

การสร้างสารเพื่อหวังผลทางการเมือง

---

## บทบาทความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

---

- กิจกรรมทางการเมืองการปกครองของทุกประเทศไม่ว่าจะปกครองด้วยระบอบใดจะดำเนินไปได้จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจสร้างทัศนคติ แนวคิด ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อันจะทำให้การเมืองการปกครองของประเทศนั้นๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น และก้าวไปข้างหน้า การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือเพื่อเปลี่ยน KAB ทางการเมืองของประชาชน

## บทบาทความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

- ในกรณีที่ผู้สื่อสารเป็นองค์กรของรัฐ หน่วยงานราชการ เช่น กกต. กระทรวงมหาดไทย ฯลฯ จะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อ
  - K เช่น ให้รับรู้และเข้าใจเนื้อหารัฐธรรมนูญฉบับใหม่ / ให้เข้าใจผลเสียของการซื้อสิทธิขายเสียง
  - A เช่น ให้รู้สึกหวงแหนในสิทธิทางการเมืองของตัวเอง ไม่อยากขายเสียง
  - P(B) เช่น ให้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง / หรือมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างถูกต้องเหมาะสมภายใต้กรอบของกฎหมาย

## บทบาทความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

---

- ในกรณีที่ผู้สื่อสารเป็นพรรคการเมือง นักการเมือง มักจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อ
  - K ให้รู้จักพรรค ให้เข้าใจนโยบายและจุดยืนของพรรค
  - A โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับแผนนโยบายของพรรค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้พรรค/สมาชิกพรรค/กิจกรรมของพรรค
  - P(B) กระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมของพรรค ให้การสนับสนุนกิจกรรมของพรรค ให้ลงคะแนนเลือกผู้สมัครของพรรค

เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง  
ของการสร้างสารทางการเมืองกับการสร้าง  
สารทางการตลาด

# 1. พฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

---

- ความเหมือน ประชาชน หรือผู้บริโภค หรือผู้รับสารมีกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองเหมือน ๆ กับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดทั่วไป คือเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือก และประเมินผล

# 1. พฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

- **ความต่าง** อยู่ที่ระยะเวลาการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับไปแล้ว คือ ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปหากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าก็สามารถหยุดใช้แล้วซื้อสินค้าหรือบริการตัวใหม่มาใช้ได้ทันที แต่ในกรณีของการเมือง หากเลือกผู้สมัครของพรรคใดพรรคหนึ่งไปแล้ว หรือลงมติรับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ไปแล้ว ภายหลังประเมินแล้วเห็นว่าไม่ดีและต้องการจะไปเลือกตัวเลือกอื่นแทนจะไม่สามารถทำได้ ต้องรอรระยะเวลาให้ครบวาระตามที่กำหนดไว้ (เช่น 4 ปี) หรือจะเสนอขอแก้ไขรัฐธรรมนูญก็ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายระบุไว้ (และถึงแม้ครั้งหน้าจะเปลี่ยนใจไปหาผู้สมัครคนอื่นพรรคอื่น แต่จะเห็นว่าสินค้าทางการเมืองของไทยไม่ได้มีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือกมากนักและส่วนใหญ่คุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อก็ไม่ค่อยต่างกัน เพราะมักเป็นสินค้าตัวเดิมที่นำมาติดยี่ห้อใหม่ เท่ากับผู้บริโภคไม่มีทางเลือกได้มากเท่ากับสินค้าประเภทอื่นๆ ทั่วไป)

## 2. ผลกระทบจากการตัดสินใจของผู้รับสาร (ผู้บริโภค)

- รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเมืองของผู้บริโภคจัดเป็นการตัดสินใจซื้อแบบพัวพันระดับสูง (High-Involvement Purchase) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ (เลือก) ของแต่ละคนจะส่งผลไปถึงคนอื่นในสังคมด้วย ถ้าคนหนึ่งตัดสินใจผิดแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อคนอื่นและประเทศชาติโดยส่วนรวมด้วย ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคทางการตลาดทั่วไปนั้นผลกระทบจะตกอยู่กับผู้ตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่ (เช่น เสียเงิน เสียสุขภาพ) ขณะที่คนอื่นในสังคมจะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้นน้อยมากหรือไม่ได้รับผลกระทบเลย

## 2. ผลกระทบจากการตัดสินใจของผู้รับสาร (ผู้บริโภค)

- ผลกระทบที่บุคคลในสังคมได้รับจากการตัดสินใจทางการเมืองของบุคคลอื่นดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคสินค้าทางการเมืองของไทยเริ่มตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotion) *(เลือกตามกระแส)* มากกว่าหลักการเหตุผล โดยเป็นการตัดสินใจเลือกเพราะชอบหรือรักเป็นการส่วนตัว จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับหรือพูดคุยกันมา *(ซึ่งมักเป็นข้อมูลบางส่วนและไม่ใช้ข้อเท็จจริงทั้งหมด)* โดยไม่ได้ใส่ใจในคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าทางการเมืองเหล่านั้นมากนัก

## แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสารทางการเมือง

- ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองไม่สามารถสื่อสารออกมาได้หลากหลายเหมือนผลิตภัณฑ์ทางการตลาดทั่วไป นักการเมืองและพรรคการเมืองไม่สามารถใช้ดารานักร้อง หรือภาพคู่รักมาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางอารมณ์ความรู้สึก หรือใช้โน้มน้าวใจให้มาเลือกตนได้เต็มที่เหมือนการสร้างสารเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ เช่น กาแฟ น้ำอัดลม
- กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองและนักการเมืองจึงมักออกมาในรูปของการนำเสนอ นโยบาย การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Ad) การเปรียบเทียบนโยบายพรรคของตนเองกับพรรคคู่แข่ง รวมไปถึงการพยายามครองใจประชาชนในระยะยาวคล้ายการทำลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน

## แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสารทางการเมือง

- กลยุทธ์ในการสร้างสารทางการเมืองจึงมีข้อจำกัดมากกว่าการสร้างสารแบบอื่นๆ
- **การกำหนดแนวคิดหลักของสาร** การกำหนดเนื้อหาหลักของสารจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือจุดขายทางการเมือง (พรรค/คน) ที่วางไว้ (Brand Positioning) ซึ่งตำแหน่งหรือจุดขายดังกล่าวไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเหมือนสินค้าอื่นทั่วไป เพราะจะสร้างความสับสนให้ประชาชน (เช่น เปลี่ยนพรรคไปอยู่พรรคอื่น) ดังนั้นในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะการเปลี่ยนตำแหน่งและจุดขายเท่ากับต้องเริ่มต้นใหม่ (และใช้เวลาในการลบภาพเก่าออกอีกด้วย)

## กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมือง

- มีกลยุทธ์ในการนำเสนอเหมือนการนำเสนอสารประเภทอื่นตามหลักเกณฑ์ที่ได้ศึกษาไปแล้ว แต่มีข้อสังเกตสำหรับการสร้างสารทางการเมืองในประเทศไทยที่มักจะพบว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจมักใช้จุดลงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล ทั้ง ๆ ที่เรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่สำคัญ เกี่ยวพันกับผลประโยชน์ของผู้รับสารสูง จึงควรใช้เหตุใช้ผล พิจารณาอย่างรอบด้าน โดยมีข้อมูลหลักฐานมาสนับสนุน แต่บ่อยครั้งที่จะเห็นว่ามีการใช้จุดลงใจทางอารมณ์แล้วได้ผลดี (เป็นการตัดสินใจด้วยอารมณ์ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผล) ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าทางการเมืองแต่ละยี่ห้อที่มาให้เลือกมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันนัก (คล้ายๆ กับขนมขบเคี้ยว แยมพวสุระผสม หรือประกันชีวิตในปัจจุบัน)

## กลยุทธ์การนำเสนอสารทางการเมือง

- ผลจากการใช้จุดลงใจด้านอารมณ์ส่งผลให้สารทางการเมืองที่พรรคหรือผู้สมัครนำเสนอสู่ประชาชนมักเป็นข้อความสั้นๆ (สโลแกน) มากกว่าจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย หลักการ และทิศทางการทำงานที่มีรายละเอียดชัดเจนซึ่งจะช่วยให้ประชาชนผู้รับสารสามารถพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบถึงความเหมาะสมและเป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ (ลองเปรียบเทียบการเลือกตั้งของไทย กับสหรัฐ) ซึ่งของไทยเป็นไปตามลักษณะของสังคมบริโภคนิยมที่พรรคการเมืองมักเสนอข้อสัญญาหรือจุดขายเพื่อโน้มน้าวใจโดยเน้นการบอกว่าประชาชนจะได้อะไร (พรรคจะให้อะไรที่เป็นการตอบแทน (มักอยู่ในรูปวัตถุหรือเงิน)) โดยเอาความอยากได้ของคนมาเป็นเครื่องล่อใจโดยประชาชนมักไม่ทันได้คิดว่าสัญญาดังกล่าวจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขอีกมากมาย (เช่น พรรคต้องได้เป็นรัฐบาลครบวาระ)

# รูปแบบการนำเสนอสารเพื่องานด้านการเมือง

- รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอสารเพื่อหวังผลด้านการเมืองมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนั้นๆว่าต้องการบอกกล่าวสร้างการรับรู้/ความรู้จัก/เข้าใจ หรือต้องการโน้มน้าวให้เกิดความคิดเห็นหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ รูปแบบการนำเสนอสารจึงมีหลากหลาย เช่น ข่าว บทความ (ซึ่งมีทั้งนำเสนอแบบเปิดเผยต้นตอหรือแหล่งข่าวที่แท้จริง และแบบ Advertorial) และรูปแบบเหมือนการโฆษณาโดยทั่วไป ในกรณีที่ต้องการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจโดยมีเนื้อหารายละเอียดไม่มากนัก

## ข้อเตือนใจสำหรับผู้สร้างสารด้านการเมืองในอนาคต

- ควรสร้างสารอย่าง สร้างสรรค์ โดยหาจุดร่วมที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุแบบไม่มอมเมาประชาชนหรือทำให้ประชาชนโง่ลง หรือทำให้ประเทศถอยหลังเข้าคลอง แต่ต้องทำให้เรา (พรรค/นักการเมือง) ชนะไปพร้อมๆ กับประชาชน (win win) ไม่ใช่เราชนะ (หรือพรรคที่มาว่าจ้างเราชนะ แต่ประชาชนแพ้) คงไม่น่าภูมิใจถ้าความสำเร็จของเราจะนำมาซึ่งความพ่ายแพ้ของคนไทยทั้งประเทศ

# เลือก WSSA ภูมิใจไทย

ปราบสแกมเมอร์  
ทลายทฤษฎี  
ไม่เอาทาสีโน

ลดรายจ่ายผู้ซื้อ  
เพิ่มรายได้ผู้ขาย  
ได้  
**คนละครึ่ง**  
*พลัส+*

สร้างกำแพงป้องกัน  
ภัยธุรกรณ  
ยาเสพติด  
สินค้าเกษตรข้ามแดน  
ผิดกฎหมาย



**อนุทิน** **ชาญวีรกูล**  
หัวหน้าพรรคภูมิใจไทย



**พูดแล้วทำ**  
*พลัส+*

**ทหารอาสา**  
เงินเดือน 12,000 บาท  
สัญญาจ้าง 4 ปี  
**พยาบาลอาสา**  
เงินเดือน 15,000 บาท  
สัญญาจ้าง 4 ปี

**ค่าไฟฟ้า**  
หน่วยละ 3 บาท  
มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า  
Made in Thailand  
ผ่อนเดือนละ  
300 บาท / 60 งวด

**การศึกษา**  
**เท่าเทียม**  
*พลัส+*  
เรียนฟรี มีงานทำ  
เรียนได้ทุกที่ทุกเวลา  
การศึกษาเท่าเทียม

# WSSA ภูมิใจไทย

เบอร์  
**37**

## **คนละครึ่ง พลัส** **"พลัส 2"**

เป็นนโยบายที่ช่วยลดภาระ  
ค่าครองชีพของประชาชน  
**สร้างรายได้และ**  
**เสริมสภาพคล่อง**  
ให้กับผู้ประกอบการ สร้างเงิน  
หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไทย

**พร้อมเดินหน้าต่อ**  
**ต้องดีกว่าเดิม**

**อนุทิน** **ชาญวีรกูล**  
หัวหน้าพรรคภูมิใจไทย

**พูดแล้วทำ**  
*พลัส+*



# นโยบาย รัฐบาลประชาชน จัดการทุกปัญหา พาประเทศไทย ไปไกลกว่าเดิม

ปกป้องอธิปไตย รักษาชีวิตทหาร  
พาพี่น้องกลับบ้าน ชายแดนปลอดภัย

สวัสดิการประชาชน ลดค่าครองชีพ  
ดูแลตั้งแต่ตั้งครรภ์ถึงเซ็งตะกอง

ช่วยให้เสร็จ SMEs เพิ่มแต้มต่อ  
ทุนเล็กแข่งขันได้

ปรับสูตร ปรับฐาน ค่าแรงเพิ่มมากกว่า  
ค่าครองชีพทุกปี เพิ่มวันพักผ่อน

เมกะโปรเจกต์  
ยกระดับทักษะ ทุกช่วงวัย

แก้หนี้เกษตรกร  
เปลี่ยนภาระ เป็นพลัง

12 คุปอง อุดหนุนเกษตรตรงเป้า  
สร้างลูกหลานชาวนาเป็น  
ผู้จัดการเกษตรสมัยใหม่

พิสูจน์สิทธิ์ที่ดิน ออกโฉนดเพิ่ม  
70 ล้านไร่ เพิ่มป่าอนุรักษ์ 30 ล้านไร่

ยกเลิกบังคับเกณฑ์ทหาร สู้ทหารมืออาชีพ  
เงินดี สวัสดิการครบ รบเข้มแข็ง  
ป้องกันประเทศมีประสิทธิภาพ

ทลายเครือข่ายทุนเทา สแกมเมอร์  
ฟอกเงิน หยุดช่วย หยุดตี

สื่อหาเสียงอิเล็กทรอนิกส์นี้ผลิตโดย พรรคประชาชน ที่อยู่ 167 ชั้น 4 ซอยรามคำแหง 42 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม.  
จำนวน 1 ชิ้น วันเดือนปีที่ผลิตตามที่ปรากฏ



# ปกป้องอธิปไตย รักษาชีวิตทหาร พาพี่น้องกลับบ้าน ชายแดนปลอดภัย

- ใช้โลกล้อมกัมพูชา ดึงมหาอำนาจกดดันฮุน เซน  
หยุดคุกคามไทย ปฏิบัติตามเงื่อนไขหยุดยิง
- ติดตั้ง Smart Tower ตรวจจับโดรน และการลักลอบข้ามแดน  
ลดความเสี่ยงทหารโดนทุ่นระเบิด
- ชุตราภกอนโคนสแกมเมอร์ ตันตอปัญหา



นโยบายรัฐบาลประชาชน  
จัดการทุกปัญหา พาประเทศไทยไปไกลกว่าเดิม

**ประชาธิปัตย์** กลับมาแล้ว  
พร้อมทำหน้าที่รักษา  
**ประโยชน์**ประเทศชาติ



ผมยังเชื่อมั่นว่า ประชาชน  
จะ**ให้โอกาสเรา**  
เต็มพลังเรา  
เป็นผู้**คุมเกม**รัฐบาล



แต่หากเป็น**ฝ่ายค้าน**  
เราจะ**ตรวจสอบ**เต็มที่  
ถ้ามี**ใครโกงกิน** ผมก็เต็มที่  
แม้อยู่คนเดียว



**ประชาธิปัตย์** ทำหน้าที่ดีที่สุด  
ไม่ว่า**สถานะใด**ก็ตาม  
เราคือ**ทางรอดที่ปลอดภัย**  
ของทุกคนครับ



นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ: แคนดิเดตนายกรัฐมนตรีพรรคประชาธิปัตย์  
สิ้นบทบาทก่อนการปล่อยขบวนรถแห่ กทม. (7 ก.พ. 69)

ผลิตสื่อโดย พรรคประชาธิปัตย์ 67 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 จำนวน 1 ชุด ตามวันเวลาที่ปรากฏ ที่ส่งมาในครั้งนี้

# ลดภาษีเงินได้บุคคล เงินได้ 40,000 บาทแรก ไม่เสียภาษี

- เพิ่มเกณฑ์รายได้สุทธิไม่ต้องเสียภาษี  
จาก 150,000 บาท เป็น 300,000 บาท/ปี
- ลดภาระมนุษย์เงินเดือน  
เพิ่มเงินในกระเป๋าผู้มีรายได้น้อย

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
แคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 1

ไทยหายจน  
ด้วย คนทำเป็น **27**

ผลิตโดย พรรคประชาธิปัตย์ 67 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 จำนวน 1 ชุด ตามวันเวลาที่ปรากฏ ที่ส่งมาในครั้งนี้

