

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยม ทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง

Using of Facebook Fan Page to create Political Popularity for the Mayor of Trang candidate of Tonkla Nakorn Trang Team

กานต์ บุญศิริ Karn Boonsiri*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพปัญหาการสื่อสาร 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร และ 4) กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมจำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการสื่อสาร ประกอบด้วยปัญหาที่ขั้นตอนของผู้ส่งสาร ขั้นตอนของการใช้สาร ขั้นตอนของการใช้ช่องทางการสื่อสาร และขั้นตอนของผู้รับสาร 2) รูปแบบการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมตามลำดับ ได้แก่ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์โปสเตอร์และอินโฟกราฟิก การแชร์โพสต์ และการโพสต์วิดีโอ 3) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศ ฤกษ์ฤีกการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง และ 4) กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การสื่อสารสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง กลยุทธ์ประเมินผลการสื่อสารทุกรูปแบบ

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ การสร้างความนิยมทางการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ทีมต้นกล้า นครตรัง

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

Research on communication through Facebook fan pages to build political popularity of Mayor of Trang condidate of Nakorn Trang Team was to study 1) communication problem conditions 2) communication model 3) communication content issues; and 4) communication strategies and tactics. This was a qualitative research with participant observation and in-depth interviews with 20 key informants who were directly involved. Data were collected, using participant observation and semi-structured in-depth interviews. and analyzed by forming conclusions.

The results of the research showed that 1) Communication problems consists of proplems at the steps of the messenger, the process of message use, the procedures for using communication channels and the process of the recipient 2) The most popular communication formats are respectively posting pictures, posting posters and infographics, sharing posts and posting videos 3) Determining the issue of communication content is divided into 3 phases, namely, the opening period, the election decree period. and the final curve before the election; and 4) communication strategies and tactics, comprising strategies for creating persuasive content, communication strategies to continuously create awareness to reach all groups, strong sponsorship communication strategies and all communication evaluation strategies

Keyword: facebook fan page, building political popularity, candidate for mayor, Tonkla Nakorn Trang Team

บทนำ

การสร้างค่านิยมทางการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมายและปัจเจกชน คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั่นเอง โดยเฉพาะการสร้างค่านิยมทางการเมืองระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน อยู่ในยุคสมัยที่ประชาชนทั่วไปต่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าการมีชีวิตทางสังคมในโลกออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของประชาชนจำนวนมากและสื่อสังคมออนไลน์อาจมีอิทธิพลมากกว่าสื่อกระแสหลักหรือผูกขาดกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม (เอกรินทร์ ส่วนศิริ, 2563 : 41)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการสื่อสาร เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกคนทุกระดับได้ง่าย รวดเร็ว กว้างขวาง และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาสำหรับผู้ที่มีทุนทรัพย์จำกัด อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา (สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร, 2562 : 28) จึงทำให้ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนต่างเข้ามายึดกุมและใช้ช่องทางในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางสื่อสาร ไม่เว้นแม้แต่พื้นที่ทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคการเมือง กลุ่มการเมืองและผู้สมัครที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในการหาเสียงเลือกตั้งควบคู่ไปกับการหาเสียงในโลกความเป็นจริง (เอกรินทร์ ส่วนศิริ, 2563 : 41) เฟซบุ๊ก (facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในการเลือกตั้งท้องถิ่น และมีแนวโน้มว่าสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นสื่อหลักสำหรับการหาเสียงหรือสร้างค่านิยมทางการเมืองในอนาคต เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊ก สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด สร้างเชื่อมั่น ศรัทธา และสามารถสื่อสารสองทางเพื่อการโน้มน้าวใจ ในการให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม โดยสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social ฉบับล่าสุดผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อต้นปี 2021 พบว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 51 ล้านคน ซึ่งเฟซบุ๊ก ก็ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเป็นอันดับต้น ๆ และครองอันดับ 1 มาอย่างยาวนาน โดยสัดส่วนชายหญิงไม่ได้ต่างกันมาก มีผู้หญิงใช้งานมากกว่าเล็กน้อย และส่วนใหญ่ก็ยังคงเข้าใช้งานผ่านมือถือเป็นหลัก ดังนั้นการทำคอนเทนต์ต้องคิดถึงการมองเห็นบนมือถือเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่คนไทยใช้ Andriod คนไทยแค่ 25% เท่านั้นที่ใช้ iOS หรือโทรศัพท์มือถือตระกูล iPhone (Nattapon Muangtum, 2021)

เฟซบุ๊กนอกจากจะใช้สื่อสารกับเพื่อนยังสามารถตั้งกลุ่มสื่อสารที่แบ่งคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันหรือกลุ่มอาชีพเดียวกันในลักษณะที่เรียกว่า “แฟนเพจ” (Fan Page) (วรวิทย์ ยังประเสริฐ, 2561)

อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ทีมต้นกล้านครตรัง” ที่นำมาใช้กับกลุ่ม/ทีมการเมือง และนักการเมืองท้องถิ่น เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งข่าวสารหรือการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยการทำงานจะอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (Andy Williamson, 2013, p.9) ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสร้างความนิยมทางการเมืองระดับท้องถิ่นนั้นกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่ม/ทีมการเมือง และนักการเมืองต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีข้อดีหลากหลายประการ (Vedel, 2003) ประกอบด้วย 1) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การใช้การโปรโมตทางการเมืองถือว่าเป็นข้อดีต่อกกลุ่ม/ทีมการเมืองต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ทำให้การเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นตัวเลือกที่ดีที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน 2) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนจากในอดีตการสื่อสารที่ผ่านสื่อหลัก ทำให้การที่จะส่งสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจมีความเสี่ยงที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้รับสาร หรือประชาชนผู้รับสารอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่กลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นต้องการ ทำให้กลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงไปกับการสื่อสารแบบเก่า ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถตอบโจทย์ทางการเมืองท้องถิ่นไทยได้เป็นอย่างดีในเรื่องการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์จากกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนได้โดยตรง ทำให้สารที่กลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นส่งไปยังประชาชนมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้อย่างแน่นอน 3) การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโต้ตอบกันได้สะดวกรวดเร็ว มีความสามารถในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นสามารถใช้เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของตนให้ประชาชนได้ทราบเสมือนว่าประชาชนนั้นได้อยู่กับกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นนั้นตลอดเวลา ความสามารถดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถลดช่องว่างระหว่างกลุ่ม/ทีมการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น และประชาชน ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมจนพัฒนาไปถึงขั้นการนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นนั้น ๆ และ 4) สมาชิกหรือประชาชนบนเครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ สังคมออนไลน์สามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็นด้วยความสนใจ สนับสนุน ชื่นชม และให้กำลังใจต่อกกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นนั้น ทำให้เสมือนว่าประชาชนได้แสดงตัว ประกาศตัว ในการสนับสนุนต่อกกลุ่ม/ทีมการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นนั้น

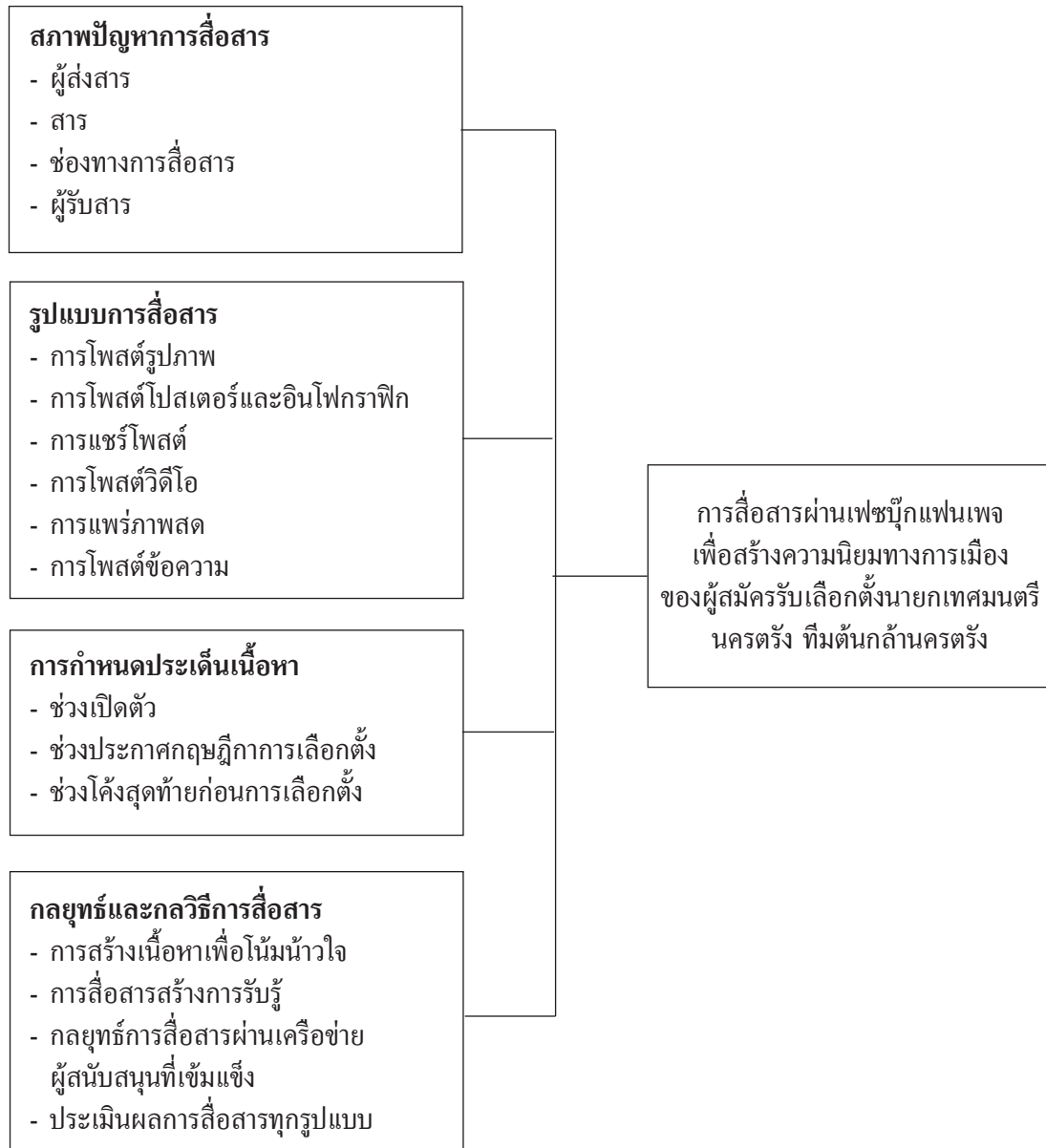
ในช่วงก่อนประกาศกฎีกาการเลือกตั้งท้องถิ่น (7 สิงหาคม 2562-เมษายน 2563) จะเป็นช่วงเวลาสำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง เพราะผู้ที่สมัครรับเลือกตั้งจะสร้างความนิยมให้กับตนเองผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยไม่มีข้อจำกัด และไม่มีเงื่อนไขทางกฎหมาย ทั้งในขั้นตอนการเปิดตัวผ่าน การประกาศเจตจำนงการตัดสินใจทางการเมือง การสร้างความชอบธรรมผ่านวิสัยทัศน์ของว่าที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีม การขยายแนวคิดการพัฒนาท้องถิ่นผ่านนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น

“ทีมต้นกล้านครตรัง” เป็นทีมการเมืองท้องถิ่นทีมหนึ่งในจังหวัดตรัง ที่ประกาศตัวพร้อมลงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง และได้ดำเนินการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไปแล้วอย่างเป็นระบบ ที่ชื่อว่า “ทีมต้นกล้านครตรัง” ทางทีมได้รับผลการตอบรับจากประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง เกี่ยวกับสภาพปัญหาการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแสวงหาข้อค้นพบทางวิชาการ และข้อปฏิบัติที่ดีจากงานการสื่อสารในงานภาคสนามมาสู่การเรียนรู้ การสอนทางนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นได้รวมทั้งข้อค้นพบต่าง ๆ ที่เป็นองค์ความรู้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง
- 3) เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง
- 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง รวมจำนวน 20 คน ได้แก่ ที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร 2 คน ทีมผู้สมัคร 5 คน แกนนำทางการเมืองและการสื่อสาร 5 คน ผู้นำชุมชน 5 คน ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) สภาพปัญหาการสื่อสาร 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร และ 4) กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลในการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามบัญชีรายชื่อ โดยเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จัดข้อมูลเรียงตามความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และประเด็นคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังของทีมต้นกล้านครตรัง

การวิจัยพบว่า จากการสื่อสารในแต่ละช่วงตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศณัติการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง สามารถสรุปสภาพปัญหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของแบบจำลองการสื่อสาร “SMCR” ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receive) ทำให้สามารถจำแนกสภาพปัญหาได้ดังนี้

1. ขั้นตอนของผู้ส่งสาร

1.1 ขาดบุคลากรในระดับปฏิบัติการในการบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง โดยเฉพาะในช่วงเปิดตัวจะขาดบุคลากรในระดับปฏิบัติการในการบริหารจัดการโดยตรง ทำให้ไม่สามารถเขียนตอบโต้ได้ทันที และขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร ส่วนในช่วงประกาศณัติการเลือกตั้ง

และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง แม้มีผู้รับผิดชอบโดยตรงแต่ก็ยังติดขัดอยู่บ้างเมื่อผู้รับผิดชอบต้องไปปฏิบัติภารกิจอื่นด้วย

1.2 ขาดทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร โดยเฉพาะในช่วงแรก ๆ ของการเปิดตัวบุคลากรทั้งในระดับผู้นำและระดับปฏิบัติการที่รับผิดชอบการบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขาดทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร ใช้ภาษาที่ไม่สอดคล้องและเหมาะสม หรือเข้าใจยาก ทำให้เกิดความไม่เข้ากับประชาชนผู้รับสาร

1.3 ขาดทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อสาธารณะ ทุกฝ่ายสามารถมาติดตามและแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้เกิดประเด็นการถกเถียงอยู่บ้าง กรณีที่บุคลากรระดับปฏิบัติการในการบริหารจัดการมีทัศนคติไม่ดีต่อประชาชนที่มาแสดงความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องว่าเป็นคนของฝ่ายตรงกันข้าม

2. ขั้นตอนของการใช้สาร

2.1 เนื้อหาสารขาดการกลั่นกรอง การสื่อสารของทีมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยมและคะแนนนิยมทางการเมือง แต่บางครั้งด้วยเงื่อนไขเวลา หรือข้อจำกัดในการร่วมพิจารณากลั่นกรอง ทำให้มีเนื้อหาสารที่ไปกระทบกับความรู้สึกร่วมของกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ เพราะฉะนั้นเนื้อหาสารต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

2.2 เนื้อหาสารไม่โน้มน้าวใจ การใช้สารในการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในบางครั้งยังขาดเนื้อหาสารที่โน้มน้าวใจ เนื้อหาสารไม่มีความเป็นเหตุเป็นผล และขาดข้อสนับสนุนที่เพียงพอต่อการโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือเนื้อหาสารมีเนื้อหาเรียบ ๆ ทำให้ไม่โน้มน้าวใจและไม่ชวนติดตาม

2.3 เนื้อหาสารขาดความสอดคล้อง การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในบางครั้งขาดความสอดคล้อง ทั้งเรื่องของเวลา คำ เนื้อหา ความถี่ โอกาส การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และจำนวน ทำให้ไม่น่าสนใจ ไม่น่าเชื่อถือ

3. ขั้นตอนของการใช้ช่องทางการสื่อสาร

3.1 ช่องทางการสื่อสารไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับคามนิยม แต่ก็ไม่ครอบคลุมทุกช่วงวัยได้ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางส่วนพลาดการติดตามข่าวสารของทีมต้นกล้านครตรังที่โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.2 ช่องทางการสื่อสารอาจโดนปิดกั้น ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารไปได้อย่างไรขอบเขต แต่ในปัจจุบันอาจโดนปิดกั้นให้มีผู้เข้าถึง

น้อยลง และหากต้องการให้มีผู้เข้าถึงมากขึ้น ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือโปรโมตเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาจไม่เป็นไปตามธรรมชาติและความเป็นจริง

3.3 ช่องทางการสื่อสารขาดความน่าเชื่อถือในบางครั้ง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความเชื่อถือ เกิดจากยอดผู้กดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม และแสดงความคิดเห็นที่มีจำนวนมาก แต่สำหรับบางโพสต์ไม่มียอดผู้กดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม และแสดงความคิดเห็น หรือมียอดกดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม และแสดงความคิดเห็นน้อย ก็จะทำให้การสื่อสารขาดความน่าเชื่อถือ

4. ขั้นตอนของผู้รับสาร

4.1 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะติดตามการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ต้องมีอุปกรณ์ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์สำนักงาน และต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตด้วย หากประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็ไม่สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

4.2 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตัวเองหรือเปิดดูไม่เป็น ประชาชนจำนวนมากมีความต้องการจะติดตามการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ยังไม่มีการเปิดดูไม่เป็นของตัวเอง หรือบางคนมีแต่เปิดดูไม่เป็น

4.3 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่นิยมใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นที่นิยมของบางกลุ่มหรือบางช่วงวัย แต่ก็ไม่ใช่ที่นิยมของบางกลุ่มหรือบางช่วงวัย ทำให้ผู้รับสารไม่ครอบคลุมและพลาดการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญได้

2. รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง

การวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นิยม ประกอบด้วย การโพสต์รูปภาพ โพสต์ข้อความและอินโฟกราฟิก การแชร์โพสต์ และการโพสต์วิดีโอ

1) การโพสต์รูปภาพ เป็นวิธีที่ทีมใช้เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย ดูเป็นธรรมชาติ ดูใกล้ชิดและประชาชนสัมผัสได้ มีภาพสะกดตา เกิดการมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและการแชร์ที่ดี โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวกับรูปภาพกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงและพบปะประชาชน การร่วมกิจกรรมของประชาชน การร่วมแก้ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน และการปราศรัยทางการเมือง เพราะรูปภาพที่โพสต์ไปทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการเข้าถึงแบบใกล้ชิดแบบสามารถสัมผัสได้ การเอาใจใส่ประชาชน ประชาชนได้รู้จักตัวตน บุคลิกภาพและภาวะผู้นำของผู้สมัคร ทั้งยังได้เห็นภาพที่แสดงถึงความเอาใจจริงเอาใจอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ

ได้เห็นบรรยากาศของการแลกเปลี่ยน และทำให้ได้ทราบว่าทีมงานมีใครบ้าง ตลอดจนประชาชนจะได้ทราบปัญหาและความเดือดร้อนในพื้นที่ผ่านรูปภาพที่โพสต์

2) การโพสต์โปสเตอร์และอินโฟกราฟิก เป็นวิธีที่ทีมใช้เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย มีความสวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการแชร์ที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวกับประวัติและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น วันสำคัญตามปฏิทิน เรื่องราวและประเพณีของเมืองตรัง และความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ดี เพราะโปสเตอร์และอินโฟกราฟิกที่โพสต์ไปทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น ทราบถึงความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ความคิดความอ่านในแก้ปัญหาและนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น มีใครเป็นทีมงานบ้าง ตลอดจนทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งตัวแทน ผลของการเลือกตั้งตัวแทนที่ดีจะทำให้สามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อเดิม ๆ ที่มีต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ไม่มองเพียงแค่การเป็นญาติมิตร พรรคพวก มาเลือกเป็นนายกเทศมนตรีที่จะฝากอนาคตของบ้านเมืองไว้ได้ ซึ่งในที่สุดจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมานิยมชมชอบและเลือกคนดี มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความสามารถ และมีอุดมการณ์ในการทำงานเพื่อบ้านเมืองแทน

3) การแชร์โพสต์ เป็นวิธีที่ทีมใช้เป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากสามารถนำสิ่งที่คนอื่นหรือตัวเองเคยโพสต์ไปแล้วกลับมาให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายดูซ้ำในโพสต์เดิม และทำได้ง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประวัติ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นโยบายกิจกรรมการลงพื้นที่ การร่วมแก้ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน และการปราศรัยทางการเมืองของทีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์หรือยูทูบ

4) การโพสต์วิดีโอ เป็นวิธีที่ทีมใช้ในระดับรองลงมา เนื่องจากวิดีโอจะสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว มีเสียงและเข้าถึงได้ดิบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้สัมภาษณ์วิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นำเสนอนโยบาย และประมวลภาพการลงพื้นที่หาเสียงและพบปะประชาชน

3. การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง

การวิจัยพบว่า มีการแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเปิดตัว 2) ช่วงประกาศณฐีกาการเลือกตั้ง และ 3) ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง

1) ช่วงเปิดตัว ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การลงพื้นที่แนะนำตัว/การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเอาใจจริงเอาใจ ความเอาใจใส่ ของทีมที่มีต่อ นครตรังและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความคุ้นเคย ไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีตลอดจนมีความนิยมต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งของทีม

- ประวัติและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครและทีม สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้ เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่อ-สกุล ชื่อเล่น อายุ ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน ที่สำคัญ ๆ ในอดีตจนถึงการทำงานปัจจุบัน คติประจำใจของแต่ละคน และรู้ถึงวิสัยทัศน์ที่มุ่งทำเพื่อนครตรัง ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และไว้นือเชื่อใจ ผู้สมัครของทีมให้เป็นตัวแทนประชาชนในการพัฒนานครตรังต่อไป

- ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้ เพราะจะทำให้ประชาชนทราบว่าประชาชนในนครตรังยังมีปัญหาและความเดือดร้อนตรงไหนอย่างไรบ้าง ตลอดจนทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งของทีมมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อปัญหาและความเดือดร้อนเหล่านี้ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และไว้นือเชื่อใจให้ผู้สมัครของทีมให้เป็นตัวแทนประชาชนในการแก้ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน

- นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครของทีมมีนโยบายอะไรบ้างในการพัฒนาเทศบาลนครตรัง ทั้งนโยบายในภาพรวมและเจาะลึกเป็นด้าน ๆ รวมทั้งนโยบายที่มุ่งตอบสนองและแก้ปัญหาในระดับชุมชน ทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครของทีมมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนามากน้อยขนาดไหน และสามารถจินตนาการในอนาคตได้หากทีมนี้ชนะการเลือกตั้งจะเกิดนโยบายอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้นือเชื่อใจต่อแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครของทีม

2) ช่วงประกาศกฤษฎีกาการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ

- ชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหา นี้เพราะจะทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังคือใคร หมายเลขอะไร ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างการจดจำของแกนนำและประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสามารถนำหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังไปบอกต่อได้ง่าย อีกทั้งการนำเสนอประเด็นเนื้อหาชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดการตอกย้ำและสร้างความคุ้นเคยต่อผู้สมัคร

- ชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในเขตเลือกตั้งทั้ง 4 เขต สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังเป็นใคร หมายเลขอะไร และผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในแต่ละเขตเลือกตั้งมีใครบ้าง หมายเลขอะไรบ้าง ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างการจดจำของแกนนำและประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสามารถนำหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในแต่ละเขตเลือกตั้งแต่ละเขตไปบอกต่อได้ง่าย และการนำเสนอประเด็นเนื้อหาชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในแต่ละเขตเลือกตั้งแต่ละเขตอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดการตอกย้ำและสร้างความคุ้นเคยให้กับประชาชน อีกทั้งการนำเสนอหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรังและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในเขตเลือกตั้งทั้ง 4 เขตจะทำให้เห็นภาพของการทำงานเป็นทีม และใช้ภาพรวมของทีมในการช่วยเสริมคะแนนเสียงให้แต่ละบุคคล รวมทั้งฐานคะแนนของแต่ละบุคคลก็จะช่วยเสริมคะแนนให้กับทีมด้วย

- การลงพื้นที่แนะนำตัว แนะนำหมายเลข และแนะนำนโยบาย สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเอาใจจริงเอาใจ ขยันขันแข็งในการเสนอตัวต่อประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างการจดจำ ตอกย้ำ และสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาว่าจะฝากเทศบาลไว้ได้ มีทัศนคติที่ดีตลอดจนนำไปสู่ความนิยมต่อผู้สมัครของทีม

- การปราศรัยเปิดตัวและการปราศรัยย่อยตามชุมชนต่าง ๆ สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงการนำเสนอการเมืองรูปแบบใหม่ นำเสนออุดมการณ์ วิสัยทัศน์ และนโยบายผ่านเวทีสาธารณะ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความเชื่อมั่นในการกล้าคิด กล้าทำ เกิดการจดจำ ชื่อ หมายเลข วิสัยทัศน์และนโยบายของทีม มีทัศนคติที่ดีตลอดจนนำไปสู่ความนิยมต่อผู้สมัครของทีม

3) ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ

- การเชิญชวนฟังปราศรัยใหญ่ปิดเวที สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบว่าจะมีการปราศรัยใหญ่ปิดเวที และไปร่วมฟังปราศรัยกันมาก ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทีม ซึ่งเป็นการหวังผลทางการเมืองในการสร้างกระแสทางการเมือง เพราะหากมีผู้ร่วมฟังปราศรัยจำนวนมาก จะทำให้ประชาชนเป้าหมายเชื่อว่าเป็นทีมที่ประชาชนให้การสนับสนุนจำนวนมาก จะเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีตลอดจนนำไปสู่ความนิยมต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งของทีมขึ้นมาโดยทันที

- นำเสนอนโยบายสำคัญและสรุปใจความสำคัญของนโยบาย สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้เป็นการตอกย้ำนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งของทีมต่อประชาชน ซึ่งมีการหวังผลทาง

การเมืองในการตอกย้ำและสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งของทีม

- การเชิญชวนใช้สิทธิ์เลือกตั้งแบบบริสุทธิ์ยุติธรรมและฝากผู้สมัครทั้งทีม สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพื่อเป็นการเชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง โดยไม่ซื้อสิทธิ์ขายเสียง และถือโอกาสฝากผู้สมัครทั้งทีม ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการให้เห็นว่าทีมต้นกล้านครตั้งเป็นทีมการเมืองรุ่นใหม่ที่ทำการเมืองแบบใหม่ แบบบริสุทธิ์ยุติธรรม ไม่ซื้อสิทธิ์ขายเสียง และไม่โกงกิน หากได้เข้ามาบริหารงาน ทำให้ผู้ใช้สิทธิ์ที่ต่อต้านการทุจริตหรือนิยามการเมืองสมัยใหม่เกิดความรู้สึกศรัทธา นำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีตลอดจนนำไปสู่ความนิยมต่อผู้สมัครของทีม อีกทั้งยังเป็นการเตือนคู่แข่งว่าประชาชนไม่เห็นด้วยกับการซื้อสิทธิ์ขายเสียง หากมีการซื้อสิทธิ์ขายเสียงเกิดขึ้นจะทำให้ประชาชนเกิดการต่อต้านได้

4. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตั้ง ทีมต้นกล้านครตั้ง

การวิจัยพบว่า กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้สมัครได้มีการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยการสื่อสารทางความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้สำเร็จ ซึ่งเนื้อหาทั้งที่อยู่ในรูปกิจกรรม ประวัติและผลงาน อุดมการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบาย แนวทางการบริหารงาน เครือข่าย การกระทำ ข้อความสนับสนุน บุคลิกภาพ ความรู้สึก และการใช้คำพูดต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านการวางแผน โดยเป็นการสื่อสารที่ทำให้สามารถจูงใจ เป็นที่นิยมชมชอบ เกิดการยกย่องนับถือ และมีอิทธิพลต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์นี้พบว่า มี 2 กลวิธีคือ

1) การสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจสำหรับแนวร่วมและแกนนำ เป็นการสร้างเนื้อหาสารเพื่อมุ่งสร้างแนวร่วมและแกนนำ เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อค้นหาแนวร่วมและแกนนำที่มีความสนใจพึงพอใจ ชื่นชอบ และมีอุดมการณ์เดียวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งมีความต้องการจะพัฒนานครตั้งให้มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้น ซึ่งเป็นช่วงก่อนการประกาศกฎภูิกการเลือกตั้ง ในการสร้างแนวร่วมและหาแกนนำเพื่อมาสนับสนุนทีมต้นกล้านครตั้งในแต่ละเขต ด้วยการโพสต์ข้อความและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นแนวร่วมและหาแกนนำมากดไลค์และกดติดตาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในเพจและนอกเพจ ซึ่งจะนำไปสู่ความคิดเห็นที่สอดคล้อง การมีทัศนคติที่ดี และการให้การสนับสนุน

2) การสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การโน้มน้าวใจเกิดผลโดยตรงในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ เกิดจากความรู้ความเข้าใจและการมีทัศนคติที่ดี โดยทีมจะใช้การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ความต้องการและความชอบของประชาชนแล้วสร้างเป็นเนื้อหาของสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับปัญหาและความต้องการของประชาชน เช่น การสร้างสารที่เกี่ยวกับปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในชุมชน เพื่อเจาะกลุ่มประชาชนเป้าหมายในชุมชนนั้น หรือการสร้างสารที่เกี่ยวกับประวัติ ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเนื้อหาสารเหล่านี้เมื่อประชาชนได้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพแล้วทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ประทับใจ โดนใจ แรงงูใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ มีทัศนคติที่ดี โดยนำไปสู่การสนับสนุนและตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในที่สุด

2. การสื่อสารสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทีมได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารในการสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้กิจกรรมในการสื่อความหมายใช้รูปภาพที่มีความหมายดี ๆ และใช้การแชร์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์นี้พบว่า 4 กลวิธีคือ

1) ใช้กิจกรรมสื่อความหมาย ผู้สมัครได้สื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง โดยกิจกรรมที่โพสต์บ่อย จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนประชาชน ร่วมงานบุญงานกุศลในพื้นที่ การเดินแนะนำตัว เพื่อให้แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้เกิดการรับรู้และสัมผัสถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของทีม

2) ใช้รูปภาพที่มีความหมายดี ๆ ทีมได้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้รูปภาพที่มีความหมายดี ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง โดยรูปที่มีความหมายดี ๆ จะเป็นรูปของนโยบายที่จะเกิดขึ้นหลังชนะการเลือกตั้ง รูปความร่วมมือร่วมมือของภาคีเครือข่ายในเทศบาล รูปรอยยิ้มแห่งความสุขของประชาชนในเทศบาล เพื่อให้แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้เกิดการรับรู้ และจินตนาการต่อว่าเมื่อทีมต้นกล้านครตรังชนะการเลือกตั้งจะเกิดสิ่งเหล่านั้นขึ้น

3) ใช้การแชร์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมจะมีการแชร์จากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เป็นผู้มีบทบาทหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีความครอบคลุมไปยังทุกกลุ่ม ทั้งผู้สูงอายุ วัยรุ่น วัยทำงาน และอื่น ๆ ตลอดจนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้แต่ละกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

4) ใช้การโพสต์เป็นประจำทุกวัน โพสต์เนื้อหาลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมเป็นประจำทุกวัน เพื่อเป็นการสร้างความถี่ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมได้เห็นเป็นประจำเพราะจะมีเขาประจำรอติดตามข้อมูลข่าวสาร และเพื่อไม่ให้หน้า Feed ของแฟนเพจนั้นตกลไป ซึ่งจะประโยชน์ต่อการเห็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่ยังคงอยู่ในหน้า Feed นั้นอยู่

3. การสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง ทีมได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง เพราะเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็งนอกจากจะช่วยสื่อสารข่าวสารและกิจกรรมของทีมแล้ว บางโอกาสยังช่วยอธิบายข้อสงสัยและข่าวสารที่บิดเบือนแทนทีมด้วย ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์นี้พบว่า มี 3 กลวิธีคือ

1) การสร้างแกนนำการสื่อสารที่มีศักยภาพตามพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชน ทีมให้ความสำคัญกับการสร้างแกนนำ การบริหารจัดการและการธำรงรักษาแกนนำอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีแกนนำหลักที่จัดตั้งตามพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชนเรียกว่า “กลุ่มแกนนำทีมต้นกล้านครตรัง” โดยมีการนำกลุ่มแกนนำมาอบรมให้ความรู้ในหลายด้าน โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร ทั้งการพูด การโน้มน้าวใจ การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นและการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น โดยแกนนำนี้จะเป็แกนนำการสื่อสารที่สำคัญในการแชร์และประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมต้นกล้านครตรัง เพื่อให้มีแกนนำสื่อสารที่มีศักยภาพกระจายครอบคลุมพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชน เพื่อส่งต่อข่าวสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ของตัวเอง เพื่อให้การสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม แต่ละครั้งมีความครอบคลุมพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชน

2) การสร้างเครือข่ายสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค ทีมให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทั้งในระดับท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค โดยมีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีเสมอมาตั้งแต่ช่วงเปิดตัวทั้งในรูปการไปร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน การให้ข้อมูลข่าวสาร และการเป็นแหล่งข่าวที่ดี เพื่อทำให้เมื่อทีมสื่อสารเรื่องราวดี ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมักจะได้รับการขยายต่อจากเครือข่ายสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาคเสมอ

3) การสร้างเครือข่ายส่วนราชการในท้องถิ่น นอกจากการสร้างแกนนำการสื่อสารและสื่อมวลชนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาคแล้ว ทีมยังให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายส่วนราชการในท้องถิ่น ทั้งประปา ไฟฟ้า อำเภอ โรงเรียน ตำรวจ ทหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ด้วยการไปทำกิจกรรมร่วม สนับสนุนกิจกรรมของส่วนราชการ การไปเยี่ยมชมหน่วยงาน หรือแม้แต่ว่าการไปหารือเกี่ยวกับนโยบายและการแก้ปัญหาให้กับประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนราชการนั้น ๆ เพื่อทำให้เมื่อทีมต้นกล้านครตรังสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและการแก้ปัญหาให้กับประชาชนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักจะได้รับการตอบรับและการขยายต่อจากเครือข่ายส่วนราชการในท้องถิ่นเสมอ

4. ประเมินผลการสื่อสารทุกรูปแบบ

1) ประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา ทีมต้นกล้านครตรังให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเมื่อมีการสื่อสารประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ประวัติและประสบการณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง พร้อมทีมบริหาร รายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาเทศบาล วิสัยทัศน์ นโยบาย หรืออื่น ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม วิธีการประเมินผลที่ทางทีมใช้ตลอดตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศณัติการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง คือการสื่อสารประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา เพราะเป็นวัฒนธรรมของประชาชนทางภาคใต้ที่มีความสนใจเรื่องการบ้านการเมือง มีการติดตามข่าวสารของบ้านเมืองผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจก็กำลังเป็นที่นิยม ทำให้เมื่อทีมได้สื่อสารประเด็นเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากประเด็นใดเป็นที่น่าสนใจก็นำเข้าสู่การวิพากษ์วิจารณ์ในร้านน้ำชา ซึ่งส่วนใหญ่ประชาชนในเขตเทศบาลนครตรังนิยมกินน้ำชากับหมูย่างในช่วงเช้า จะทำให้ทีมซึ่งมีแกนนำกระจายอยู่ทุกร้านน้ำชาหลักสามารถประเมินการสื่อสารที่ได้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีความน่าสนใจเพียงใด ดีหรือไม่อย่างไร ชอบหรือไม่อย่างไร ตลอดจนมีความคิดเห็นอย่างไร ควรมีการปรับหรือเพิ่มเติมอะไรบ้าง เป็นต้น ทำให้ทีมสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนทางการสื่อสารต่อไป

2) ประเมินจากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ ทีมเห็นว่าเป็นวิธีการประเมินที่เห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อทีมมีการโพสต์ประเด็นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม ก็จะมีประชาชนมากดไลก์ กดแชร์ และร่วมแสดงความคิดเห็น หรือส่งข้อความผ่านกล่องข้อความ ซึ่งผู้ดูแลเพจสามารถสรุปและแสดงผลจากการโพสต์แต่ละครั้งได้โดยง่าย ทำให้ทีมสามารถประเมินการสื่อสารที่ได้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีความน่าสนใจเพียงใดจากยอดที่ปรากฏ ว่าดีหรือไม่อย่างไร ชอบหรือไม่อย่างไร ตลอดจนมีความคิดเห็นอย่างไร ควรมีการปรับหรือเพิ่มเติมอะไรบ้าง เป็นต้น ทำให้ทีมสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนทางการสื่อสารต่อไป

3) ประเมินจากการวิจัยด้วยการสำรวจ เป็นวิธีการประเมินที่ทีมใช้ตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศณัติการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง เพราะเห็นว่าเป็นวิธีการที่เป็นไปตามหลักวิชาการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหลังการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ให้นักศึกษาที่ดูมีความเป็นกลางเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและกระจายในทุกเขตพื้นที่เลือกตั้ง เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม

4) ประเมินจากแกนนำการสื่อสาร ทีมต้นกล้านครตั้งเป็นทีมการเมืองท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญและมีความโดดเด่นในการสร้างแกนนำทางการเมือง โดยนอกจากสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็ใช้การสื่อสารผ่านแกนนำ ติดตามและประเมินการสื่อสารผ่านแกนนำเป็นสำคัญด้วย ตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง ด้วยการให้แกนนำของทีมซึ่งกระจายอยู่ในเขตเลือกตั้งครอบคลุมทั้งพื้นที่ ลงพื้นที่เพื่อพบปะพูดคุย และนำไปสู่ประเด็นที่ทีมต้นกล้านครตั้งได้โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม เพื่อให้แกนนำของทีมได้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมในประเด็น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป อภิปรายผล

1. สภาพปัญหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการสื่อสารในแต่ละช่วงตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง และช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง สามารถสรุปสภาพปัญหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนของผู้ส่งสาร ได้แก่ ขาดบุคลากรในระดับปฏิบัติการในการบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง ขาดทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร และขาดทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร 2) ขั้นตอนของการใช้สาร ได้แก่ เนื้อหาสารขาดการกลั่นกรอง เนื้อหาสารไม่น่าสนใจ และเนื้อหาสารขาดความสอดคล้อง 3) ขั้นตอนของการใช้ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ ช่องทางการสื่อสารอาจโดนปิดกั้น และช่องทางการสื่อสารขาดความน่าเชื่อถือในบางครั้ง 4) ขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตัวเองหรือเปิดดูไม่เป็น และประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่นิยมใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม ไพรเกษตร และปิยากร หวังมหาพร (2560) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย ซึ่งมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) บุคลากรขาดความรู้ความสามารถ 2) เนื้อหาที่นำเสนอยังขาดความทันสมัย รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ชันธบุญ (2564) เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตั้ง ทีมต้นกล้านครตั้ง โดยศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสาร พบว่าปัญหาขั้นตอนผู้ส่งสาร ประกอบไปด้วย โทรศัพท์มือถือไม่รองรับ สัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของการอัปโหลดไม่ดี ปัญหาเกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเกิดขึ้นกับแกนนำบางส่วนที่เป็นชาวบ้านตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ยังไม่มีกรออัปเดตอุปกรณ์ให้มีการรองรับเทคโนโลยีใหม่ และ

การใช้โปรโมชันอินเทอร์เน็ตยังเป็นระบบเติมเงินอยู่ทำให้การสื่อสารบางครั้งอาจมีการล่าช้าเพราะวงเงินในการใช้อินเทอร์เน็ตหมดเสียก่อน

2. รูปแบบการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การโพสต์รูปภาพ เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและประชาชนสัมผัสได้ มีภาพสะอาดตา เกิดการมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่อบอุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวกับรูปภาพกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียงและพบปะประชาชน การร่วมกิจกรรมของประชาชน การร่วมแก้ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน และการปราศรัยทางการเมือง 2) โพสต์เตอร์และอินโฟกราฟิก เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย มีความสวยงาม สีสันสะอาดตา น่าสนใจ เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการแชร์ที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวกับประวัติและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น ทำให้ทราบถึงความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ความคิดความอ่านในแก้ปัญหาและนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น มีใครเป็นทีมทำงานบ้าง 3) การแชร์โพสต์ สามารถนำสิ่งที่คนอื่นหรือตัวเองเคยโพสต์ไปแล้วกลับมาให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายดูซ้ำในโพสต์เดิม และทำได้ง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประวัติวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นโยบาย กิจกรรมการลงพื้นที่ การร่วมแก้ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน 4) การโพสต์วิดีโอ สามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว มีเสียงและเข้าถึงได้ดีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้สัมภาษณ์วิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่น นำเสนอ นโยบาย และประมวลภาพการลงพื้นที่หาเสียงและพบปะประชาชน เนื่องจากการโพสต์ข้อความจะได้ได้รับความสนใจน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดการ และการแจ้งให้ทราบทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563) การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ที่ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงของพรรคการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ด้วยการโพสต์รูปภาพ ภาพถ่าย โพสต์เตอร์ อินโฟกราฟิก โดยส่วนใหญ่แล้วการนำเสนอในรูปแบบนี้มักมาพร้อมข้อความที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพเพื่อสื่อสารในประเด็นที่เพจต้องการนำเสนอ รูปภาพส่วนใหญ่เป็นรูปขณะผู้สมัครหรือแกนนำพรรคลงพื้นที่หาเสียงและร่วมกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือการโพสต์วิดีโอ การแชร์ข่าวและบทความจากเว็บไซต์หรือเพจต่าง ๆ

3. การกำหนดประเด็นเนื้อหา พบว่าแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเปิดตัว ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหา การลงพื้นที่แนะนำตัว/การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ประวัติและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครและทีม ปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น 2) ช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง จะกำหนดประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ ชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง และผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลในเขตเลือกตั้งทั้ง 4 เขต การลงพื้นที่แนะนำตัวหมายเลข

และนโยบาย การปราศรัยเปิดตัวและการปราศรัยย่อยตามชุมชนต่าง ๆ และ 3) ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเชิญชวนฟังปราศรัยใหญ่ปิดเวที นำเสนอนโยบายสำคัญและสรุปใจความสำคัญของนโยบาย และการเชิญชวนใช้สิทธิ์เลือกตั้งแบบบริสุทธิ์ยุติธรรมและฝากผู้สมัครทั้งทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ชันธบุญ (2564) เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง โดยศึกษาการกำหนดประเด็นเนื้อหา ประเด็นเนื้อหาช่วงก่อนเริ่มต้นหาเสียง ได้แก่ ชีวิต แนวคิด และประสบการณ์ความรู้ความสามารถของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง และนโยบายด้านต่าง ๆ ประเด็นเนื้อหาการสื่อสารช่วงระหว่างการหาเสียง ได้แก่ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของทีมต้นกล้านครตรัง ตลอดจนความเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมของสมาชิกกลุ่มไลน์ที่สำคัญ แนวคิดและนโยบายที่โดดเด่นของผู้นำและทีมต้นกล้านครตรัง และประเด็นเนื้อหาการสื่อสารโค้งสุดท้ายของการหาเสียง ได้แก่ นโยบายที่สำคัญจริง ๆ และการรายงานกิจกรรมก่อนการปราศรัยหาเสียง บรรยายการปราศรัยหาเสียง บรรยายภายหลังจากการเปิดตัวปราศรัยหาเสียง และเกาะติดสถานการณ์การหาเสียงของคู่แข่งและรายงานเป็นระยะ ๆ

4. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร พบว่ากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่กลวิธีการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจสำหรับแนวร่วมและแกนนำและการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 2) การสื่อสารสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ได้แก่กลวิธีการใช้กิจกรรมสื่อความหมาย ใช้รูปภาพที่มีความหมายดี ๆ ใช้การแชร์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลวิธีโพสต์บ่อยครั้ง 3) การสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง ได้แก่กลวิธีการสร้างแกนนำการสื่อสารที่มีศักยภาพตามพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชน การสร้างเครือข่ายสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค และการสร้างเครือข่ายส่วนราชการในท้องถิ่น 4) ประเมินผลการสื่อสารทุกรูปแบบ ได้แก่กลวิธีการประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา ประเมินจากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ ประเมินจากการวิจัยด้วยการสำรวจ และประเมินจากแกนนำการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2562) การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก:กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแฟนเพจที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้รูปภาพเพื่อสร้างรอยยิ้ม เพราะคนไทยนิยมเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กล่าวถึงเนื้อหาง่าย สามารถสร้างรอยยิ้มได้ โดยนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปที่สามารถเรียกสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารเมื่อพบเห็นได้ และมีการโพสต์ต่อเนื่องโพสต์เนื้อหาลงบนแฟนเพจเป็นประจำทุกวันเพื่อเป็นการสร้างความถี่ให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแฟนเพจได้เห็นเป็นประจำเพื่อไม่ให้หน้า Feed ของแฟนเพจนั่นตกลไป ซึ่งจะประโยชน์ต่อการเห็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่ยังคงอยู่

ในหน้า Feed นั้นอยู่ และนอกจากนี้ยังเป็นการรักษา Talking About This ให้มีจำนวนที่ไม่น้อยลงไปกว่าเดิมอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ชันธุบุญ (2564) เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง โดยศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมต้นกล้าตรัง พบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นการสร้างการโน้มน้าวใจจากเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายการสร้างทักษะของแกนนำ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับประชาชน

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ ในปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการเมืองได้จริง ๆ ทั้งการสื่อสารคุณสมบัติผู้สมัคร การสื่อสารวิสัยทัศน์ การสื่อสารแนวคิดและประสบการณ์ การสื่อสารนโยบาย การสื่อสารกิจกรรม การสื่อสารผลการดำเนินงาน เป็นต้น หากแต่ นักการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญ โดยต้องมีการลงทุนในเรื่องอุปกรณ์พร้อมระบบที่สอดคล้องก็ตาม บุคลากรผู้รับผิดชอบประจำที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในเรื่องการเมือง หัวหน้าทีมและทีมต้องใช้เวลาในการร่วมสร้างสรรค์ในประเด็นเนื้อหา และตระหนักในเรื่องการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

- กรกช ชันบุญ. (2564). *เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง*. การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12” วิจัยและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจวิถีใหม่ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ หน้า c54-c69.
- สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). *กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อรณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย*. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562) หน้า 28.
- เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563). *การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้*. วารสารสถาบันพระปกเกล้า กันยายน - ธันวาคม 2563 หน้า 41-42.
- อุดม ไพรเกษตร และปิยากร หวังมหาพร. (2560). *การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย*. วารสารการเมืองการปกครองปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน 2560 หน้า 39-59.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2562). *การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย*. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ หน้า 17-33.
- วรวิทย์ ยิ่งประเสริฐ. (2561). *การตั้งสถานะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ครูนอกกรอบ”*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้า 2.
- Nattapon Muangtum. (2021). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston
- Vedel, T. (2003). *Political communication in the age of internet*. In P. J. Maarek & G. Wolfsfeld (Eds.), *Political communication in a new era: A cross-national perspective*. London: Routledge.
- Williamson Andy. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564.