็ไม่มีใครให้ตรวจสอบจนมีภาพหลุดวันที่เกิดเหตุว่า นายชัยภูมิและเพื่อนยืนรอรถอยู่เฉยๆ ไม่ได้มีการขัดขืนหรือต่อสู้แต่อย่างใด ถ้าเขายังมีชีวิตอยู่ ปืน ชัยภูมิ ป่าแส หรือ จะอู๋ จะมีอายุ 19 ปี เขาอาจยังคงทำงานวัฒนธรรมในนาม ‘กลุ่มรักษ์ลาหู่’ อย่างที่ทำมาตลอดตั้งแต่เด็ก และความสามารถด้านดนตรี การทำหนังสือ สสารคดี ของเขาก็คงพัฒนาขึ้นตามเวลาอย่างที่เขาเคยได้รางวัลข้างเผือกดีเด่นจากหนังสือพิมพ์ เข็มขัดกับหวี และรางวัลชมเชย รัตน์ เปสตันยี จากหนังสือ ทางเลือกของจะดอ ในเทศกาลภาพยนตร์สั้น ครั้งที่ 16 มุลนิธิหนังไทย

วันที่ 18 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.159 งานปราศรัยที่จังหวัดชลบุรี และ กาญจนบุรี



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.159 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการเชิญชวนพี่น้องประชาชนมาร่วมฟังปราศรัย และพบปะกับนายธนกร หวัหน้าพรรค และพรรคินกร โฆษกพรรค ลงพื้นที่ทำเสียงที่จังหวัดตราขบุรี และกาญจนบุรี

ภาพที่ 4.160: ตารางการปราศรัยที่จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.160 คือ ใช้รูปแบบ Infographics บอกตารางเวลา และสถานที่ปราศรัยของ นายปิยบุตร พรคอนาคต์ใหม่ ที่จังหวัดบุรีรัมย์และกาญจนบุรี

ภาพที่ 4.161: การเดินทางของสังคมสูงวัย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.161 คือ การแชร์ลิงก์จากหมอเอก ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัด เชียงราย ที่อธิบายเกี่ยวกับการเดินทางของผู้สูงวัย ที่กล่าวไว้ว่า ผู้สูงวัยไม่ใช่ผู้ที่เดินทางไปไหนมาไหน ด้วยตนเองไม่ได้ แต่การเดินทางของผู้สูงวัยในประเทศไทยต่างหากที่ไม่ได้เอื้อกับผู้สูงวัย พรรคอนาคตใหม่เห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการเดินทางของผู้สูงวัย

ภาพที่ 4.162: 100 วันแรกกับการเป็นรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.162 คือ การแชร์ลิงก์กับบทสัมภาษณ์ของ กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ ของพรรคอนาคตใหม่ พูดถึงเรื่องการศึกษาไทยหากได้เป็นรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการจะทำอะไรบ้าง

ภาพที่ 4.163: ประชาสัมพันธ์การปราศรัยครั้งใหญ่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.163 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการเชิญชวนประชาชนไปร่วมกันปราศรัยกับพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นการปราศรัยที่ใหญ่ที่สุดในวันที่ 22 มีนาคม 2562 ที่อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

ภาพที่ 4.164: จำนวนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.164 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายค่าเฉลี่ยของประชาชนที่มาใช้สิทธิการเลือกตั้งล่วงหน้า ซึ่งทำให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจ และไม่ได้นิ่งเฉยกับการเมือง ดูได้จากจำนวนของประชาชนที่มาใช้สิทธิที่สูงกว่าปีก่อน ๆ ที่มีการเลือกตั้ง

ภาพที่ 4.165: หมอเก๋ วาโย ปราศรัยที่จังหวัดพิจิตร



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.165 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เพื่อเชิญชวนประชาชนจังหวัดพิจิตร และจังหวัดสุโขทัย และยังแจ้งตารางเวลา และสถานที่จัดปราศรัยของหมอเก๋ วาโย รองโฆษกพรรคอนาคตใหม่อีกด้วย

ภาพที่ 4.166: เรื่องเพศต้องพูด



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.166 คือ เป็นการแชร์ลิงก์วิดีโอที่ ธีรภัฏวริน สุชะพิสิษฐ์ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความแตกต่างและโพสต์นี้ยังทำให้เห็นอีกว่าพรรคอนาคตใหม่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความหลากหลาย แต่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปวัฒนธรรม ได้มาพัฒนาและบริหารประเทศโดยไม่ดูถูกเรื่องเพศสภาพ

ภาพที่ 4.167: Thailand 4.0



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.167 คือ การแชร์ลิงก์ของผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อของพรรคอนาคตใหม่ที่พูดถึงนโยบายว่า นโยบายทุกนโยบายคิดมาจากประชาชนผู้ใช้งานจริง ไม่ใช่จากนายทุนที่ไม่เคยใช้งาน แต่เป็นคนนอกนโยบาย และพรรคอนาคตใหม่จะใช้ เทคโนโลยี 4.0 ในการแก้ไขปัญหา

ภาพที่ 4.168: ปราศรัยที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.168 คือ แชรลิ่งก์ Facebook ของ ศิริกัญญา ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อที่ เชิญชวนพี่น้อง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มาเข้าร่วมปราศรัย พร้อมทั้งแจ้ง ตารางเวลา และสถานที่ ปราศรัย

วันที่ 19 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.169: ตารางการปราศรัยภาคใต้



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.169 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เชิญชวนประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ กระบี่ มาร่วมปราศรัยกับ นายธนธร และผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประจำจังหวัดของพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.170: รายการ The Standard



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.170 คือ เป็นการแชร์ลิงก์การให้สัมภาษณ์ของตัวแทนพรรคอนาคตใหม่ ที่พูดอธิบายว่าทำไมถึงต้องมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ และนโยบายความหลากหลายทางเพศคืออะไร ในรายการ The Standard

ภาพที่ 4.171: บทสัมภาษณ์ที่ ThisAble.me



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.171 คือการแชร์ลิงก์ของ ThisAble.me ที่ ศิริกัญญา หัวหน้าฝ่ายนโยบายได้ไปพูดไว้ในรายการว่า ผู้ที่พิการไม่ใช่ความด้อย เป็นเพียงความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้นี้ไม่ควรถูกเอามาเป็นข้อจำกัดสิทธิขั้นพื้นฐานของพวกเขา เช่น การบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องจัดเตรียมให้เพื่อประชาชนทุกคนคนพิการไม่ควรถูกมองว่าไร้ค่า แต่รัฐบาลตั้งหากที่ไม่เห็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้พิการ พรรคอนาคตใหม่เห็นถึงความเท่าเทียมกันของประชาชนทุกคน

ภาพที่ 4.172: การแต่งงานของผู้หญิงกับผู้หญิง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.172 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพคู่รักที่เป็นผู้หญิงทั้งคู่ ที่ได้ไปแต่งงานอย่างถูกต้องที่ประเทศออสเตรเลีย และทั้งคู่ก็ยังสนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ด้วยการใส่เสื้อของพรรค ในวันแต่งงาน ทำให้เห็นว่าประชาชนเห็นว่าพรรคอนาคตใหม่มองเห็นถึงความคุณค่าของความหลากหลาย โดยแท้จริง และยังสะท้อนให้เห็นว่าประเทศอื่น ๆ มีสิทธิเสรีภาพในเรื่องเพศ แต่ประเทศไทยยังไม่มี

ภาพที่ 4.173: กิจกรรม Women Uplifting Women



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.173 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงรูปภาพของ อาจารย์สาวตรี ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคอนาคตใหม่ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “Women Uplifting Women” เนื่องในวันสตรีโลก ทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เห็นถึงความสำคัญและความเท่าเทียมกันของผู้หญิง

20 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.174: นโยบายสวัสดิการสัตว์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.174 คือ ใช้รูปแบบวิดีโอ ในการอธิบายนโยบายสวัสดิภาพสัตว์ คือ การจัดเก็บข้อมูลกลาง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องของกับสัตว์ และใช้คำนวณค่าใช้จ่าย ยา สถานพยาบาลได้ในอนาคต รวมไปถึงสัตว์ที่ไร้ที่อยู่อาศัยก็จะได้รับความช่วยเหลือ

ภาพที่ 4.175: ตารางการปราศรัยที่จังหวัดภูเก็ตและพังงา



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.175 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เชิญชวนประชาชนจังหวัดภูเก็ต และพังงา มาร่วมปราศรัยกับ อาจารย์ปิยบุตร เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ และพิจารณาผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.176: แม่สุภาพ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.176 คือ ใช้รูปแบบวิดีโอในการแนะนำตัวผู้สมัคร ส.ส. โดยการเล่าประวัติส่วนตัวของ แม่สุภาพ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 4 จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ไม่ได้เรียนหนังสือ เพราะความยากจนพอโตมาทำงานร้องเพลง จึงได้มีโอกาสเรียนจนตอนนี้เรียนจบปริญญาเอก ตอนอายุ 57 ปี และฝันอยากทำงานการเมืองเป็นตัวแทนพี่น้อง เคยสมัครเป็น สว. ได้คะแนนมา 7 หมื่นกว่า พอมีพรรคอนาคตใหม่มาก็ชอบนโยบาย และแนวคิดของธนาธร ตรงกับความต้องการของประชาชน ไม่ต้องไปทำงานต่างเมือง ได้อยู่กับครอบครัว การเอารถไฟฟ้ามาลงแต่ละจังหวัด พี่น้องจะได้ไม่ต้องเป็นหนี้เป็นสิน ให้มีการคมนาคมที่ดี

ภาพที่ 4.177: ส่งท้ายปราศรัยใหญ่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.177 คือ ใช้รูปแบบวิดีโอ ที่พรรคอนาคตใหม่เดินทางไปปราศรัยทั่วประเทศไทย จนครบ 77 จังหวัด และอธิบายว่าจากคนน้อย ๆ เริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นภาพที่ประทับใจ และเชิญชวนว่าวันที่ 22 มีนาคมนี้ อย่าลืมหาปราศรัยครั้งใหญ่ที่สุด ที่อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง จากข้อความนี้ยังทำให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่ได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.178: ความเท่าเทียมของคนพิการ ThisAble.me



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.178 คือ เป็นการแชร์ลิงก์ของ ThisAble.me ที่ ศิริกัญญา หัวหน้าฝ่ายนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ได้ไปพูดถึงเกี่ยวกับความเท่าเทียมของผู้พิการว่า ในประเทศไทยมีผู้พิการอยู่ 2 ล้านคน แต่มีเพียง 5 แสนคน ที่ได้มีโอกาสทำงาน ส่วนผู้พิการที่เหลือไม่ใช่เพราะไม่มีศักยภาพ แต่ไม่ได้รับโอกาสมากกว่า พรรคอนาคตใหม่จึงมีนโยบายโอบรับความหลากหลายของผู้พิการให้เกิดความเท่าเทียมกันในหลาย ๆ ด้านของผู้พิการ

ภาพที่ 4.179: การเดินทางไปปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.179 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการแนะนำการเดินทางไปฟังปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่ด้วยรถยนต์ขนส่งสาธารณะ ในวันที่ 22 มีนาคม 2562 จัดขึ้นที่ อาคารเวสตัน 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง เวลา 17.00 น. เป็นต้น

วันที่ 21 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.180: เหตุการณ์ในวันเลือกตั้งล่วงหน้า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.181: อนาคตใหม่ ไม่โกงใคร และต้องไม่ให้ใครโกง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.182: ตรวจสอบสิทธิของตัวเองและสิ่งที่ต้องเตรียมไปเลือกตั้ง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.183: ไม่ยอมให้ใครโกงเรา



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.184: บัตรดี บัตรเสีย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.185: การนับคะแนนเลือกตั้ง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.186: ขอความร่วมมือ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.180 ถึง 4.186 คือ พรรคอนาคตใหม่โพสต์ข้อความที่เล่าถึงเหตุการณ์ในวันที่มีการเลือกตั้งล่วงหน้า ที่เกิดเหตุการณ์ผิดปกติมากมายจากกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง จึงทำข้อมูลต่าง ๆ มาในรูปแบบ Infographics เพื่อมาเพื่ออธิบาย กฎกติกาการเลือกตั้ง และข้อสังเกตที่ประชาชนควรรู้ อนาคตใหม่ไม่โกงใคร และต้องไม่ยอมให้ใครโกง

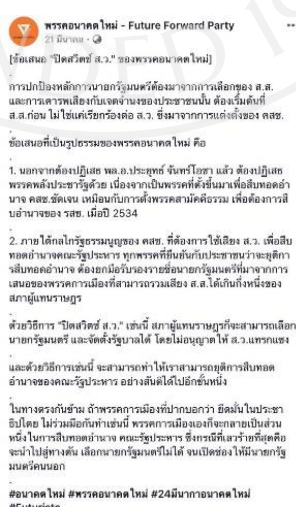
ภาพที่ 4.187: วิดีโอเชิญชวนมางานปราศรัยครั้งใหญ่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.187 คือ เป็นวิดีโอ เชิญชวนประชาชนมาร่วมปราศรัยครั้งที่ใหญ่ที่สุดของพรรค อนาคตใหม่ มีการใช้คำ อนาคตใหม่ต้องมีคุณ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับประชาชน ประชาชนทุกคนคือคนสำคัญสำหรับพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.188: ไม่สืบทอดอำนาจ



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.188 คือ เขียน Status Updates เกี่ยวกับวิธีการไม่สืบทอดอำนาจที่ประชาชนมองแต่ว่า ส.ว. จะทำให้เผด็จการได้อยู่ต่อ แต่จริง ๆ แล้วเราจะเรียกร้องแค่เรื่อง ส.ว. ไม่ได้ ต้องเริ่มจากการเลือก ส.ส. ที่มาจากพรรคประชาธิปัตย์ปฏิเสธ พลเอกประยุทธ์ แล้วก็ต้องปฏิเสธพรรคพลังประชาชนด้วยเช่นกัน เพราะเป็นพรรคที่มาจาก การสืบทอดอำนาจของ คสช. ที่สำคัญต้องดูดี ๆ หากนักการเมืองปากบอกเลือกประชาธิปัตย์แต่สุดท้าย ยกมือให้กับเผด็จการ ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้สืบทอดอำนาจ ในอีกนัยหนึ่งคือ ประชาชนต้องเลือกพรรคอนาคตใหม่ ที่ไม่มีทางสืบทอดอำนาจเผด็จการ

ภาพที่ 4.189: ร่วมกันปิดสวิตช์ ส.ว.



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.189 คือ ใช้รูปแบบ Infographics อธิบายการโหวตนายก แบบคาดเดาหากพรรคที่รับปากประชาชนว่าจะอยู่ฝั่งประชาธิปัตย์ทำตามสัญญา ก็สามารถทำให้เสียงของ ส.ว. ที่มาจากการแต่งตั้งของเผด็จการไม่มีผลต่อการโหวตนายกในครั้งนี้ และพรรคอนาคตใหม่ต้องการให้ประชาชนดูการรักษาคำพูดของพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่ยืนยันว่าไม่เอาฝั่งเผด็จการ

วันที่ 22 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.190: วิธีการเดินทางไปงานปราศรัยใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.190 คือ การแชร์ลิงก์ของ Mayday ซึ่งเป็นวิธีการเดินทางไปยังสนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง ที่จัดงานปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่ และเป็นการย้ำอีกครั้งว่าวันนี้จะมีงานปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่

ภาพที่ 4.191: ความพร้อมของเวทีการปราศรัยครั้งใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.191 คือ ลงรูปภาพเวทีปราศรัย โดยมีนัยว่าพรรคอนาคตใหม่พร้อมแล้วกับการปราศรัยใหญ่ที่สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง

ภาพที่ 4.192: งานปราศรัยที่ใหญ่ที่สุดของพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.192 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ในการบอกกล่าวประชาชนที่คิดจะเปลี่ยนใจมางานปราศรัย และยังมีเนื้อหาว่าการปราศรัยของพรรคอนาคตใหม่เพิ่งเริ่ม หากประชาชนคนไหนอยากมาร่วมงานก็สามารถมาได้เลย ยังทันเวลา และนายธนธรขึ้นปราศรัยเป็นคนสุดท้าย

ภาพที่ 4.193: ถ่ายทอดสดการปราศรัย



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.193 คือ การ Live สด การปราศรัยเรื่องนโยบาย และการพูดคุยเล่นกันระหว่างพรรคอนาคตใหม่กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้มาร่วมงานปราศรัยได้รับฟังด้วย

ภาพที่ 4.194: พื้นที่สำหรับทุกคน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.194 คือ วิดีโอที่อธิบายการจัดเวทีปราศรัย ที่เป็นเวทีเดี่ยวเพื่อให้ทุกคนใกล้ชิดพวกเราพรรคอนาคตใหม่ได้ หากใครยังไม่มา มาเถอะครับ เรามีที่ว่างให้คุณทุกคน ซึ่งเป็นคำพูดโน้มน้าวให้ประชาชนไปร่วมกิจกรรมและยังแสดงให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่แบ่งปันพื้นที่ให้กับทุกคนเสมอ

ภาพที่ 4.195: การถ่ายทอดสดการปราศรัย 2



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.195 คือ การ Live สด การปราศรัยเรื่องนโยบาย และการพูดคุยเล่นกันระหว่างพรรคอนาคตใหม่กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนที่ไม่ได้มาร่วมงานปราศรัยได้รับฟังด้วย

ภาพที่ 4.196: ความสำคัญของคนภาคใต้



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.196 คือ วิดีโอการพูดถึงสิทธิ การดูแลที่คนภาคใต้ควรได้รับ เช่น หนึ่งตะลุง หนึ่งคือ ศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ แต่กลับไม่มีพิพิธภัณฑ์เพราะอะไร ไม่เห็นความสำคัญของเราคนใต้ใช่หรือไม่?

ภาพที่ 4.197: ความสำคัญของคนภาคอีสาน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.197 คือ วิดีโอสั้น ๆ เล่าประวัติแม่สุภาพเรียนมาได้ 1 ตลอด แต่อยู่ ๆ ที่บ้านขาดแคลนเลยไม่ได้เรียนเลยไปเป็นหมอลำ จนได้เป็นหมอลำเพ็ญบุรพาได้อัดแผ่นก็สู้ชีวิตมาจนตอนนี้จบปริญญาเอกด้วยอายุ 57 ปี พอเรียนจบก็อยากจะมาเป็นกระบอกเสียงให้กับพี่น้องประชาชน เลยไปสมัคร ส.ว. ได้คะแนนเสียงมาจากประชาชนกว่าเจ็ดหมื่นกว่าคน พอมาตอนนี้ได้ฟัง ได้รู้จักพรรคอนาคตใหม่ก็เห็นว่าดี สนับสนุนนโยบายที่ดีที่ช่วยเหลือผู้อื่น 24 มีนาคม ผากพ่อแม่พี่น้องคนอีสานให้เลือกคนหนุ่ม คนมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล เลือกพรรคอนาคตใหม่ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีของพวกเรา และแม่สุภาพดาวเด่นจะเป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองที่จะช่วยขับเคลื่อนอนาคตของพวกเรา

วันที่ 23 มีนาคม 2562

ภาพที่ 4.198: ขอบคุณทุกคนจากใจจริง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.198 คือ พรรคอนาคตใหม่ลงวิดีโอขอบคุณประชาชนที่มาร่วมงาน และคนที่เฝ้าดูการปราศรัยอยู่ที่บ้าน ธนาธรคนเดียวเปลี่ยนประเทศไม่ได้ ขอบคุณประชาชนทุกคนที่ไม่ทิ้งธนาธร

ภาพที่ 4.199: ร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก
https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.199 คือ ใช้รูปแบบ Infographics เชิญชวนให้ประชาชนช่วยกันดูการนับ
คะแนนที่อาจจะมีการโกงเกิดขึ้นได้ การถ่ายรูปผลคะแนนส่งมาให้พรรคอนาคตใหม่ และหาพบ
การกระทำที่เข้าข่ายการทุจริตให้ส่งข้อมูลมาให้พรรคอนาคตใหม่เพื่อเป็นหลักฐาน

ภาพที่ 4.200: ใจความหลักพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก
https://web.Facebook.com/FWPThailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.200 คือ ใช้รูปแบบ Infographics พร้อมข้อความสั้น ๆ ที่เป็นใจความหลักใน วันงานปราศรัยใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่ ดังนี้

- 1) การเลือกตั้งไม่ได้เลือกยุทธศาสตร์ แต่เลือกเพื่อเปลี่ยนแปลง เพื่อความหวัง เพื่อความก้าวหน้า
- 2) ธนาธรจะไม่นายกของคนเสื้อแดง ไม่นายกของคนเสื้อเหลือง แต่จะเป็น นายกของคนไทยทั่วประเทศ
- 3) ภาคใต้ที่ผ่านมา เราเหมือนถูกสะกดจิต ใช้คำหลอกลวงให้เราเชื่อ
- 4) ภาษีท้องถิ่นของคนภาคเหนือ จะต้องอยู่ที่ท้องถิ่นของคนภาคเหนือ
- 5) ที่ผ่านมามหาพรรคเคยถามประชาชนใหม่ว่าต้องการอะไร เราต้องการเอาด้านทหารทุก 1 กิโลเมตร ออกแล้วชูวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มาสัมผัสว่าสามจังหวัดภาคใต้ดังดามแค่ไหน
- 6) ความพิการไม่ใช่อุปสรรคของการรับใช้ชาติ

ภาพที่ 4.201: โหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.201 คือ เป็นการแชร์ลิงก์ Facebook ของ นายปิยบุตร ที่โพสต์วิดีโอที่มีความหมายว่า สำหรับพรรคอนาคตใหม่ไม่มีคำว่าโหวตในทางยุทธศาสตร์ มีแต่โหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลง

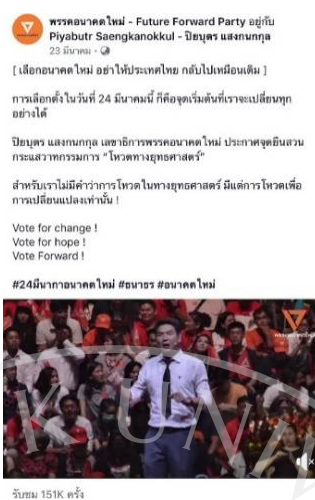
ภาพที่ 4.202: ปราศรัยใหญ่ที่ทรงพลัง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.202 คือ การลงวิดีโอในวันงานปราศรัย ที่เล่าเรื่องราวว่า พรรคอนาคตใหม่มีแต่คนบอกว่าเป็นไปไม่ได้ 4-5 ปีที่ผ่านมา ความหวาดกลัวอยู่ในใจคนไทยทั่วประเทศ คนที่รักขึ้นมาตรวจสอบการคอร์รัปชันของรัฐบาลชุดนี้ โดยข้อหาชุมนุมเกิน 5 คน พรรคอนาคตใหม่จะปฏิรูปการเมืองใหม่ ที่มีเจ้านายคือประชาชน คนทุกคนเลือกเกิดไม่ได้ว่าจะเกิดที่ไหน แต่พรรคอนาคตใหม่จะทำให้ทุกคนเท่าเทียมกัน 24 มีนาคมนี้ ไม่ใช่การเลือกตั้งเพื่อยุทธศาสตร์ แต่เพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความหวัง ทุกคนที่เลือกอนาคตใหม่ คือ New Voter ประชาชนทุกคนจะช่วยส่งให้พรรคอนาคตใหม่ได้เปลี่ยนแปลงประเทศ และ พรรคอนาคตใหม่จะทำให้ประชาชนมีชีวิตมีสังคมใหม่

ภาพที่ 4.203: เลือกพรรคอนาคตใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.203 คือ การลงวิดีโอการปราศรัยที่มีความหมายว่า 24 มีนาคมนี้ เลือกพรรคอนาคตใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในประเทศไทยให้ดีขึ้น การโหวตให้พรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ เพื่อความเปลี่ยนแปลง เพื่อความหวัง และเพื่อความก้าวหน้าของประเทศไทย

ภาพที่ 4.204: หมดเวลาการหาเสียง



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.Facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 4.204 คือ ใช้รูปแบบ Infographics ประกาศการขอยุติการหาเสียงตาม พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561

4.2.2 สรุปกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ที่พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้ในการ สื่อสารบน Facebook Fanpage: พรรคอนาคตใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ดังนี้

4.2.2.1 กลยุทธ์ด้านการเขียนเนื้อหา คือ เน้นการเขียนที่แสดงให้เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่มีแต่สิ่งใหม่ ๆ และดี รวมไปถึงการเป็นพรรคที่มีประชาธิปไตยให้กับ ประชาชนทุกคน โดยจะเห็นได้จากการเขียนโพสต์ทุก ๆ ครั้ง มีคำว่า “อนาคต” “อนาคตใหม่” อยู่ในประโยคเสมอ เช่น เทคโนโลยีแห่งอนาคต, ทุกคนคืออนาคตใหม่, ได้เวลาอนาคตใหม่, อนาคตเรา เราสร้างได้, อนาคตใหม่ของผู้พิการ, เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต ซึ่งคำว่าอนาคต หรืออนาคตใหม่ เป็นคำที่เป็นชื่อเดียวกันกับชื่อพรรค และบ่งบอกถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น รวมไปถึงทุกโพสต์ที่จะมีการพูดถึงใจความสำคัญของพรรคอนาคตใหม่ คือ เรื่องความเท่าเทียมกันของ ประชาชน ทุกโพสต์ไม่ว่าจะเกี่ยวกับความเท่าเทียมด้านใดก็จะต้องมีคำว่า ความเท่าเทียม, ไทย 2 เท่า, ความหลากหลาย คือ ความสวยงามของประเทศไทย, เพราะคนไทยต้องเท่าเทียม, คนเท่าเทียม ไทยเท่าทันโลก, อนาคตใหม่ฝันถึงความเท่าเทียม ที่บ่งบอกถึงความเท่าเทียมที่พรรคอนาคตใหม่ อยากจะทำให้กับพี่น้องประชาชน

4.2.2.2 กลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่ในทุก ๆ โพสต์ของพรรคอนาคตใหม่ จะต้องมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ ประกอบด้วยทุกครั้งที่มีการโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ จะต้องมียักษ์ มีคุณภาพที่ดี มีความสอดคล้อง กับเนื้อหา มีความสวยงาม และเนื้อหาครบถ้วนพอที่จะอ่านแต่รูป หรือดูแค่วิดีโอก็เข้าใจได้ว่าพรรค อนาคตใหม่ต้องการจะสื่อสารอะไร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษา นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและพัฒนาแผนการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการลงพื้นที่ร่วมกับ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลในรูปแบบสื่อเอกสารใบปลิว แผ่นพับ ป้ายหาเสียง สื่อ Facebook Line@ และค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับ ทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และทีมงานคนรุ่นใหม่ของผู้สมัคร รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลของพรรคอนาคตใหม่บนสื่อ Facebook Fanpage จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาและตีความโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายให้เห็นแผนการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ให้การศึกษาค้นคว้ามีความละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยเอกสารและบทความต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมไปถึงเอกสาร บทความ ข่าวสาร จากสำนักข่าวออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนแบบทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงภาคสนามร่วมกับ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ และคนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแนวทางของแผนการสื่อสารรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ซึ่งทั้ง 2 แบบ ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในช่วงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จนถึงวันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน 20 วัน ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคอนาคตใหม่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของพรรคอนาคตใหม่ตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน 2561 จนถึง วันที่ 23 มีนาคม 2562 เป็นระยะเวลา 6 เดือน 3 วัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ กับพรรคคอนาคต์ใหม่ เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 แผนงานการสื่อสารของนายพลภูมิวิภัติภูมิประเทศ

5.1.1.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนายพลภูมิ มีช่องทางการสื่อสารมากมายทั้งใน ด้านออฟไลน์ และออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย การเดินเคาะประตู แจกนามบัตร ใบนำเบอร์ แผ่นพับ แนะนำตัวผู้สมัคร และการลงกิจกรรมที่ได้ไปร่วมกับประชาชนในพื้นที่ผ่านทาง Facebook และ Line แม้ว่านายพลภูมิจะมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แต่วัตถุประสงค์ของนายพลภูมิที่สามารถสื่อสารกับประชาชนในเขตพื้นที่มีเพียงแค่

ก) การแนะนำตนเองให้ประชาชนได้รู้จัก ซึ่งเห็นได้จากการลงพื้นที่เคาะประตู การแจกแผ่นแนะนำตนเองที่มีประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงานในสมัยที่ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เช่น แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร

ภาพที่ 5.1: แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร



จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การแนะนำข้อมูลส่วนในด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รู้จักไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว และประวัติการศึกษา ซึ่งสถานที่การศึกษาของผู้สมัครล้วนเป็นสถาบันที่อยู่ในเขตพื้นที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเป็นคนในพื้นที่ตั้งแต่เกิดจริง ๆ และรับประกันความรู้ทางด้านการเมืองด้วยการเรียนจบปริญญาเอก ด้านการสื่อสารการเมืองด้วย

ภาพที่ 5.2: นายพลภูมิขึ้นรถแห่เสียงเคลื่อนที่



จากภาพที่ 5.2 คือ การขึ้นรถแห่เสียงเคลื่อนที่ของนายพลภูมิ เพื่อแนะนำตัวกับประชาชน ว่าตน คือ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย และได้หมายเลข 5

ข) การนำเสนอผลงานที่นายพลภูมิ ได้เคยทำไว้ให้กับพี่น้องประชาชนด้วยวิธีการ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การนำเสนอผ่านแผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร และการพูดคุยกับประชาชนจากการเดินเคาะประตู

- การนำเสนอผ่านแผ่นพับ นายพลภูมิได้นำเสนอผ่านประวัติการทำงานที่แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเป็น สมาชิกสภากรุงเทพ เขตคันนายาว ตั้งแต่อายุ 25 ปี และเป็นสมาชิกสภากรุงเทพติดต่อกันมาถึง 4 สมัย รวมไปถึงการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตบึงกุ่ม-คันนายาว อีก 1 สมัย โดยรวมประสบการณ์การทำงานด้านการเมืองมากกว่า 20 ปี และตลอดระยะเวลา 20 ปี ผลงานเด่นของนายพลภูมิ เพื่อชาวบึงกุ่ม-คันนายาว เช่น จัดตั้งสำนักงานเขตคันนายาว ประสานงานการสร้างรถไฟฟ้าสายสีชมพูให้ชาวบึงกุ่ม-คันนายาว ขยายถนนเส้นกาญจนาภิเษกและถนนเส้นอื่น ๆ ผลักดันโครงการ SML ให้กับหมู่บ้าน ประสานงานแก้ไขปัญหาน้ำประปา ไฟฟ้า และปรับปรุงท่อระบาย เพื่อป้องกันน้ำท่วมขัง

- การนำเสนอผ่านการพูดคุยกับประชาชนด้วยการเดินเคาะประตู ทุกครั้งที่นายพลภูมิลงพื้นที่ จะมีการสอบถามถึงผลงานหรือสิ่งที่นายพลภูมิ ได้ทำไว้ให้กับประชาชนเสมอ ซึ่งเป็นการพูดถึงผลงานตนเองโดยทางอ้อม เช่น ถนนที่ผมซ่อมไปให้เมื่อครั้งที่แล้ว ยังใช้งานได้ดีอยู่ไหมครับ? เป็นต้น

ค) ทำให้ประชาชนทราบว่า นายพลภูมิลงพื้นที่จริง และทำงานทุกวัน ด้วยการลงรูปภาพการลงพื้นที่ในแต่ละวันผ่านช่องทาง Facebook ของตนเอง และ Line เพื่อให้ประชาชนเห็นในการทำงานของแต่ละวัน

5.1.1.2 ลักษณะคอนเทนต์

ภาพที่ 5.3: การลงคอนเทนต์ของนายพลภูมิ



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

จากภาพที่ 5.3 จะเห็นได้ว่า นายพลภูมิมีการใช้ภาษาเชิงทางการเกินไปจน แต่ละคอนเทนต์ จะมีเพียงแค่การลงรูปภาพตัวเองในการลงพื้นที่เท่านั้น

5.1.1.3 กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา และกลยุทธ์การใช้รูปภาพกับวิดีโอ

ภาพที่ 5.4: การโพสต์ Facebook ของนายพลภูมิ



ที่มา: พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.

จากภาพที่ 5.4 นายพลภูมิ ได้ลงข้อความไว้ว่า “ขอคะแนนเสียงที่ตลาดเช้าหมู่บ้านปฐวิกรณ์ #เพื่อไทยเบอร์ 5 #บึงกุ่มคั่นยาว” ในกลยุทธ์การเขียนเนื้อหา นายพลภูมินักใช้ข้อความเดิม ๆ เช่น ขอคะแนน.... ตามด้วยสถานที่ที่ไปหาเสียง หรือพลภูมิเบอร์ 5 ในทุก ๆ โพสต์ แม้ว่าจะเป็นเทคนิคการตอกย้ำข้อความเพื่อให้ประชาชนจำได้ แต่ก็ไม่ได้มีความน่าสนใจ ส่วนกลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอ นั้น ตลอดระยะเวลาการหาเสียง การลงรูปภาพและวิดีโอ ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร รูปภาพหรือวิดีโอก็จะเกี่ยวข้องกับการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับประชาชน เช่น การลงพื้นที่ การร่วมแสดงความยินดีกับประชาชนในงานต่าง

5.1.2 แผนงานการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารพรรคอนาคตใหม่มีช่องทางการสื่อสารมากมาย เช่น ป้ายคัดเอาต์ แผ่นพับใบปลิว รถเสียงเคลื่อนที่ แต่ที่จะเน้นมากที่สุดก็จะเป็นสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage ที่ชื่อว่า พรรคอนาคตใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์ 6 ข้อด้วยกัน คือ

ก) เพื่อสร้างความรู้จัก หรือการแนะนำตัวเองให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่รู้จักกับการเมืองในแบบที่พรรคอนาคตใหม่ เช่น

ภาพที่ 5.5: อธิบายความหมายเกี่ยวกับนโยบายไทย 2 เท่า



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.5 คือ ลงวิดีโอและข้อความเพื่ออธิบายให้กลุ่มคนรู้จักแนวความคิดของพรรคอนาคตใหม่เรื่องไทย 2 เท่า หรือเรื่องความเท่าเทียมและทันโลกของประเทศไทย และยังมีการเน้นย้ำชื่อพรรคของตนเองไว้ในข้อความด้วยว่า “ได้เวลาอนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า”

ข) เพื่อสร้างความรู้ พรรคอนาคตใหม่ได้นำเสนอความรู้ทางด้านการเมืองให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ได้เข้าใจเกี่ยวกับการเมืองมากยิ่งขึ้น ผ่านรูปภาพ และรายการต่าง ๆ เช่น

ภาพที่ 5.6: การสร้างความรู้ผ่านรายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.6 คือ รายการคืนวันศุกร์ให้กับประชาชนที่แต่ละอาทิตย์จะนำเรื่องราวการเมือง มาอธิบาย หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเมือง หรือการพูดถึงในยุคก่อนที่จะมีรัฐประหาร และยุค รัฐประหารว่ามีความแตกต่างอย่างไร นอกจากนี้ชื่อบทรายการก็ยังล้อเลียนกับชื่อรายการของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา อีกด้วย

ภาพที่ 5.7: การสร้างความรู้ผ่านรายการ ตลาดวิชาอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.7 คือ เป็นรายการรูปแบบวิดีโอที่ให้ความรู้ทางด้านการเมือง โดยใช้ชื่อรายการ ว่า ตลาดวิชา อนาคตใหม่ และในเทปแรกนำเสนอเรื่อง วิชา ส.ว.101 คือการอธิบายเกี่ยวกับที่มาของ ตำแหน่ง ส.ว. และหน้าที่ที่ถูกต้องของ ส.ว. ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ตอนนั้นที่มีผู้คนออกมา วิพากษ์วิจารณ์ที่มาของ ส.ว. 250 คนที่มาจากรัฐบาลเผด็จการ

ค) สร้างความชอบ พรรคอนาคตใหม่มีจุดยืนในเรื่องของความเป็น ประชาธิปไตย และคนไทยต้องมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่จึงทำให้ประชาชน กลุ่มคน รุ่นใหม่เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่คือพรรคที่ทำจริงไม่ใช่พูด โดยการเริ่มปฏิบัติภายในพรรคจนให้ ประชาชนที่สมัครเป็นสมาชิกของพรรคอนาคตใหม่สามารถมีสิทธิต่าง ๆ มากมาย เช่น

ภาพที่ 5.8: ประกาศรับข้อมูลข่าวสารจากพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.8 คือ ประกาศที่พรรคอนาคตใหม่แจ้งกับสมาชิกพรรคว่า สามารถลงทะเบียนรับข้อมูลข่าวสารของพรรค และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเป็นประชาธิปไตยอีกด้วย

ภาพที่ 5.9: ประกาศสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพรรคอนาคตใหม่



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.9 พรรคอนาคตใหม่อธิบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ที่สามารถเลือก หรือถอนคณะกรรมการ ผู้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ภายในพรรคได้ด้วยการโหวต หรือแสดงถึงความเป็นพรรคแห่งประชาธิปไตยที่แท้จริง

จากรูปภาพข้างต้นทำให้เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่สามารถทำให้ประชาชนชื่นชอบได้จากการที่พูดและสามารถทำได้จริง

ง) สร้างความเหนือกว่าคู่แข่งพรรคอนาคตใหม่สามารถบอกให้ประชาชนเห็นได้อย่างชัดเจนว่า พรรคอนาคตใหม่ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบ” เช่น

ภาพที่ 5.10: งบประมาณที่พลเอกประยุทธ์ได้ใช้ในช่วงรัฐประหาร

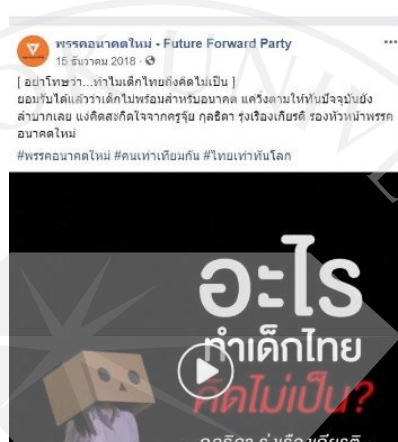


ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.10 คือ พรรคอนาคตใหม่ได้ทำการแสดงงบประมาณจำนวน 9.2 พันล้านบาทที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้ไปกับการซื้อรถถัง ซึ่งไม่มีประโยชน์เท่ากับการเอางบประมาณไปพัฒนาสิ่งอื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น ซื้อรถเมล์ดี ๆ ให้ประชาชนมีรถสาธารณะที่ดี ใช้ซื้อรถโรงเรียนดี ๆ ได้ถึง 7465 คัน ได้รถไฟทางคู่ ได้เครื่องสับข้าวให้ชาวนา 26000 เครื่อง เป็นต้น ซึ่งการเปรียบเทียบการนำเงินไปใช้ประโยชน์สะท้อนให้เห็นถึงความคิดของการบริหารประเทศที่พรรคอนาคตใหม่มีดีกว่าพรรคอื่น ๆ ที่ไม่อธิบายให้ชัดเจน

จ) สร้างความมั่นใจกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มคนรุ่นใหม่มักไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพราะกลัวผิด กลัวจะโดนดู ซึ่งล้วนเป็นการกฏค้ำที่มาจากผู้ใหญ่ ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่จึงสร้างความมั่นใจให้กับคนรุ่นใหม่ในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีภาพทำให้คนรุ่นใหม่มั่นใจว่าการคิดต่าง ความแตกต่าง ไม่ใช่เรื่องที่ผิด ยกตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 5.11: อะไรที่ทำให้เด็กไทยคิดไม่เป็น



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.11 คือ พรรคอนาคตใหม่ต้องการจะบอกว่าเด็กไม่ได้คิดไม่เป็น แต่ถูกกฎของผู้ใหญ่รุ่นเก่า ๆ ปิดไว้ และในวันนี้ถึงเวลาแล้วที่จะต้องกล้าคิด กล้าทำ และกล้าตัดสินใจเอง

ฉ) สร้างกระบอกเสียงการมีกระบอกเสียงเป็นเรื่องที่ดีสำหรับการเมือง เพราะประชาชนที่เป็นกระบอกเสียงของพรรค จะเป็นส่วนหนึ่งที่คอยสนับสนุนและสื่อสารแทนพรรค อนาคตใหม่ ทำให้ฐานเสียงของเราสามารถขยายได้กว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คุ้ได้จากการร่วมมือของประชาชนที่ร่วมใจกันช่วยพรรคอนาคตใหม่ในการเป็นผู้สังเกตการณ์ ตามที่พรรคอนาคตใหม่ต้องการ ดังนี้

ภาพที่ 5.12: อาสาสมัครผู้สังเกตการณ์



ที่มา: พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.

จากภาพที่ 5.12 คือ การเชิญชวนให้ประชาชนช่วยกันดูการนับคะแนนที่อาจจะมีการโกงเกิดขึ้นได้ โดยการถ่ายรูปผลคะแนนส่งมาให้พรรคอนาคตใหม่ และหากพบการกระทำที่เข้าข่ายการทุจริตให้ส่งข้อมูลมาให้พรรคอนาคตใหม่เพื่อเป็นหลักฐาน ซึ่งโดยปกติแล้วแต่ละพรรคจะมีงบประมาณในการจ้างวานให้ประชาชนเป็นผู้สังเกตการณ์ประจำหน่วยเลือกตั้งต่าง ๆ แต่สำหรับพรรคอนาคตใหม่ไม่จำเป็นต้องจ้างวานประชาชนท่านใด ก็สามารถรับรู้ข้อมูลได้จากความร่วมมือจากประชาชน

5.1.2.2 ลักษณะคอนเทนต์

5.1.2.3 กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารสามารถแบ่งออก 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา และกลยุทธ์การใช้รูปภาพวิดีโอ

- กลยุทธ์ในการเขียนเนื้อหา ที่เน้นให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่มีสิ่งใหม่ ๆ และสิ่งที่ดี รวมไปถึงการบ่งบอกถึงความเป็นประชาธิปไตยให้ประชาชนทุกคน และในทุก ๆ โฟสต์จะมีคำว่า อนาคต หรืออนาคตใหม่อยู่เสมอ เช่น นับถอยหลัง อนาคตใหม่, ได้เวลาอนาคตใหม่, เทคโนโลยีแห่งอนาคต, ทุกคนคืออนาคตใหม่, อนาคตเรา เราสร้างได้, เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต, อนาคตใหม่ของผู้พิการ ซึ่งคำว่าอนาคตใหม่เป็นคำที่เป็นชื่อเดียวกันกับชื่อพรรค และทุกโฟสต์จะมีการพูดถึงใจความสำคัญของพรรค คือ เรื่องความเท่าเทียมกันของประชาชน ทุกโฟสต์ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมด้านใดก็มักจะมีการใช้คำว่า ความเท่าเทียม, ไทย 2 เท่า, ความหลากหลาย

หลายคือความสวยงามของประเทศไทย, เพราะคนไทยต้องเท่าเทียม, คนเท่าเทียม ไทยเท่าทันโลก, อนาคตใหม่ฟันถึงความเท่าเทียม ที่บ่งบอกถึงความเท่าเทียมที่พรรคอนาคตใหม่ต้องการจะทำให้กับพี่น้องประชาชน

- กลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอในสื่อการตลาดผ่าน Facebook

Fanpage ของพรรคอนาคตใหม่ในทุก ๆ โพสต์ของพรรคอนาคตใหม่จะต้องมีการใช้รูปภาพ วิดีโอในการประกอบด้วยทุกครั้งที่มีการโพสต์ รูปภาพ และวิดีโอที่โพสต์จะต้องมีประโยชน์ มีคุณภาพที่ดี มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสวยงาม และมีเนื้อหาครบถ้วนพอที่จะอ่านแต่รูป หรือดูแค่วิดีโอก็สามารถเข้าใจได้ว่าพรรคอนาคตใหม่ต้องการจะสื่อสารอะไร

5.1.3 เปรียบเทียบการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทยกับพรรคอนาคตใหม่

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทยกับพรรคอนาคตใหม่

เรื่อง	นายพลภูมิ พรรคเพื่อไทย	พรรคอนาคตใหม่
วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	1. แนะนำตัวเองให้ประชาชนรู้จัก 2. นำเสนอผลงานเก่า ๆ ที่ตนเคยทำ 3. นายพลภูมิลงพื้นที่ และทำงานทุกวัน	1. ทำให้คนรุ่นใหม่รู้จักกับการเมืองในแบบของพรรคอนาคตใหม่ 2. สร้างความรู้ทางด้านการเมืองผ่านรายการต่าง ๆ ของพรรค 3. ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่ทำจริง โดยเริ่มจากในพรรค: สมาชิกพรรคสามารถโหวตถอดถอน แต่งตั้งได้ 4. ทำให้เห็นว่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร: ฝั่งเผด็จการใช้งบประมาณไปกับอะไรบ้าง และมีประโยชน์หรือไม่ 5. สร้างความมั่นใจให้กลุ่มคนรุ่นใหม่กล้าตัดสินใจเลือกสิ่งใหม่: สิทธิที่จะคิดต่าง การคิดต่างไม่ผิด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): เปรียบเทียบการสื่อสารของ นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทยกับพรรค
อนาคตใหม่

เรื่อง	นายพลภูมิ พรรคเพื่อไทย	พรรคอนาคตใหม่
		6. ให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกระบอกเสียง เป็นทีมเดียวกัน และออกไปเลือกตั้ง ให้กับพรรคอนาคตใหม่
ลักษณะคอนเทนต์	1. ใช้ภาษาทางการจนไม่น่าอ่าน 2. มีแต่การลงรูปภาพตนเอง และพิมพ์ ลงพื้นที่	1. มีความเป็นต้นฉบับ 2. มีภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 3. มีองค์ประกอบภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพในการ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ 4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5. มีประโยชน์
กลยุทธ์การใช้ เนื้อหาในการ สื่อสาร	1. กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา มีความ จำเจ ข้อความซ้ำ ๆ 2. กลยุทธ์การใช้รูปภาพ และวิดีโอ รูปภาพที่ใช้ในสื่อออนไลน์ซ้ำ ไม่ ดึงดูดเท่าที่ควร ในสื่อออนไลน์ ไม่มี อะไรแปลกใหม่นอกจากกิจกรรมที่ ทำร่วมกับลูกบ้าน การลงพื้นที่ในแต่ละ วันเท่านั้น	1. กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา ทุกโพสต์ จะมีคำว่าอนาคตใหม่อยู่เสมอ เช่น ได้เวลาอนาคตใหม่, อนาคตใหม่ ผู้พิการ, เทคโนโลยีแห่งอนาคต, ทุกคนคืออนาคตใหม่รวมถึงเรื่อง ความเท่าเทียมของประชาชนไม่ว่า ด้านใด เช่น ไทย 2 เท่า, อนาคตใหม่ ฝันถึงความเท่าเทียม โดยจะบอกถึง ความเป็นพรรคและจุดยืนของตนเอง 2. กลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอ ทุกโพสต์จะมีการลงรูปภาพ หรือ วิดีโอ ควบคู่ไปด้วยเสมอ และรูปภาพ กับวิดีโอจะมีความสอดคล้องกับ เนื้อหา มีความสวยงาม และเนื้อหา ครบถ้วนพอที่จะอ่านแต่รูป หรือดูแค่ วิดีโอก็เข้าใจได้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า แผนงานการสื่อสารเพื่อการณรงค์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พบว่า ผู้สมัครได้มีการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนี้ คือ ต้องการที่จะ 1) รักษาฐานเสียงเดิม ซึ่งเป็นประชาชนวัยทำงานจรถึงวัยเกษียณ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26-59 ปี เป็นวัยทำงาน มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 80,409 คน และช่วงอายุ 60-100 ปีขึ้นไป เป็นวัยเกษียณ มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 20,280 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562) และ 2) สร้างฐานเสียงใหม่คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยเลือกตั้งเลย ซึ่งมีจำนวนประชากรโดยประมาณกว่า 22,493 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562) ส่วนข้อสุดท้ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก 3) ได้รับความเสี่ยงในการเลือกตั้งครั้งสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง จนได้รับตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของเขต 14 บึงกุ่ม-คันนาวายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)

ในด้านแผนงานของผู้สมัครได้ใช้วิธีการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) สื่อออฟไลน์ อาทิเช่น นามบัตร ป้ายคัตเอาต์ ใบแนะนำเบอร์ผู้สมัคร ใบย้าเบอร์ แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร และแผ่นพับนโยบายของพรรค เป็นต้น ซึ่งบริษัท The Foto'Dio (2018) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อออฟไลน์เหล่านี้แม้จะเป็นสื่อการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่ดูจะล้าหลัง แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่สำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงานและวัยเกษียณ เพราะคนเหล่านี้จะเคยชินกับการอ่านจากหนังสือพิมพ์ จากใบปลิว การโฆษณากระแสเปลี่ยนไปทำการตลาด ทำการสื่อสารออนไลน์อย่างเดียวย่อมอาจเป็นความผิดพลาดเพราะอาจจะทำให้การสื่อสารของเราเข้าไม่ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการที่ผู้สมัครเลือกใช้สื่อออฟไลน์ประเภทต่าง ๆ นั้นก็ได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับกลุ่มคนรุ่นเก่าได้ และยังสามารถรักษาฐานเสียงไม่ให้หายไปไหนอีกด้วย 2) สื่อออนไลน์ ผู้สมัครได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ อาทิเช่น Facebook และ Line@ ในการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง สุรางคณา วายุภาพ (2561) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้บอกไว้ว่า การทำการสื่อสารออนไลน์ยังได้รับความนิยมในกลุ่มกลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีไปจนถึง 37 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่ยังไม่เคยใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้สมัครจะในการสื่อสารเพื่อสร้างฐานเสียงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และในการที่จะได้รับคะแนนการเลือกตั้งสูงสุด ผู้สมัครจึงต้องสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์แต่การสื่อสารของนายพลภูมิ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ก็สามารถสื่อสารได้เพียงการแนะนำตนเอง บอกผลงานเก่า ๆ และการลงพื้นที่ทำงานจริงทุกวันเท่านั้น ต่างจากพรรคอนาคตใหม่ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร ในเรื่องของการระบุวัตถุประสงค์ คือ การแนะนำให้ประชาชนรู้จัก การสร้างความชอบ การสร้างให้เห็นว่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร การสร้างความมั่นใจ และทำให้ประชาชนเป็นกระบอกเสียงให้กับพรรคได้ เนื้อหา (Content) ของโพสต์นายพลภูมิจะมีเพียงการลงรูปที่ร่วมกิจกรรมกับประชาชน การลงพื้นที่ในแต่ละวันเท่านั้น กลยุทธ์การเขียนเนื้อหามีความจำเจ ข้อความซ้ำเดิม ส่วนพรรคอนาคตใหม่จะเนื้อหา (Content)

มีความเป็นฉบับ ใช้ภาษาที่ง่ายและชัดเจน มีองค์ประกอบภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประโยชน์ ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเชิงการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรณีศึกษาของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศนั้น ผู้สมัครมีการสื่อสารที่ดีในส่วนของการเป็นผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติที่ดีทั้งในเรื่องของทักษะการสื่อสารทางทัศนคติที่ดีที่มีต่อประชาชนที่ส่งผลไปถึงการกระทำด้านความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอในการจะพัฒนาและบริหารในเขตพื้นที่ รวมไปถึงการเข้าถึงสังคมและวัฒนธรรมที่มีตำแหน่งประธานสภาวัฒนธรรมเขตคันนายาวเป็นเครื่องารันตีในส่วนของ การสื่อสารนายพลภูมิมีวัตถุประสงค์การจะสื่อสาร 3 ข้อ คือ

- 1) การแนะนำตัวเองให้ประชาชนรู้จัก
- 2) นำเสนอผลงานเก่า ๆ ที่ตนเองเคยทำไว้สมัยเมื่อได้ดำรงตำแหน่ง
- 3) ผู้สมัครและทีมงาน ลงพื้นที่ทำงานจริง ทุกวัน

ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว นายพลภูมิมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ครบถ้วน และยังไม่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ครบถ้วนนั้นผู้สมัครควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ การสร้าง Content หรือกลยุทธ์อย่างไรให้น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่มากกว่านี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล แผนงานและเนื้อหาการสื่อสารของนายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ พรรคเพื่อไทย และคู่แข่งกันอย่างพรรคอนาคตใหม่เท่านั้น ซึ่งไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ครบถ้วน

5.4.2 หากได้มีโอกาสในการศึกษาครั้งต่อผู้วิจัยจะทำการทดลอง ทำการสื่อสารออนไลน์ การสร้าง Content หรือกลยุทธ์ให้ถูกใจกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อนำความรู้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการปรับปรุงและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารของผู้สมัครท่านอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2561). *จักรพงษ์ คงมาลัย อาสาพา ‘มูลนิธิ ดิจิตอล’ สูโลกใบใหญ่ของงานประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/people/fabulous-40s-and-50s/จักรพงษ์-คงมาลัย.html>.
- กุลนิดา แยมทิม. (2558). *Content marketing การตลาดรูปแบบใหม่ในยุค digital*. สืบค้นจาก amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์
- คนรุ่นใหม่ ทีมพลภูมิ. (2562). *Facebook page*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/profile.php?id=100025225479077>.
- จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- จิตยา ปิยภักดิ์. (2556). *ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing = เล่าให้คลิ๊ก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี.เอ.
- ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: Amarin Howto.
- ทรูปลูกปัญญา. (2560). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. สืบค้นจาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/59144/-cul->.
- ธนกร วงษ์ปัญญา. (2561). *เปิดตัว New Dem คนรุ่นใหม่ประชาธิปไตย ชูเป้าหมายใหม่บนพื้นที่พรรคเก่าแก่การเมืองไทย*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/new-dem-democrat-party/>.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดิภา ขยธวัช. (2548). *แม่ไม่บริหาร*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค แสตนด์บาย.
- นนทญา หงษ์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม*. เชียงใหม่: รุ่งเรือง.

- นวพร วิสิฐสิริ. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท Am2b Marketing Co., Ltd. (2560). การสร้าง Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/contact-us/>.
- ประชาไทย. (2558). Timeline: การเคลื่อนไหวของขบวนการประชาธิปไตยใหม่ จนถึงวันถูกจับกุม. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2015/07/60105>.
- ประชาไทย. (2561). บทบาทคนรุ่นใหม่กับประชาธิปไตยช่วงเปลี่ยนผ่าน-ความหวังหรือความฝัน. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2018/10/79100>.
- พรรคอนาคตใหม่-Future Forward Party. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/FWPthailand/?_rdc=1&_rdr.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ. (2562). Facebook page. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/profile.php?id=100000199546166>.
- พลังคนรุ่นใหม่กับการเลือกตั้งครั้งแรก. (2562). มติชนสุดสัปดาห์. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_170511.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). แนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกิจการเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <http://www.academia.edu/16115125/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). หนังสือบันแบอนด์ให้ร้ายด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (2551). รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. สืบค้นจาก <http://www.ashthailand.or.th/th/>.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพารักษ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลือกตั้ง ครั้งแรก! เสียงวัยรุ่นกำลังตื่นตัว สังคมแบบเดิม...มันแย่มาพอแล้ว. (2562). ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/election-2019/news_2181399.
- วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- ศศิพรรณ บิลมานิช. (2561). การสื่อสารความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการสร้างรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อการปรับตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของชุมชนเกษตรกรรม อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2), 101–117.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). *ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาพื้นที่สำนักงานเขตบึงกุ่มและคันนายาว*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000052/plan/pattanaket/row3/bungkum.pdf>.
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). *การสื่อสาร (Communication)*. สืบค้นจาก [www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication)).
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์. (2560). *Inbound marketing: การตลาดแบบแรงดึงดูด*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- สิริลดา นาดี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักวรรต. (2554). Facebook marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน. ใน วศิน เพิ่มทรัพย์ (บก.). *iMarketing 10.0* (หน้า 50-53). กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *เผยคนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/300747>.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาณาจักร โกวิท. (2554). *สื่อสารพัฒนาการ (Development communication)*. สืบค้นจาก devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html.
- โอบส์ แก้วจำปา. (2547). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ 1*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- BBC New. (2562). *เลือกตั้ง 2562: กกต. เคาะแล้วเลือกตั้ง 24 มี.ค.* สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-46955721>.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Brand Buffet. (2561). *เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer พิชิตวันละ 8-12 ชั่วโมง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Harper, R. (2010). *Texture: Human expression in the age of communications overload*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MThai. (2561). *เสียงจาก ‘เด็กรุ่นใหม่’ พร้อมแคเ่ไหนกับ ‘การเลือกตั้ง’*. สืบค้นจาก <https://news.mthai.com/politics-news/689958.html>.
- Neil Patel. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-ofcontent-will-drive-you-more-traffic/>.
- Positioningmag. (2554). *Social media กับการเมือง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13851>.
- PPTV Online. (2562). *เปิดประวัติ “พรรคอนาคตใหม่” เดินหน้าชิงเก้าอี้นายกฯ คึกเลือกตั้ง 62*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/90310>.
- Sanook. (2557). *สรุปเหตุการณ์ระทึก 20-22 พ.ค. รัฐประหาร พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/1597237/>.
- Thai PBS News. (2558). *นศ. กว่า 30 คน ถูก ตร. ควบคุมตัวขณะรวมตัวทำกิจกรรมในวันครบรอบ 1 ปี รัฐประหาร*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/2222>.
- The Foto'Dio. (2018). *Digital content & digital media for SME*. Retrieved from <https://www.thefotodio.com>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิชญธิดา ธรรมศรี
อีเมล	pichayatida.tham@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลปราจีนบุรี
	ระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนปราจีนกัลยาณี
	ระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชญธิดา ธรรมวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 7/1
ซอย ลาดพร้าว 63 ถนน - ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300274
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาแผนงานการสื่อสารเพื่อรณรงค์การนำสิ่งเหลือทิ้ง
สู่ภาคอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา นายพลสุวิทย์ วิวัถฏวิประเสริฐ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิเรศิตา วงษ์ อดิษฐ์)

ลงชื่อ... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศรีกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร