

กลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาและการสื่อสารการตลาด ข่าวเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎร (ส.ส) ปี 2566 ของ สำนักข่าวออนไลน์ กรณีศึกษา รายการ THE STANDARD
THE CONTENT CREATION STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATIONS NEWS
ABOUT THE 2023 ELECTION OF MEMBERS OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES
(MPS) FROM ONLINE NEWS AGENCIES, CASE STUDY OF THE STANDARD PROGRAM

นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป¹ และ ณัชชา พัฒนະนุกิจ²

Nunwisit Tangsangprateep and Nutch Pattananukit

Article History

Received: 02-08-2024; Revised: 06-09-2024; Accepted: 12-09-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.57>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้ง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ รายการ THE STANDARD โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาของ รายการ THE STANDARD ช่วงก่อนการเลือกตั้งฯ วันที่ 21 มีนาคม -13 พฤษภาคม 2566 จำนวน 4 รายการ คือ 1) รายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader 2) รายการ Yes or No 3) รายการ This or That และ 4) THE STANDARD DEBATE: END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตข่าวออนไลน์ 3 คน และกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการเมือง 2 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งฯ ของ รายการ THE STANDARD 1.1 การนำเสนอผ่านรูปแบบรายการดังนี้ 1) รายการข่าวปกติรายวัน (routine) 2) รายการสัมภาษณ์ผู้สมัครแต่ละพรรคการเมือง 3) รายการเฉพาะกิจที่รายงานผลเลือกตั้งในวันจริง มี 2 รูปแบบคือรายการที่ออนไลน์ทาง Facebook และ YouTube เพื่อรายงานผลเกาะติดเหตุการณ์จนจบ และช่องทางเว็บไซต์ของรายการ มีการรายงานผลแบบ Real Time เพิ่มรูปแบบเกมให้คนได้เล่น สร้างความดึงดูดใจให้อยู่กับรายการตลอดเวลา 4) รายการตีเบต (ก่อนถึงวันเลือกตั้ง) 5) รายการช่วงสั้น ๆ ทางสื่อ TikTok ในรูปแบบตอบคำถาม 1.2)

¹ดร. หลักสูตรการสร้างสรรคดีดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D, Communication Arts, DhurakijPundit University

E-mail: bua4747@gmail.com * First Author

²ดร. หลักสูตรการสร้างสรรคดีดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D, Communication Arts, DhurakijPundit University

วิเคราะห์เพื่อวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหารายการ ตั้งแต่รูปแบบรายการที่นำเสนอข่าวการเมืองในอดีต จุดแข็ง จุดอ่อนของรายการ 1.3) ยึดหลักผู้ชมในรายการเป็นศูนย์กลาง (audience centric) 1.4) เน้นการสื่อสารสองทางกับคนรุ่นใหม่และกิจกรรมที่สร้างกระแสในสื่อออนไลน์ 1.5) การสร้างพื้นที่ข่าวการเลือกตั้งฯ ในทุกแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่มากขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้ง ฯ คือ 1) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมืองที่เหมาะสมกับรูปแบบเนื้อหารายการในเครือของ THE STANDARD 2) การสำรวจข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้ชมรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการปรับเนื้อหารายการให้อยู่ในความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา รวมถึงการสำรวจการนำเสนอเนื้อหาของสำนักข่าวออนไลน์คู่แข่งด้วย 3) มีแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ 2 แผนหลัก แผนที่ 1 คือ เนื้อหาพรีเมียมสำหรับพรรคการเมืองใหญ่ กับแผนที่ 2 คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งในฐานะสื่อมวลชนสำหรับพรรคระดับกลางถึงระดับเล็ก 4) การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดข่าวการเมือง คือ 1. กระแสความนิยมที่คนจะพูดถึงรายการ เนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไป และ 2. ยอดวิวแบบเรียลไทม์ทางสื่อออนไลน์ คือ YouTube Facebook TikTok ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ รวมไปถึง platform อื่น ๆ

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา; การสื่อสารการตลาด; ข่าวเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ส.ส.); สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD

ABSTRACT

The objective of the research is to study strategies for creating formats for election news content, and communication strategy for marketing news about the 2023 election of members of the House of Representatives (MPs) through social media for the standard program by using qualitative research methods (Qualitative Research), collecting data by analyzing the content of the previous program THE STANDARD. Elections March 21 - May 13, 2023, 4 items, 1) Secret Sauce, special segment: The next leader, 2) Yes or No, 3) This or That, and 4) THE STANDARD DEBATE: END GAME, a game that cannot be lost, and in-depth interviews with 3 online news producers and 2 political communication academics.

The results of the research found that:

1. Strategies for creating formats for election news content of the standard 1.1 program, presented through the following program formats: 1) regular daily news programs (routine) 2) interviews with candidates for each political party 3) programs that report election results on the actual day.

There are 2 formats: the first of program broadcast on Facebook and YouTube to report the results and the second type is published on the program's website, reporting results in Real Time, adding a game format for viewers to play. To create interest in the audience to stay with the program all the time. 4) Debate program (before election day) 5) Short program on TikTok media in quiz format. 1.2) Analyze and plan the creative program content. from the format of the program that presents political news from the past, the strengths and weaknesses of the program 1.3) The audience is the main factor in creating the content (audience-centric) 1.4) Emphasis on two-way communication with the new generation and activities that

create trends in online media 1.5) Create a new area for election news. Every social media platform makes the content more accessible and understandable to the audience.

2. Communication strategies for marketing election news are 1) positioning candidates and political parties that are appropriate to the program format of THE STANDARD, 2) surveying opinions and behavior of program viewers on social media at all times. This is another important strategy for adjusting program content to keep it in the interest of viewers at all times. Including surveying the content presentation of competing online news agencies. 3) The program has two marketing strategies as follows: Strategy 1: Premium content for large political parties. The second strategy is to present election news content as mass media for medium to small political parties. 4) Measurement of the success of political news marketing communications is 1. The popularity that people will talk about the content that has been presented. and 2. Real-time views on online media, including YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, websites, and other platforms

Keywords: Content format; Marketing communications; News about the election of members of the House of Representatives (MPs); Online news agency; THE STANDARD

1. บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม สำหรับทางการเมืองมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจ นโยบาย การพัฒนาประเทศ เพราะการเมืองกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่ผู้นำทางการเมืองเป็นผู้บริหารประเทศ เส้นทางของอุดมการณ์ทางการเมืองก็จะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

Harold D. Lasswell (1966) กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) การสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารที่เป็นสาธารณะ (public discussion) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองจึงอยู่ที่เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการเมือง (เสถียร เขยประทับ, 2540) (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) เน้นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการกลมเกลียวทางการเมือง การสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับทราบการตัดสินใจนโยบาย การชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับประชาชนทราบ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน เป็นต้น เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมจากโพสต์ไลฟ์รายการข่าว ‘เรื่องเล่าเช้านี้’ ที่ได้รายงานผลการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการในอดีต เมื่อครั้งที่พรรคก้าวไกลคว้าชัยชนะ วันแรกหลังวันเลือกตั้งครั้งใหญ่ของคนไทยในวันที่ 14 พฤษภาคมที่ผ่านมา ทาง Facebook มียอดผู้ติดตาม (Engagement) เพิ่มขึ้นถึงหลักแสนครั้งและเข้าชมกว่า 3 ล้านครั้ง ภายในเวลาไม่ถึง 24 ชม. ส่วนใหญ่ร่วมแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ดีใจและยินดีกับผลการเลือกตั้งที่จะได้คนรุ่นใหม่ที่มีอุดมการณ์มาบริหารประเทศ และอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Dataxet:infoquest, 2566) สาเหตุที่โพสต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ชมมาจากปัจจัยเรื่องความนิยมของรายการผู้ดำเนินรายการ สไตส์การเล่าข่าว และการโพสต์วิดีโอที่เป็นไลฟ์รายการข่าว ส่งผลให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งแบบสด ๆ และหลังจากการโพสต์ไลฟ์รายการ รวมถึงการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลให้ Engagement พุ่งสูง (Dataxet:infoquest, 2566)

เราจึงมีอาจมองข้ามเสียงของสังคม (Social Listening) บนโลกออนไลน์ได้อีกต่อไป บริษัท ดาต้าเซต จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์จากการฟังเสียงประชาชนในสังคมออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม DXT360 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 เมษายน – 15 พฤษภาคม 2566 พบว่า มีการกล่าวถึง (Mention) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ในเรื่องการเลือกตั้งสูงถึง 297,603,177 ครั้ง แบ่งเป็นการกล่าวถึงและมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 63%, Facebook 18%, Twitter 15%, Instagram 3% และ YouTube 1% (Dataxet:infoquest, 2566)

ผลสำรวจข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียทรงพลัง ส่งผลให้สำนักข่าวต่าง ๆ ใช้เป็นสื่อหลัก แต่จุดเด่นสำคัญอยู่ที่วิธีคิดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้แตกต่างจากการจัดรายการรูปแบบปกติ นำไปสู่การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันในการเรียกรัดติ้งและความนิยม (สำนักข่าวทุเดย์ ออนไลน์, 2566) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้นพบว่า รายการข่าวเลือกตั้งของสำนักข่าวออนไลน์ที่มีความโดดเด่น และมีความสนใจติดตามจำนวนมากในทุกตอนที่มีการนำเสนอคือ รายการของสำนักข่าว THE STANDARD ที่ตั้งคอนเซปต์รายการไว้ว่า “ELECTION DAY 2566 ENDGAME เกมที่แพ้ไม่ได้” โดยมีการออกแบบรายการไว้หลายรายการ เช่น รายการ Yes or No ในตอนของคุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ มีจำนวนผู้เข้าชม (views) 6,500,000 คน จำนวนผู้ถูกใจ (likes) 275,000 คน และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (comment) 3,000 ครั้ง หรือกรณีรายการ This or That ตอนของคุณเศรษฐา ทวีสิน ซึ่งไม่ได้เน้นเนื้อหาการเมือง แต่เน้นคำถามที่เป็นเรื่องทั่วไปแต่คำถามแฝงนัยยะที่สะท้อนความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ตอบต่อสังคม ก็มีจำนวนผู้เข้าชม 256,000 คน จำนวน ผู้ถูกใจ (likes) 890,000 คน และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (comment) 127 ครั้ง (The Standard, 2666) รูปแบบรายการในลักษณะที่เป็นคลิปสั้นในเวลาไม่กี่นาที เป็นแบบการตั้งคำถามแล้วตอบให้ผู้ชมไปคิดต่อถึงการตอบคำถามของนักการเมืองสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การออกแบบงานสื่อสารและเครื่องมือทางแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่ทรงพลัง

จากบริบทข้างต้น งานวิจัยนี้สนใจศึกษาประเด็นดังกล่าว สำนักข่าวออนไลน์ได้กลายเป็นผู้นำให้กับสื่อกระแสหลัก หันมาใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักข่าวที่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามสำหรับการนำเสนอข่าวการเมือง ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสื่อสาร สื่อออนไลน์ รายการต่าง ๆ อีกทั้งข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปของ ภาควิชา วรรณภา (2564) พบว่า ควรศึกษารูปแบบ กลวิธี สื่อสาร การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียง โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง เนื่องจากบริบทดังกล่าวส่งผลสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการเมืองทางสื่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา และการสื่อสารการตลาด ข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส) ปี 2566 ของ สำนักข่าวออนไลน์ กรณีศึกษา รายการ THE STANDARD” จึงมุ่งศึกษาการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาการผลิต รายการข่าวการเลือกตั้งออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักข่าวออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้ติดตามและให้ความสนใจเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของรายการ THE STANDARD
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของ รายการ THE STANDARD

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเนื้อหาไปยังผู้รับ สำหรับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Primal, 2020) จะเน้นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Video Content) ซึ่ง Harad (2016) ได้สรุปสาระสำคัญ ดังนี้ 1) วิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสมแต่ละช่องทางที่นำไปเผยแพร่ 2) มีการตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอก่อนนำมาเผยแพร่ 3) มีเนื้อหาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย 4) เลือกช่วงเวลาเผยแพร่ที่เหมาะสม 5) การเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม 6) การเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) 7) เนื้อหาที่มีความทันสมัยและเกาะกระแสของสังคมให้เกิดประโยชน์ 8) วิดีโอที่เผยแพร่ออกมานั้นต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อยังบุคคลรอบข้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) เสนอแนวคิดด้านเป้าหมายการสื่อสารการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) การเพิ่มยอดขายโดยตรงและโดยอ้อม 2) เพิ่มการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น 3) การประชาสัมพันธ์สร้างรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น 4) มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ 5) การเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร 6) การสร้างผู้นำทางความคิด ทำให้เกิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ

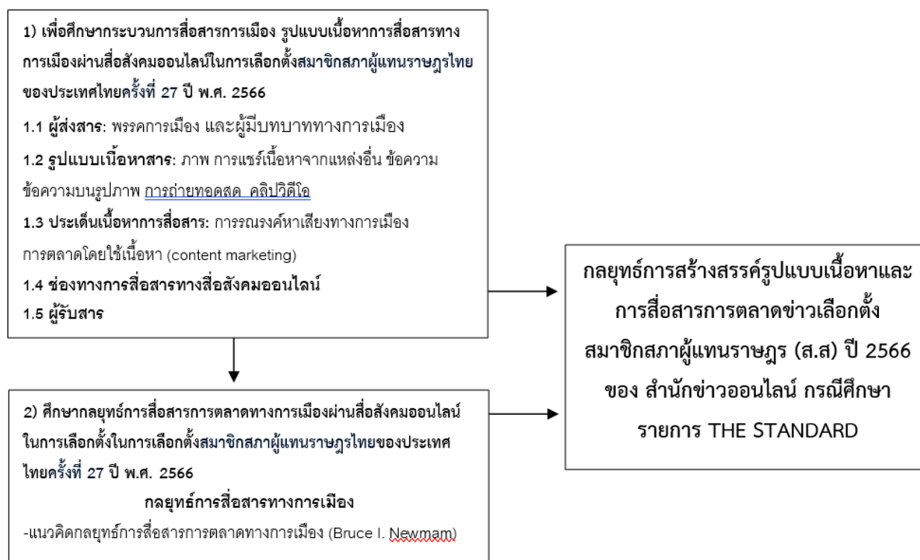
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางการเมือง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางการเมือง Newman (1999, อ้างถึงใน สถิตพรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559) ได้สรุปดังนี้ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์พรรค และกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2) ออกแบบกลยุทธ์ทางการเมือง 3) การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของพรรคการเมือง เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 4) การนำไปปฏิบัติ จากขั้นตอนที่ 1-3 นำไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม 5) การสื่อสารประกอบด้วยแคมเปญต่อเนื่องระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงหาเสียงในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ในการสื่อสารบนสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ มี 7 ประการ (แก้วเกล้า บรรจง, 2561) ดังนี้ 1) การใช้แฮชแท็ก (Use Hashtags) ถือเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดเก็บข้อมูลแบบเสมือนจริงของสื่อสังคม โดยสามารถบอกได้ว่าประเด็นใดกำลังเป็นที่นิยม และถูกพูดถึงบนสื่อสังคม 2) การถามให้ถูกจุด (Ask the Right Question) การตั้งคำถามง่าย ๆ ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง 3) การรับฟังกลุ่มเป้าหมาย (Listen to Your Audience) สื่อสังคมเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) 4) การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Offer Something of Value) การออกแบบเนื้อหาสาระต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผู้อื่น 5) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาทางสื่อออนไลน์ 6) มีความสม่ำเสมอ (Be Consistent) เมื่อสามารถทำให้เกิดความผูกพันบนสื่อสังคมขึ้น องค์กรยังจำเป็นต้องสงวนและคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นของลูกค้า 7) การสื่อสารด้วยภาพที่สื่อความหมาย (Use Engaging Images) ช่วยดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้นำมาเป็นกรอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการ THE STANDARD สำนักข่าวออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ จำนวน 4 รายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยของประเทศไทย ครั้งที่ 27 ปี พ.ศ. 2566 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในมิติผู้ผลิตเนื้อหารายการทางสื่อออนไลน์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง ประกอบด้วย

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ 1) กลุ่มผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ นำเสนอข่าวสารหลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผู้ติดตามจำนวน 3,000,000 คนขึ้นไป คือ รายการ THE STANDARD จำนวน 3 ราย โดยการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้บริหารองค์กรหรือผู้บริหารรายการ THE STANDARD ที่มีความชำนาญและประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 คน 2) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการเมือง จำนวน 2 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาวิจัยเอกสาร แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา รูปแบบรายการ การสื่อสารการตลาด ของ the standard ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคม หัวข้อโพสต์ วันที่เผยแพร่ช่วงเวลาเผยแพร่ ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ ภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความบนรูปภาพ ข้อความและอัลบั้ม รูปภาพ ข้อความ ส่วนที่ 3 การวัดผลบนสื่อสังคม ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ทางการเมือง กลยุทธ์การหาเสียง และลักษณะเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing Metrix)

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ คำถามจะครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) การสื่อสารทางการเมืองชาวการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหา วัตถุประสงค์การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ผู้ชม สารข้อความและรูปภาพ 2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาชาวการเลือกตั้ง ดังนี้ ขั้นตอนการเลือกเนื้อหาเสนอ รูปแบบเนื้อหารายการ รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ จุดมุ่งเน้นของพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง ดังนี้ องค์ประกอบและโครงสร้างการทำงานในทีมงานการตลาดของรายการออนไลน์ กิจกรรมทางการสื่อสารและการตลาดทางแอปพลิเคชัน TikTok วิธีการดำเนินงานบนสื่อโซเชียลมีเดีย

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ (Content Analysis) และผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

3.1 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหารายการ THE STANDARD ด้วยแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการรวบรวมวิดีโอคลิป การถ่ายทอดสด รูปภาพ ข้อความ ข้อความบนรูปภาพ และข้อความร่วมกับรูปภาพหรืออัลบั้มรูปจากสื่อสังคม และพิจารณาเนื้อหาต่าง ๆ ทีละโพสต์ พร้อมบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

3.2 รวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยคำถามจะครอบคลุมจุดประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัย สรุปประเด็นคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน และข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จะถูกบันทึกและนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งว่า เป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้หลังจากสัมภาษณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์และการบันทึกข้อมูลจะถูกอ่านทบทวนหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของข้อมูลโดยรวม และประเด็นสำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้อ่านอีกครั้ง นำมาตีความ และนำข้อความ หรือวลีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาออกมา

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่ง Braun and Clarke (2006) ได้วิเคราะห์แก่นสาระ ดังนี้ 1) ทำความเข้าใจกับข้อมูล (Familiarizing with Data) 2) การจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Generating Initial Codes) 3) การหาและจำแนกข้อมูลเป็นเรื่องหรือประเด็นหลัก (Searching of Themes) 4) การตรวจสอบข้อมูลประเด็น (Reviewing Themes) 5) การกำหนดและตั้งชื่อรูปแบบ (Defining and Naming Themes) เป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่อง และสร้างคำจำกัดความที่ชัดเจน

4. การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหารายการวิดีโอในสื่อออนไลน์ เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์เห็นภาพที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงและตรงจุดประสงค์การวิจัยมากขึ้น

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของรายการ THE STANDARD สำนักข่าวออนไลน์ ดังนี้

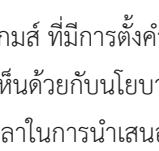
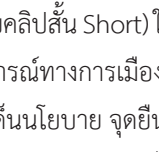
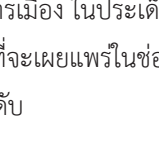
1.1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการ THE STANDARD สำนักข่าวออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 21 มี.ค. 2566-วันเสาร์ที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 (วันก่อนเลือกตั้งหนึ่งวัน) การนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านรายการหลักที่อยู่ภายใต้ สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD และมีการนำเสนอรายการย่อยเฉพาะกิจรวมจำนวน 4 รายการ คือ 1) รายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader 2) รายการ Yes or No 3) รายการ This or That และ 4) THE STANDARD DEBATE: END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้ รายละเอียดดังนี้

1) รายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader เป็นรายการที่มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม โดยเน้นที่การสัมภาษณ์นักการเมืองชื่อดังและนักการเมืองรุ่นใหม่ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1) สัมภาษณ์แนวคิดจุดยืนทางการเมือง 2) สัมภาษณ์ประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจจากสังคมในขณะนั้น 3) สัมภาษณ์ทิศทางการดำเนินงานทางการเมืองในอนาคต ความคาดหวังของประชาชน ช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 23 เม.ย. 2566 - 8 พ.ค. 2566 จำนวนที่เผยแพร่ 8 ตอน ส่วนเป้าหมายในการนำเสนอประเด็นอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองผ่านการตอบคำถามในประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคม รวมถึงแนวคิดวิเคราะห์การทำงานคนรุ่นใหม่ ส่วนการนำเสนอกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมือง คือ นโยบาย จุดยืนที่โดดเด่นของพรรคการเมือง กลยุทธ์ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของแต่ละพรรค การบริหารงานของพรรคการเมือง

ส่วนจุดเด่นของรายการที่ดึงดูดผู้ชมและนำมาสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการ คือ การเขียน caption รายการแต่ละคลิป รายการที่มีการสัมภาษณ์ตัวแทนหรือหัวหน้าพรรคแต่ละพรรค อาจเป็นคำสำคัญที่น่าสนใจ เช่น บทเรียนทางการเมือง การเปรียบเทียบบทเรียนที่ผ่านมาของอดีตกับปัจจุบันของแต่ละพรรค ความคิดเห็นของพรรคการเมือง ในประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม วิกฤติการณ์ประวัติศาสตร์ของพรรคการเมือง เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของพรรคการเมือง ประเด็นข่าวด้านลบ ความผิดพลาดในอดีตของพรรคการเมืองประเด็นที่ทำลายการทำงานของแต่ละพรรคการเมือง ส่วนวิธีการทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง รายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader ได้มากขึ้น คือ ทางรายการได้นำมาเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ของรายการที่มียอดคนติดตาม 3.6 ล้าน และเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ TikTok ตามลำดับ

ตารางที่ 1

การนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านรายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader

รายการ	วันเผยแพร่	หัวข้อโพสต์	รูปแบบการสื่อสาร	การวัดผลบนสื่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของรายการ
รายการ Secret Sauce ช่วงพิเศษ The next leader • ประเด็นเนื้อหารายการ : แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1) สัมภาษณ์แนวคิดจุดยืนทางการเมือง 2) สัมภาษณ์ประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจจากสังคม ในขณะนั้น 3) สัมภาษณ์ทิศทางการดำเนินงานทางการเมืองในอนาคต ความคาดหวังของประชาชน ประเทศไทย • ช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 23 เม.ย. - 8 พ.ค. 2566 • จำนวนวันที่เผยแพร่ : 8 Episode	27/03/2566	แพทองธาร ชินวัตร จุดยืน สัญญา และชะตากรรม พรรคเพื่อไทย The Next Leader EP.1	• รายการสัมภาษณ์ 	• โพสต์บนสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ • วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น โดยการตัดต่อเป็นคลิปสั้นๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการแชร์ต่อ	การกำหนดเป้าหมายพรรคการเมือง ○ แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ○ คุณสมบัติของนักการเมืองที่ดี ○ กลยุทธ์การหาเสียง ○ นโยบายจุดยืนที่โดดเด่นของพรรค ○ กลยุทธ์ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ○ การบริหารงานของพรรคการเมือง ลักษณะเนื้อหาทางการตลาด ○ บทเรียนทางการเมือง การเปรียบเทียบบทเรียนที่ผ่านมาของอดีตกับปัจจุบันของแต่ละพรรค ○ ความคิดเห็นของพรรคการเมืองที่อยู่ในกระแสสังคม ○ วิฤติการณ์ประวัติศาสตร์ของพรรค ○ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของพรรค ○ ประเด็นข่าวด้านลบ ความผิดพลาดในอดีตของพรรคการเมือง ○ ประเด็นที่ท้าทายการทำงานของพรรคการเมือง
	31/3/2566	ปลดปล่อยผู้ซื้อตำรวจไทย เสรีพิศุทธิ์ ตูมยี่วสุ (The Next Leader EP.2)			
	3/4/2566	เก่งโดนกลืน ต้องยืนด้วยความกล้า สุชาติธน์ เกยุราพันธุ์ The Next Leader EP.3			
	6/4/2566	วราวุธ ศิลปอาชา จุดยืนเสียงของประชาชนเพื่อทำงาน The Next Leader EP.4			
	10/4/2566	พิริฐ ลิ้มเจริญรัตน์ ลดอุดมการณ์ แลกอำนาจร่วมรัฐบาล? The Next Leader EP.5			
	17/4/2566	อนุทิน ชาญวีรกูล พรรคภูมิใจฯ วิชาพลหลังดูด ประเมินตัวเอง A+ The Next Leader EP.6			
	24/4/2566	กล้า อย่าง กรณ์ จาติกวณิช The Next Leader EP.7			
	8/5/2566	เศรษฐา ทวีสิน ย้ำจุดยืน “มีลุงไม่มีผม” The Next Leader EP.8			

2) รายการ Yes or No เป็นรูปแบบรายการคล้ายเกมโชว์ที่มีการตั้งคำถามถึงนโยบายที่มีการพูดถึงในการเลือกตั้งครั้งนี้ แล้วให้นักการเมืองตอบว่า Yes หรือ No ในเชิงเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับนโยบายนั้น ๆ โดยช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 11 เม.ย. 2566 - 11 พ.ค. 2566 จำนวนที่เผยแพร่ : 19 คลิป ระยะเวลาในการนำเสนอ 20 – 45 วินาที ส่วนเป้าหมายการนำเสนอในรูปแบบถามตอบคล้ายเกมโชว์ นำเสนอคลิปสั้นบน YouTube (แบบคลิปสั้น Short) ใช้เสียงสัมภาษณ์ถามแทนพิธีกรโดยให้ผู้เข้าร่วมรายการตอบคำถาม ผ่านประเด็นการตอบคำถามที่จะสะท้อนอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ส่วนจุดเด่นของรายการที่ดึงดูดใจผู้ชมและนำเสนอสาระประชาสัมพันธ์รายการ คือ คำถามในประเด็นนโยบาย จุดยืนที่โดดเด่นของพรรคการเมือง กลยุทธ์ และลักษณะข่าวที่ส่งเสริมเนื้อหาทางการเมือง คือ ความคิดเห็นของพรรคการเมือง ในประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม สำหรับวิธีการทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง รายการ Yes or No ได้มากขึ้น คือ การเพิ่มช่องทางที่จะเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ของรายการที่มียอดคนติดตาม 3.6 ล้าน และเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ TikTok ตามลำดับ

ตารางที่ 2

การนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านรายการ Yes or No

รายการ	วันเผยแพร่	หัวข้อโพสต์	รูปแบบการสื่อสาร	การวัดผลบนสื่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารของรายการ
รายการ Yes or No	13/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'ชีรีว'	- รายการรูปแบบถามตอบคล้ายเกมสไลซ์ - นำเสนอคลิปสั้นบน YouTube (Short) ใช้เสียง สัมภาษณ์ โดยไม่มีพิธีกร และให้ผู้ร่วมรายการเป็นผู้ตอบคำถามสั้นๆ	- โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ยอดคนติดตาม 3.6 ล้าน - เผยแพร่ต่อในแพลตฟอร์มวีดิทัศน์ TikTok	การกำหนดเป้าหมายรณรงค์ทางการเมือง ○ แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค กลยุทธ์การหาเสียง ○ นโยบายจุดยืนที่โดดเด่นของพรรค ○ กลยุทธ์ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ลักษณะเนื้อหาทางการเมืองตลาด ○ ความคิดเห็นของพรรคการเมืองประเด็นในกระแสสังคม ○ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของพรรคการเมือง
- ประเด็นเนื้อหารายการ : เป็นการตั้งคำถามถึงนโยบายที่มี การพูดถึงในการเลือกตั้งครั้งนี้ แล้วให้นักการเมืองตอบว่า Yes หรือ No ในเชิงเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับนโยบายนั้น ๆ - ช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 11 เม.ย. - 11 พ.ค. 2566 - จำนวนที่เผยแพร่ : 19 คลิป - ระยะเวลาในการนำเสนอ : 20 - 45 วินาที	21/04/2566	Yes or No #เลือกตั้ง 66 กับ 'ธนธร'			
	12/04/2566	Yes or No #เลือกตั้ง 66 กับ 'แพทองธาร'			
	3/05/2566	Yes or No #เลือกตั้ง 66 กับ 'เศรษฐา ทวีสิน'			
	11/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'เสรีพิศุทธิ์'			
	13/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'กรณ์'			
	14/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'อนุทิน'			
	21/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'ไพบูลย์ นิติตะวัน'			
	22/04/2566	Yes or No #เลือกตั้ง 66 กับ 'พรทิว'			
	11/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ 'วรารัฐ'			
	11/05/2566	Yes or No #เลือกตั้ง 66 กับ 'ศิธา ทิวารี'			
	10/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 'หมอวรงค์' พรรคไทยรักดี			
	12/04/2566	Yes or No เลือกตั้ง 66 'กับ' 'สุดารัตน์'			
	21/04/2566	'Sex Worker' พรรคไหน Yes or No			
	20/04/2566	'ปอนเสรี' พรรคไหน Yes or No			
	21/04/2566	'ส.ว.เลือกนายก' พรรคไหน Yes or No			
	19/04/2566	'บุหรีไฟฟ้า' พรรคไหน Yes or No			
	20/04/2566	'สุราเสรี' พรรคไหน Yes or No			

1.3) รายการ This or That รูปแบบรายการ คือ เป็นรายการแบบตั้งคำถาม โดยให้ตัวแทนพรรคการเมืองที่ร่วมรายการตอบคำตอบ 2 ตัวเลือก ในประเด็นคำถามที่รายการจะถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ ความสนใจทั่วไป ของนักการเมือง โดยจะมีโจทย์ให้เลือกกระหว่าง 2 สิ่ง ที่เป็นหมวดเดียวกัน เช่น iOS หรือ Android, ซีรีส์ หรือ หนังสือ เป็นต้น โดยมีการขึ้นตัวอักษรคำถามที่ให้เลือก 2 ประโยคหรือใช้รูปสัญลักษณ์แทนคำ ขึ้นมาบนหน้าจอเดียวกับผู้ร่วมรายการโดยวิธีการที่ทำให้รายการข่าวการเมืองเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ทางรายการตั้งประเด็นอัตลักษณ์ของผู้นำพรรคการเมือง ในแง่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ ความสนใจทั่วไป มานำเสนอเพื่อให้ง่ายต่อกลุ่มผู้ชม ทุกเพศ ทุกวัย ผ่านช่องทาง TikTok สร้างบุคลิกการแต่งกายของแต่ละพรรคการเมือง แบบสบายๆ หัวข้อที่ทันสมัยเข้าถึงวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 15 เม.ย. 2566 - 12 พ.ค. 2566 จำนวนที่เผยแพร่ : 10 คลิป ระยะเวลาในการนำเสนอ : 30 - 45 วินาที

ตารางที่ 3

การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านรายการ This or That

รายการ	วันเผยแพร่	หัวข้อโพสต์	รูปแบบการสื่อสาร	การวัดผลบนสื่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารของรายการ
รายการ This or That ประเด็นเนือหารายการ : รายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ ความสนใจทั่วไป ของนักการเมืองในช่วงเลือกตั้ง โดยจะมีโจทย์ ให้เลือกระหว่าง 2 สิ่ง ที่เป็นหมวดเดียวกัน เช่น O iOS หรือ Android O ซีรีส์ หรือ หนังสือ O พระสมเด็จ หรือ Patek O YouTube หรือ TikTok O งาน หรือ ความรัก O 2 นิ้วสี่ๆ หรือ 2 นิ้ว Y2K ช่วงเวลาในการออกอากาศ 15 เม.ย. - 12 พ.ค. 2566 จำนวนเผยแพร่ 10 คลิป ระยะเวลาในการนำเสนอ 30 – 45 วินาที	15/04/2566	This or That กับ 'วราวุธ'	● รายการรูปแบบเกมตอบคำถามสโว์	● โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ยอดคนติดตาม 3.6 ล้าน ● เผยแพร่ต่อในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ TikTok ● วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น นำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย ผ่านช่องทาง TikTok สร้างบุคคลิกการแต่งกายของแต่ละพรรคการเมืองแบบสบายๆ หัวข้อที่ทันสมัย เข้าถึงวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อ	● การกำหนดเป้าหมายรณรงค์ทางการเมือง - ภาพลักษณ์ของพรรค - การนำเสนอผ่านบุคคลของการเป็นคนรุ่นใหม่หรือคนร่วมสมัย ● กลยุทธ์การหาเสียง - การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์บุคคลของหัวหน้าพรรคการเมือง ● ลักษณะเนื้อหาทางการตลาด - นำจุดเด่นของบุคคลิก ไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิต ของสะสมต่าง ๆ ของผู้นำพรรคการเมืองแต่ละพรรคมาตั้งคำถาม เป็นจุดเด่นที่สร้างการสื่อสารสัญลักษณ์ของบุคคล ผ่านคำถาม เพื่อให้ประชาชนรู้จักในอีกมิติหนึ่ง
	15/04/2566	This or That กับ 'สุธาธร'	● นำเสนอคลิปสั้นบน YouTube (Short) ใช้เสียง สัมภาษณ์ โดยไม่มีพิธีกร และให้		
	16/04/2566	This or That กับ 'อนุทิน'	ผู้ร่วมรายการเป็นผู้ตอบคำถามสั้นๆ		
	17/04/2566	This or That กับ 'กรณ์'	● มีการนำตัวอักษรคำให้เลือก 2 ประโยคหรือ		
	18/04/2566	This or That กับ 'แพทองธาร ชินวัตร'	ใช้รูปสัญลักษณ์		
	18/04/2566	This or That กับ 'หมอวรรณ'			
	19/04/2566	This or That กับ 'เสรีพิศุทธิ์' พรรคเสรีรวมไทย			
	20/04/2566	This or That กับ 'พิรุณ' พรรคก้าวไกล			
	8/05/2566	This or That กับ 'เศรษฐา ทวีสิน'			
	12/05/2566	This or That กับ 'ศิธา' พรรคไทยสร้างไทย			

1.4) รายการ THE STANDARD DEBATE: END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้ ออกอากาศก่อนวันเลือกตั้ง ช่วงวันที่ 25 เม.ย. พ.ศ.2566 เวลาในการนำเสนอ 5 ชั่วโมง 27 นาที โดยทางรายการได้นำมาเผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ของรายการที่มียอดคนติดตาม 3.6 ล้าน และเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ TikTok ตามลำดับ

รูปแบบเนือหารายการเป็นลักษณะการอภิปราย หรือ Debate ที่พิธีกรจะเชิญตัวแทนของทุกพรรคการเมือง 10 พรรคมาประชันวิสัยทัศน์อย่างเท่าเทียม ในกติกาการอภิปรายที่เป็นธรรมภายใต้ 3 ประเด็นใหญ่ คือ 1. การเมือง 2. เศรษฐกิจ 3. สังคม โดยเนือหารายการแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 Minute Fight คือ ให้ตัวแทน ออกมานำเสนอในหัวข้อว่า ทำไมคนไทยต้องเลือกคุณ ในตามสไลด์ของแต่ละคน มีเวลาคนละ 2 นาที ช่วงที่ 2 The Grand Battle คือ เป็นการควมวิสัยทัศน์ตัวต่อตัว แต่ตัวแทนคนอื่นสามารถเสนอตัวเข้ามา Challenge ร่วมตอบในคำถามข้อนั้นได้ โดยคำถามในรายการจะไม่มีเตรียมตัวมาก่อน และช่วงที่ 3 The Last Stand คือ ตัวแทนแต่ละคนจะมีเวลา 3 นาที ออกมาตอบคำถาม(จากทางบ้าน) และพูดถึงจุดยืนของตนเอง โดยพิธีกรรายการ คือ คุณชัยนันท หาญศิริรัตน์ และคุณเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ส่วนเป้าหมายในการนำเสนอข่าวการเมืองของรายการ เป็นการนำเสนอประเด็นอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองผ่านประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคม ส่วนการนำเสนอกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมือง คือ ตัวแทนของแต่ละพรรคได้นำเสนอแนวคิด นโยบายจุดยืนที่โดดเด่นของพรรคการเมือง รวมถึงการบริหารงานของพรรคการเมืองผ่านประเด็นคำถามที่มีการอภิปรายด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ส่วน

จุดเด่นของรายการที่ดึงดูดผู้ชมและนำมาสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการ คือ คำถามในประเด็นความคิดเห็นของพรรคการเมือง ในประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม รวมถึงประเด็นที่ท้าทายการทำงานของแต่ละพรรคการเมือง

ส่วนวิธีการทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการการอภิปราย หรือ Debate ได้มากขึ้น คือ การนำรายการที่ออกอากาศ 1 วัน นำมาตัดต่อเป็นตอนย่อย ๆ เป็นช่วง ๆ หลังออกอากาศ จะมีทั้งหมด 30 ตอน ไม่รวมตัวที่เป็นที่เซอร์รายการและตอนหลักที่ยาว 5.27 ชม.)

ตารางที่ 4

การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านรายการ THE STANDARD DEBATE: END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้

รายการ	วันเผยแพร่	หัวข้อไฮไลต์	รูปแบบการสื่อสาร	การวัดผลบนสื่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของรายการ
รายการ ติวข้อ (เป็นรายการมีวันเดียว) • พิธีกร 1. ชัยชนะ หายูศิริรัตน์ 2. เกตุเสาวฤทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา • ประเด็นเนื้อหารายการ : รายการ Debate ที่ทุกพรรคจะได้ประโยชน์ วิสัยทัศน์อย่างเท่าเทียม ในกติกาที่เป็นธรรม ภายใต้ 3 ประเด็นใหญ่ คือ 1. การเมือง 2. เศรษฐกิจ 3. สังคม กับตัวแทนจาก 10 พรรคบนเวทีเดียว • ช่วงเวลาในการออกอากาศ วันที่ 25 เม.ย. 2566 • จำนวนที่เผยแพร่ : 10 คลิป • ระยะเวลาในการนำเสนอ : 5 ชั่วโมง 27 นาที	25/04/ 2566	THE STANDARD DEBATE: END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้ • หลังจากนั้น ตัดต่อตอนย่อย คลิปสั้น ๆ ○ กรณี จากกิจกรม พรรคชาติพัฒนา ○ วราวุธ ศิลปอาชา พรรคชาติไทยพัฒนา ○ นพ.วรงค์ เดชกิจวิกรม พรรคไทยกสิวิทย์ ○ วิฑูรย์ แก้วมาลย์ พรรคภูมิใจไทย ○ สุชาติพันธุ์ เกษราพันธุ์ พรรคไทยสร้างชาติ ○ วทันยา บุนนาค พรรคประชาธิปัตย์ ○ นพ.พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช พรรคเพื่อไทย ○ ติวข้อ สัมภาษณ์ ติวข้อ ○ สุชาติพันธุ์ เกษราพันธุ์ พรรคไทยสร้างชาติ ○ มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ พรรคพลังประชารัฐ • นำเสนอในรูปแบบการได้วาทะ ○ นพ.วรงค์ เดชกิจวิกรม VS ติวข้อ สัมภาษณ์ ○ ติวข้อ สัมภาษณ์ VS วิฑูรย์ แก้วมาลย์ ○ วิฑูรย์ แก้วมาลย์ VS วทันยา บุนนาค ○ วทันยา บุนนาค VS นพ.วรงค์ เดชกิจวิกรม ○ กรณี จากกิจกรม VS นพ. พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช ○ นพ. พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช VS มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ○ มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ VS วราวุธ ศิลปอาชา ○ วราวุธ ศิลปอาชา VS กรณี จากกิจกรม ○ สุชาติพันธุ์ เกษราพันธุ์ VS เสรีทิศพร มณีเมโธ ○ เสรีทิศพร มณีเมโธ VS สุชาติพันธุ์ เกษราพันธุ์ • แยกตัดต่อเพื่อนำเสนอคลิปรายบุคคล ○ มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ○ สุชาติพันธุ์ เกษราพันธุ์ ○ ติวข้อ สัมภาษณ์ ○ นพ.พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช ○ วทันยา บุนนาค ○ เสรีทิศพร มณีเมโธ ○ วิฑูรย์ แก้วมาลย์ ○ นพ.วรงค์ เดชกิจวิกรม ○ วราวุธ ศิลปอาชา ○ กรณี จากกิจกรม	○ รูปแบบรายการสัมภาษณ์ ○ เนื้อหารายการ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ - ช่วงที่ 1 Minute Fight : ให้ตัวแทน ออกมานำเสนอในหัวข้อว่า ทำคนไทยต้อง เลือกคน ในตามสัดส้องแต่ละคน มีเวลาคน ละ 2 นาที - ช่วงที่ 2 The Grand Battle : เป็น การควงวิสัยทัศน์ตัวต่อตัว แต่ตัวแทนคนขึ้น สามารถเสนอตัวเข้ามา Challenge รับผิดชอบ ในคำถามข้อนี้ได้ โดยคำถามในรายการจะ ไม่มีการเตรียมตัวมาก่อน - ช่วงที่ 3 The Last Stand : ตัวแทนแต่ละ คนจะใช้เวลา 3 นาที ออกมาตอบคำถาม (จากทางบ้าน) และพูดถึงจุดยืนของตนเอง	• โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ยอดคนติดตาม 3.6 ล้าน - YouTube THE STANDARD DEBATE • เผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย - Facebook THE STANDARD DEBATE • วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงได้มากขึ้น ○ การนำรายการที่ออกอากาศ 1 วัน จากฉบับนำมาตัดต่อเป็นตอนย่อย ๆ เป็น ช่วง ๆ หลังออกอากาศ จะมีทั้งหมด 30 ตอน ไม่รวมตัวที่เป็นที่เซอร์รายการและ ตอนหลักที่ยาว 5.27 ชม.)	• การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ ทางการเมือง ○ แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองของ พรรคการเมือง • กลยุทธ์การหาเสียง ○ นโยบายจุดยืนที่โดดเด่นของพรรค การเมือง ○ กลยุทธ์ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของแต่ละพรรค ○ การบริหารงานของพรรคการเมือง • ลักษณะเนื้อหาทางการเมือง ○ บทเรียนทางการเมือง การ เปรียบเทียบแบบเรียนที่ผ่านมามีข้อดีที่ ปัจจุบันของแต่ละพรรค ○ ความคิดเห็นของพรรคการเมือง ใน ประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม ○ เป้าหมายการเลือกตั้งปี 2566 ของ พรรคการเมือง ○ ประเด็นที่ท้าทายการทำงานของ แต่ละพรรคการเมือง

1.2 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่เป็นผู้บริหารองค์กรหรือผู้บริหารรายการ THE STANDARD ฝ่ายบรรณาธิการข่าวและฝ่ายการตลาด จำนวน 3 คน และ กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการเมือง จำนวน 2 คน สรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) รายการ THE STANDARD มีบทบาทและมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ จากกระแสความนิยมดังกล่าวสามารถเพิ่มผู้ติดตามช่องรายการกว่า 3,000,000 ล้านคน แนวคิดสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบรายการข่าวการเลือกตั้ง ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาหารายการที่นำเสนอข่าวการเลือกตั้ง ในอดีตเน้นข้อมูลเชิงนโยบายของแต่ละพรรค แต่บริบทการเมืองในปัจจุบันแต่ละพรรคจะแข่งขันทางด้านจุดยืนทางการเมืองค่อนข้างสูง พรรคการเมืองฝ่ายอนุรักษ์นิยมก็ต้องการยึดครองพื้นที่ความนิยมที่เขาเคยยึดครองไว้ ในขณะที่พรรคการเมืองกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น พรรคเพื่อไทย พรรคก้าวไกล หรือ พรรคไทยสร้างไทย ต่างพยายามเข้ามาแข่งขัน เพื่อเพิ่มพื้นที่ความนิยมของประชาชนและเข้าไปบุกพื้นที่ฐานเสียงเดิม จุดนี้กลายเป็นบริบทสำคัญของแต่ละพรรคการเมืองที่จะแพ้ หรือเพลี่ยงพล้ำไม่ได้ของทั้งสองฝั่ง ทางรายการ THE STANDARD จึงนำมาตีความเป็นคำสำคัญในการสื่อสารรายการที่จะนำเสนอข่าวเลือกตั้งครั้งนี้ คือ “END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้”

1.2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของเนื้อหาหารายการ พบว่า จุดแข็งของรายการมีความชัดเจนแต่ละรายการ นำมาเป็นแก่นคิดสำคัญในการปรับรูปแบบรายการข่าวการเมืองครั้งนี้ คือ 1. การนำเสนอข่าวปกติรายวัน (routine) 2. รายการสัมภาษณ์ผู้สมัครแต่ละพรรคการเมือง (candidate) ที่จะเป็นส่วนของรายการ Next Leader ก่อนถึงช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง 3. การรายงานผลเลือกตั้งในวันจริง ประกอบด้วย ส่วนแรกรายการที่ออนแอร์ทาง Facebook และ YouTube เป็นหลัก รายงานผลตั้งแต่เข้าไปจนถึงปิดหีบเลือกตั้ง และส่วนที่สอง คือ เว็บไซต์ของรายการ มีการรายงานผลแบบ Real Time เพิ่มรูปแบบการทำเกมให้คนได้เล่น เหมือนจัดตั้งรัฐบาลในแบบของเขาเอง จากผลคะแนน Real Time 4) รายการติเบต (ก่อนถึงวันเลือกตั้ง) เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับคนเมือง คนรุ่นใหม่ส่วนจุดอ่อนของรายการ ยังไม่สามารถขยายฐานผู้ชมจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ได้เท่าที่ควร รวมถึงการรายงานผลการเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ (Interface) ส่วนเนื้อหาหารายการ มีระยะเวลานาน เนื้อหาเยิ่นเย้อ ไม่กระชับ เช่น รายการติเบต การสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอข่าวเลือกตั้งให้มีตลอดเวลา เพราะต้องแข่งขันกับช่องสำนักข่าวอื่น

1.3) การวิเคราะห์ผู้ชมของรายการ พบว่า การสร้างความน่าสนใจเนื้อหาหารายการ คือ การยึดหลักผู้ชมเป็นศูนย์กลาง (audience centric) ในการสื่อสารโดยเน้นการสื่อสารสองทางกับคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมที่สร้างกระแสในสื่อออนไลน์ โดยทางรายการจะตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางตลอดเวลา เมื่อทราบความต้องการจะเพิ่มประเด็นข้อมูลเนื้อหาให้ทันกับความกระแสดังกล่าวความต้องการของผู้ชมในแต่ละวัน เช่น รายการ The Next Leader ที่มีการสัมภาษณ์ผู้สมัครของแต่ละพรรค ทางรายการจะสำรวจความต้องการ กระแสความอยากรู้ของผู้ชม จากนั้นจะนำมาสู่การตั้งคำถามในรายการ หรือ คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมชอบเสพเนื้อหาที่สั้น กระชับ และทันสมัยรายการติเบต จึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวแบบ Real Time เป็นต้น

1.4) การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาเพื่อการนำเสนอข่าวการเมือง พบว่า เนื่องจากรายการ THE STANDARD สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลายกลุ่ม ตั้งแต่ช่องข่าวสังคม การเมือง ข่าวต่างประเทศ บันเทิง แฟชั่น life style หรือเนื้อหาความรู้ที่เรียนกันตลอดชีวิต (lifelong learning) เนื้อหาด้านธุรกิจ การลงทุน เมื่อต้องนำเสนอข่าวการเมืองการเลือกตั้ง เนื้อหาจะถูกกระจายไปตามรายการต่าง ๆ ที่เรามีรายการในเครือจึงสามารถนำเสนอเนื้อหาการเมืองได้หลายมิติ เนื้อหารายการภายใต้คอนเซ็ปต์ “END GAME เกมที่แพ้ไม่ได้” ครั้งนี้ มีการนำเสนอ ดังนี้ 1. รายการข่าวปกติรายวัน (routine) นำเสนอข่าวการเลือกตั้งจากช่องรายการหลัก 2. รายการสัมภาษณ์ที่อยู่ในส่วนของรายการ Next Leader มีการทำคลิปในรูปแบบรายการยาว และเป็นคลิปสั้น ๆ ของแต่ละบุคคลเพื่อให้ประชาชนได้รับฟังข้อมูล วิธีคิดนโยบายของแต่ละพรรค 3. การรายงานผลเลือกตั้งในวันจริง แบบ Real Time 4) รายการติเบต (ก่อนถึงวันเลือกตั้ง) เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับคนเมือง คนรุ่นใหม่ 5) รายการ Yes or No หรือ This or That ในรูปแบบเกมส์ 6) เนื้อหารูปแบบซีรีส์ คือ ช่อง The Secret Source เป็นรายการในเครือของ สำนักข่าว THE STANDARD นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ แนวคิดของผู้นำองค์กร ทางรายการจึงนำมาทำเป็นเนื้อหาชุดแบบซีรีส์ เรื่อง Leadership ผ่านการสัมภาษณ์พิเศษกับผู้เข้ารับการศึกษาเลือกตั้ง จาก 6 พรรค

1.5) ช่องทางการเผยแพร่ พบว่า มีการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการพัฒนาทางการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยน (Sharing) ข้อความและรูปภาพที่มีเนื้อหา

เกี่ยวข้องกับการเมือง และการแสดงออกในทางการเมืองอีกด้วย (Safranek, 2012, 1-14) อีกทั้งเพิ่มช่องทางการสื่อสารข่าวการเมือง ทางสื่อใหม่ เช่น TikTok ถือเป็นกระแสของผู้ชมที่ใช้สื่อ TikTok สูง

1.6) กลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปดังนี้

1. กลยุทธ์สำคัญของการสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งของรายการ THE STANDARD คือ 1) การวิเคราะห์คู่แข่ง ประเมินเนื้อหารายการ จุดเด่นของรายการ 2) วิเคราะห์ผู้ชมรายการ (audience) พฤติกรรมการเสพเนื้อหา ความต้องการของผู้ชม ความคาดหวังจากผู้ชมรายการ 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของรายการ THE STANDARD โดยจุดแข็งของรายการ คือ ความคิดสร้างสรรค์รายการ (creativity) สร้างความแตกต่างให้รายการข่าวแบบปกติ เพิ่มความเป็นรายการวาไรตี้โชว์ เพิ่มการออกแบบรายการ (artwork) เพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ (Event) ส่วนจุดอ่อน คือ บุคลากรน้อย จึงนำรายการทั้งหมดของสำนักข่าว THE STANDARD เป็นฐานคิดในการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมือง อาทิเช่น รายการเดิมคือรายการ Secret Sauce ก็จะมีการเพิ่มช่วงพิเศษคือ The next leader แต่ก็มีมีการคิดรายการย่อยที่เป็นรายการใหม่ขึ้นมา เช่น รายการ This or That หรือ รายการ Yes or No เป็นรูปแบบรายการ คล้ายเกมส์ ที่มีการตั้งคำถามแล้วให้ตัวแทนพรรคตอบคำถาม

2. ความคิดสร้างสรรค์ของรายการ (creativity) เป็นตัวหลักที่สามารถแบ่งเป็น 4 มิติ คือ 1) ด้านการออกแบบองค์ประกอบ ศิลป์ของรายการ เวทีรายการ รวมถึงการนำ AI เข้ามาออกแบบรายการให้ดูล้ำ ทันสมัย 2) ด้านภาพลักษณ์ของรายการ 3) ด้านเนื้อหา 4) ด้านการเลือกแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะใช้ในการสื่อสารเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์ม

3. กลยุทธ์การสร้างควมมีส่วนร่วมของรายการทางการเมือง เน้นกิจกรรมทางสื่อออนไลน์

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของ รายการ THE STANDARD ดังนี้

1. การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดข่าวการเมือง คือ 1. กระแสความนิยมที่คนจะพูดถึงรายการ เนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไป และ 2. ยอดวิวแบบเรียลไทม์ทางสื่อออนไลน์ คือ YouTube Facebook tiktok ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ รวมไปถึง platform อื่น ๆ นับเป็นตัววัดชี้ความสำเร็จเชิงประจักษ์

2. การวางแผนวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย โอกาสทางการตลาดของรายการ และการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้ชมรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเป็นโอกาสในการปรับเนื้อหารายการให้อยู่ในความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา รวมถึงการสำรวจการนำเสนอเนื้อหาของสำนักข่าวออนไลน์คู่แข่งด้วยเช่นกัน เช่น รายการสัมภาษณ์คุณเศรษฐา ทวีสิน เราจะดูยอดเทียบกันว่ายอดมันมากน้อยแค่ไหน

3. การวิเคราะห์ช่วงเวลาในการวางแผนสื่อสารด้านการตลาด สร้างเนื้อหาข่าวรายการทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งตอนนี้รายการติดอันดับ YouTube ที่ทำยอดวิวสูงสุดในรอบปี 2566 ซึ่งไม่ได้แค่ข่าวอย่างเดียว แต่รวมถึงรายการทุกหมวดทั้งหมด

4. กระบวนการสื่อสารในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวรายการในอนาคต สิ่งที่เราจะพยายามทำมากขึ้นก็คือ การ Policy Watch คือการจับตาดูนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล เพราะว่าหนึ่งในทำที่สำคัญคือวัตถุประสงค์การสื่อสาร สำหรับการทำหน้าที่สื่อ คือ การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

7. อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของรายการ The Standard สรุปดังนี้

1.1) การสร้างพื้นที่ข่าวการเลือกตั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพสำหรับการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมืองสามารถเข้าถึง และเข้าใจประชาชนในพื้นที่มากขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อความของตนไปยังประชาชนกลุ่มใหญ่ได้มากกว่าเดิม สิ่งนี้จึงสามารถช่วยนักการเมืองในการสร้างตัวตน (Brand) และการเพิ่มการมองเห็น ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งในระหว่างการทำเสียงเลือกตั้ง (บุญจิรา ภูชนะจิต, 2566) อีกทั้งสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมกับประชาชนในวงกว้าง ผ่านทางแพลตฟอร์มยอดนิยมต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ซึ่งเจ้าของรายการรวมถึงนักการเมืองสามารถแชร์ข้อความและเชื่อมต่อกับผู้ชมได้แบบปัจจุบันขณะ (Real Time) (Verba, S., & Nie, N. H., 1972)

รูปแบบรายการที่โดดเด่น เช่น รายการ Yes or No เนื้อหารายการหลัก คือ การตั้งคำถามถึงนโยบายที่มีการพูดถึงในการเลือกตั้งครั้งนี้ จากนั้นให้นักการเมืองตอบว่า Yes หรือ No ในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว ความยาวเฉลี่ย 20-45 วินาที ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากกระแสของผู้ชมรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อ Tiktok ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Sharing) ข้อความรูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเมือง รวมถึงการแสดงออกในทางการเมืองอีกด้วย (Safranek, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับพีจิตรา สีคาโมได้ (2561) ได้สรุปแนวคิดของสื่อใหม่ที่มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม มีการบริหารจัดการสร้างและขยายเครือข่าย (Network Externalities) กล่าวคือ ยังมีคนเข้าร่วมใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ มากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ อยากจะเข้าร่วมมากเท่านั้น

1.2) การประเมินและวิเคราะห์สำนักข่าวออนไลน์ The Standard แบบ 360 องศา คือ 1) การวิเคราะห์รูปแบบรายการที่นำเสนอข่าวการเมืองในอดีต 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของรายการในเครื่องมือที่มีจุดแข็งของรายการชัดเจนแต่ละรายการ ส่วนจุดอ่อนของรายการ ยังไม่สามารถทราบจากผู้ชมจากสื่อเว็บไซต์ได้เท่าที่ควร รวมถึงการรายงานผลการเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ เนื้อหารายการ ต้องไม่เียนย้อย ต้องสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอข่าวเลือกตั้งให้มีตลอดเวลา เพราะต้องแข่งขันกับช่องสำนักข่าวอื่น 3) การวิเคราะห์ผู้ชมของรายการ ที่ยึดหลักกลุ่มผู้ชมเป็นศูนย์กลาง (audience centric) เน้นการสื่อสารสองทางกับคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมที่สร้างกระแสในสื่อออนไลน์ 4) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอข่าวการเมืองในหลายมิติ อาทิ กลุ่มเป้าหมายรายการ การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง

ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการเมืองของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วยหลัก Social Media Funnel สรุปดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ขั้นแรก : การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดประเด็นไปสู่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนัก ความสนใจในประเด็นดังกล่าว ขั้นที่ 2 : การประเมิน (Evaluation) กระบวนการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของรายการ กระบวนการเกี่ยวข้องกับการระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของปัญหา เมื่อการวิเคราะห์ SWOT เสร็จสิ้น ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรครายการ ขั้นที่ 3 : การมีส่วนร่วม (Engagement) ในกิจกรรมทางการเมือง และการอภิปราย รวมถึงการเข้าร่วมการประชุม มีการปฏิสัมพันธ์กับรายการเพื่อแสดงความคิดเห็น ขั้นที่ 4 : ธุรกรรม (Transaction) ในบริบททางการเมือง เช่น ผู้สนับสนุนผู้บริจาค ในที่นี้คือการสนับสนุนรายการด้วยรูปแบบ “Gift” หรือ “ของขวัญ” ที่ว่าเป็นของขวัญเสมือนจริงบนแอปพลิเคชัน แต่มีค่าเป็นเงินจริง และสามารถถอนเป็นเงินสดออกจากแอปพลิเคชันได้ หรือการเป็นผู้สนับสนุนติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ขั้นที่ 5 : การสนับสนุน (Advocacy) ในฐานะสื่อมวลชน ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวการเมืองอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยภาพรวมแล้วหลัก Social Media Funnel สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับสำนักข่าวออนไลน์ในการประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลสูงสุด

1.3) กลยุทธ์การสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาด้านวาทกรรม รูปแบบเนื้อหารายการ THE STANDARD คือ ความคิดสร้างสรรค์รายการแบบคนรุ่นใหม่ที่ยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับรายการข่าวแบบปกติ ความเป็นรายการวาทะที่โต้แย้งและกิจกรรมต่าง ๆ จากนั้นนำไปผนวกกับวาทกรรมที่จะสื่อสารกับผู้ชมรายการทางสื่อออนไลน์ อาทิ รายการ Secret Sauce ได้เพิ่มช่วงพิเศษช่วงข่าวการเมือง คือ The next leader เนื้อหารายการเป็นการสื่อสารวาทกรรมแนวคิดจุดยืนทางการเมือง ปัญหาที่ได้รับความสนใจจากสังคม และทิศทางการดำเนินงานทางการเมืองในอนาคต ความคาดหวังของประชาชนในประเทศไทย ซึ่งนำมาสู่การสื่อสารวาทกรรมหน้าเพอร์รายการ อาทิ ชื่อตอน “เก่งโดนกลืน ต้องยืนด้วยความเก่า สุชาติร์ณ์ เกตุราพันธ์” ใน The Next Leader EP. 3 หรือ “พิชชา ลิ้มเจริญรัตน์ ลดอุดมการณ์แลกอำนาจร่วมรัฐบาล?” ใน The Next Leader EP.5 เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา สมโลก, จิรัชยา

เจียวกิก. (2563) ศึกษากลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียง จังหวัดปัตตานี พบว่ามีวาทกรรมที่ตรงกับรายการช่วง The Next Leader คือ ประเด็นการปฏิรูปประเทศไทย ส่วนที่เพิ่มเติมคือ อุดมการณ์ทางการเมือง, จุดยืน, สัญญา และชะตากรรม พรรคการเมือง และมีการจูงใจที่สอดคล้องกับกลยุทธ์รายการ ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การอธิบายรายละเอียดข้อมูล การรื้ออารมณ์ผู้รับสาร การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก และการเน้นจุดเด่นของพรรคการเมือง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ปี 2566 ของ รายการ the standard

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้ง คือ การวางแผนวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย โอกาสทางการตลาดของรายการ และการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้ชมรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการปรับเนื้อหา รายการให้อยู่ในความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา รวมถึงการสำรวจการนำเสนอเนื้อหาของสำนักข่าวออนไลน์คู่แข่งด้วยเช่นกัน รวมถึง การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมืองที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการในเครือของ THE STANDARD เช่น พรรคเป็นธรรม มีจุดเด่นที่ชัดเจนในกลุ่มประชาชนพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ ทางรายการจึงไม่ได้เชิญมาบางรายการ เช่น Yes or No หรือ This or That เพราะเป็นคำถามใหญ่เชิงนโยบาย แต่จะเชิญมาในรายการตีเบตแทน อีกทั้งทางรายการมีแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติแผนคือ เนื้อหาฟรีเมียมที่คัดแล้วสำหรับพรรคการเมืองใหญ่ กับแผนบี คือ การนำเสนอเนื้อหาการเมืองในฐานะสื่อมวลชนสำหรับพรรคระดับกลางถึงระดับเล็ก สอดคล้องกับ Newman (1994) อธิบายรูปแบบของการทำการตลาดทางการเมือง (The model of political marketing) และการรณรงค์โฆษณา (The marketing campaign) ไว้ในหนังสือ The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy นำมาสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งของ THE STANDARD คือ 1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter segmentation) 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) positioning) 3) แผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy formulation and implementation) ประกอบด้วย 3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3.2) การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) 3.3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull marketing) และ 3.4) การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดข่าวการเมือง คือ 1. กระแสความนิยมที่คนจะพูดถึงรายการ เนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไป และ 2. ยอดวิวแบบเรียลไทม์ทางสื่อออนไลน์ คือ YouTube Facebook TikTok ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ รวมไปถึง platform อื่น ๆ นับเป็นตัววัดชี้ผลสัมฤทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการทราบ อาทิ วัดจากการเข้าถึงข้อมูล สามารถวัดได้จำนวนผู้คนที่หมดที่ได้เห็นเนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย วัดจากการมีส่วนร่วม สามารถวัดได้จากระดับการโต้ตอบจากผู้เข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น การถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการกล่าวถึง เป็นต้น วัดจากการเติบโตของจำนวนผู้กดติดตาม สามารถวัดจากจำนวนผู้กดติดตามใหม่ที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หรือจะเป็นการวัดจากการวิเคราะห์ความรู้สึก วิธีนี้จะวัดความรู้สึกโดยรวมของความคิดเห็นและการกล่าวถึง (Viral) (Christina Nerberry, 2022)

8. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยพบกลยุทธ์การสร้างสรุปรูปแบบเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข่าวการเลือกตั้งของสำนักข่าวออนไลน์ที่มีความโดดเด่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำหลักการวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพมาวางแผนวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย โอกาสทางการตลาดของรายการ การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ด้วยการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้ชมรายการและคู่แข่งสำนักข่าวออนไลน์ เพื่อนำมาปรับเนื้อหารายการให้อยู่ในความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา รวมถึงการสร้างสรรค์ (Creative) รูปแบบรายการตามลักษณะเด่นของผู้ชมรายการทางสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอรายการกึ่งเกมสไลซ์ หรือการถามตอบมาผสมผสานกับการรายงานข่าว นับได้ว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับสำนักข่าวออนไลน์ในการนำเสนอรายการข่าวการเลือกตั้งที่น่าสนใจในปัจจุบัน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จัดทำรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์จำนวนมากได้ และสามารถโต้ตอบกันกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สามารถรับรู้ผลตอบรับของผู้ชม เพื่อให้ผู้ผลิตรายการสามารถมองเห็นช่องทางการปรับเนื้อหารายการที่มีการแข่งขันกันสูง

2. มีการกำหนดแผนพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการของสำนักข่าวออนไลน์ และการสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่งในการสร้างสรรค์รายการข่าวและมีคุณภาพได้ในขณะเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการข่าวการเลือกตั้ง ของสำนักข่าวออนไลน์มากกว่า 1 รายการเพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทิศทาง รูปแบบรายการ การนำเสนอเนื้อหารายการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการสำนักข่าวออนไลน์

2. การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักข่าวออนไลน์ เพิ่มเติมควรเพิ่มการวิจัยในเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ผ่านสำนักข่าวออนไลน์อื่น เพื่อทราบความต้องการของผู้ชมรายการข่าว และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการและผู้ชม

รายการอ้างอิง

- แก้วเกล้า บรรจง. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ *Change.org*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”. ภาพพิมพ์.
- อาทิตย์ สมโลก และจิรัชยา เจียวกิก. (2563). กลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 166-180. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/245246/166248>
- บุญชิตรา ภูชนะจิต. (2566). สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 8(2), 204-219. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSJ/article/view/265175/178112>
- เสถียร เขยประทับ. (2540). การสื่อสารกับการเมือง: สังคมประชาธิปไตย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิจิตรา สีคาโมได้. (2561). *สื่อไทยในวิกฤตการเมืองเปลี่ยนผ่าน เทคโนโลยีปั่นป่วน*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563, 6 กันยายน). *ตัววัดผล Social Media สำคัญที่นักการตลาดต้องรู้*. <https://www.popticles.com/marketing/social-media-key-metric-for-marketer/>
- Dataxet:infoquest. (2566, 23 พฤษภาคม). *ฟังเสียงโซเชียลช่วงเลือกตั้ง “ก้าวไกล” สุดฮอต กระแสโน้ตังค์คนทั้งพรรค*. <https://www.dataxet.co/insight-social-trends-thailand-election-2023>.
- สำนักข่าวทูเดย์. (2556, 18 เมษายน). *นโยบายทำข่าวเลือกตั้ง 66*. <https://workpointtoday.com/today-election/>
- ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์ชัย. (2559). การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 122-144. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/113675/88360>

- บุญชिरา ภูชนะจิต, (2566). สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรณรงค์ทางการเมือง. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 8(2), 204-219. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSJ/article/view/265175/178112>
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2564). การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-51 <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/407/246>
- The Standard, (2566, 21 พฤษภาคม). *Yes or No เลือกตั้ง 66 กับ “พิธา”*. <https://www.youtube.com/shorts/pmDMeptRvYc>
- Harad, K. (2016, 12 May). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action Financial*. <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing-.aspx>.
- Harold D. Lasswell. (1966). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Public Opinion and Communication. Free press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1191/1478088706qp063oa>
- Safranek, R. (2012, 22 August). *The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change*. <https://www.academia.edu/11859835/ArticleReview>
- Christina Nerberry. (2022, 12 May). *16 Key Social Media Metrics to Track in 2023*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Harper & Row.