

กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง*

THE PROCESS AND STRATEGIES OF USING MEDIA IN COMMUNICATION TO CREATE POLITICAL POPULARITY

ภัทรธีรา แพครบุรี^{1*}, วิทยากร ท่อแก้ว², กมลรัฐ อินทรทัศน์²

Patteera Phaekhonburee^{1*}, Wittayatorn Tokeaw², Kamolrat Intaratat²

¹คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ประเทศไทย

¹Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Thailand

²สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

²School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: patteerapat28@gmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการเมือง เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมืองหรืออิทธิพลทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ผ่านการใช้สื่อในการสื่อสารกับประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และการสนับสนุนในกิจกรรมทางการเมือง ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองให้เกิดขึ้น โดยการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองนั้นมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางระหว่างนักการเมือง กลุ่มการเมือง และพรรคการเมือง กับประชาชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนชัยชนะหรือความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยบทความเรื่อง กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อนำเสนอกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นกระบวนการใช้สื่อ (Process) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร 2) การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร 3) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร 4) การดำเนินการสื่อสาร และ 5) การประเมินผลการสื่อสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ (Strategies) ซึ่งประกอบด้วย 1) สื่อบุคคล 2) สื่อพื้นบ้าน 3) สื่อชุมชน 4) สื่อกิจกรรม 5) สื่อนิทรรศการ 6) สื่อกลางแจ้ง 7) สื่อออนไลน์ และ 8) สื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนและเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบททางการเมืองที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง, การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง, การสร้างความนิยมทางการเมือง, สื่อการเมือง



Abstract

Political communication is an important mechanism for creating political popularity or political influence for politicians, political groups or political parties through the use of media to communicate with target publics to create awareness and support for political activities, as well as to create political image and popularity. The use of media to communicate to create political popularity plays an important role as a medium between politicians, political groups and political parties and the public. It is the heart of driving the victory or success of political communication of politicians, political groups or political parties, which must take into account the most efficient use of media in order to achieve the set goals. The article on the process and strategies for using media in communication to create political popularity aims to present the process and strategies for using media that are efficient and effective in communication to create political popularity for politicians, political groups or political parties, which is an important mechanism for driving communication to create political popularity to achieve the goals. It focuses on the media use process, which consists of 1) receiver analysis 2) communication activity analysis 3) communication tools determination 4) communication implementation, and 5) communication evaluation. and media strategies (Strategies) consisting of 1) personal media 2) local media 3) community media 4) activity media 5) exhibition media 6) outdoor media 7) online media and 8) mass media, which will be a guideline for application in planning and selecting media for communication to create political popularity for politicians, political groups or political parties and those involved in different political contexts.

Keywords: Political Communication, Political Communication Strategies, Political Popularity Building, Political Image Building, Political Media

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมืองหรืออิทธิพลทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง และพรรคการเมือง โดยการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในสังคม ด้วยกระบวนการถ่ายทอดสารทางการเมือง ผ่านสื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสาร (Chanal) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น อุดมการณ์ทางการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง ตลอดจนผลงานและกิจกรรมทางการเมืองไปสู่ประชาชนเป้าหมาย โดยสื่อในทางการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางระหว่างนักการเมือง กลุ่มการเมือง และพรรคการเมือง กับประชาชน ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางการเมือง ช่วยปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง และส่งเสริมกิจกรรมทางการเมืองให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมือง ตลอดจนช่วยพัฒนาทางการเมืองในด้านต่าง ๆ โดยการสร้างการรับรู้และสนับสนุนกระบวนการทางการเมือง ทั้งยังช่วยในการสื่อสารเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาทางการเมืองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองและความนิยมทางการเมือง ด้วยการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความศรัทธา หรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ

กอปรกับความก้าวหน้าของสื่อในทางการเมืองในปัจจุบันซึ่งเป็นยอมรับกันอย่างกว้างขวางถึงศักยภาพและความหลากหลายของสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการสื่อสารข้อมูล ความรวดเร็ว ความดึงดูดความสนใจ ตลอดจนการสื่อสารที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทุกเวลา และทุกคน ในลักษณะของการสื่อสารเผชิญหน้า (Face to Face Communication) และการสื่อสารผ่านสื่อ (Interposed Communication) ด้วยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบททางการเมืองแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน หรือสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิมในทางการเมืองต่าง ๆ (Traditional Media) อาทิ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) สื่อชุมชน (Community Media) สื่อกิจกรรม (Activity Media) สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) สื่อออนไลน์ (Online Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ในลักษณะของการหลอมรวมสื่อ (Convergent) ทั้งในกระบวนการสร้างสรรค์และการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อ (Media) หรือช่องทาง (Channel) ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยากร ท่อแก้ว ที่ได้ศึกษาถึงแนวทางการใช้สื่อดั้งเดิมที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม และการใช้สื่อใหม่ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว มีปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบ และสามารถติดตามผลได้ง่าย อาทิ เว็บไซต์ Facebook LINE YouTube TikTok หรือ X (Twitter) (วิทยากร ท่อแก้ว, 2568ก) ทำให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของความรวดเร็ว การแพร่กระจาย และการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิดขึ้นของนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ดังที่ Lipschultz ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการรณรงค์และสร้างกระแสทางการเมือง เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ การใช้แฮชแท็กยอดนิยม หรือการแชร์ข้อมูล นโยบายหรือเหตุการณ์ทางการเมืองเพื่อเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนของประชาชน (Lipschultz, J. H., 2022)

อย่างไรก็ดีความสำเร็จจากการสร้างความนิยมทางการเมือง ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าจะต้องได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชนจากการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ด้วยกลไกทางการตลาดทางการเมือง (Political market) ที่ผสมผสานกลยุทธ์ทางการเมืองและกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ร่วมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองและแสวงหาความนิยมทางการเมือง ด้วยเครื่องมือทางการตลาด โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความนิยมทางการเมืองจากประชาชน ตลอดจนธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพ ความนิยม และสร้างความภักดีทางการเมือง (Brand loyalty) ให้ยั่งยืนและยาวนาน ซึ่งนัยยะความสำคัญดังกล่าวทำให้การใช้สื่อในการสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง จำเป็นต้องวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและทันสมัยกับพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนที่



เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (บัณฑิต จันทรโรจนกิจ, 2564) ดังนั้นการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง จำเป็นต้องวางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในเชิงความรู้ ทัศนคติ ภูมิหลัง หรือพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวว่าการใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองว่าจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างมีหลักการ กระบวนการ และวิธีการที่เชื่อถือได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจสื่อโดยการเลือกใช้สารและสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นหนทางนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) โดยบทความนี้ผู้เขียนได้นำเสนอกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ความนิยมทางการเมือง: เป้าหมายการใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมือง

เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมืองประการหนึ่งคือการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดย วิทยากร ท่อแก้ว ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองจะเป็นหนทางนำไปสู่ความนิยมทางการเมืองจากประชาชนอย่างกว้างขวาง (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) โดยกลไกการขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง จำเป็นต้องอาศัยสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสารของประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลบรรลุเป้าหมายในการสร้างความนิยมทางการเมืองจากประชาชนให้เกิดความนิยมชมชอบ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา และให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความนิยมทางการเมืองและชัยชนะในการเลือกตั้ง สอดคล้องกับวณภรณ์ จักมานนท์ และคณะ ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา และความนิยมทางการเมือง (วณภรณ์ จักมานนท์ และคณะ, 2564) และวิทยากร ท่อแก้ว ยังได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นกิจกรรมที่นักการเมืองในทุกระดับจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะความนิยมทางการเมืองจะนำไปสู่การสนับสนุนทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง และเป็นกลไกในการสร้างความนิยมทางการเมือง ผ่านกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองในเชิงบวก (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) ดังนั้นเป้าหมายในการสร้างความนิยมทางการเมืองผ่านการสื่อสารทางการเมืองจำเป็นต้องมีการวางแผนกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างความนิยมทางการเมืองที่กำหนดไว้ ด้วยการดึงดูดความสนใจและจูงใจประชาชนเป้าหมายให้เกิดความนิยมชมชอบ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา และให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการเมือง

กระบวนการการใช้สื่อทางการเมือง: กลไกขับเคลื่อนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

กลไกขับเคลื่อนการสื่อสารในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการสร้างความนิยมทางการเมืองตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวว่าการใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองที่จำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างมีหลักการ กระบวนการ และวิธีการที่เชื่อถือได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยากร ท่อแก้ว ที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออารมณ์หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความรู้สึกทางการเมืองในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความชอบใจ ความประทับใจ หรือความปิติยินดี (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) และผลการวิจัยของ เอกกร มีสุข และคณะ ที่ยืนยันว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสารจะสร้างการรับรู้และทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองและองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และสร้างศรัทธาให้กับประชาชน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) ซึ่งในที่นี้ผู้เขียนได้เสนอแนวคิดกระบวนการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ที่เป็นหลักการและลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร 2) การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร 3) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร 4) การดำเนินการสื่อสาร และ 5) การประเมินผลการสื่อสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างลึกซึ้ง และมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และการรับสารของผู้รับสารเป้าหมาย และออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยทำการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในผู้รับสารทางการเมืองที่มีความแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ อาชีพ สถานที่ สถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของผู้รับสารในฐานะผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) และผู้กระทำ (Active Receiver) ทั้งผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Target Audience) ที่สามารถระบุจำนวนได้ มีลักษณะหรือความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน และผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ที่ไม่อาจสามารถระบุจำนวนได้ชัดเจน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความคิดเห็นทางการเมืองที่แท้จริงของผู้รับสาร

2. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ภายหลังจากที่มีการดำเนินการวิเคราะห์ผู้รับสารแล้ว จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ (Situation) สภาพการณ์ (Condition) หรืออุบัติการณ์ (Event) ทางการเมืองตามลำดับขั้นตอนและช่วงเวลาปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ในลักษณะกิจกรรมการทำงานเชิงรุก (Proactive) ด้วยการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงปฏิบัติและบรรลุเป้าหมายในการสร้างความนิยมทางการเมืองที่กำหนดไว้ ทั้งในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ช่วงจัดให้มีการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ โดยเป็นการแจ้งข่าวสาร



(To Inform) โน้มน้าวใจ (To Persuade) กระตุ้น (To Stimulate) และระดม (To Mobilize) ผ่านกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) กิจกรรมการส่งเสริม (Promotion) หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารเพื่อตอบคำถาม 5W +2H ดังนี้คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) อย่างไร (How) และมากเท่าไร (How Much)

3. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองนั้น จำเป็นต้องตัดสินใจนำเครื่องมือการสื่อสาร (Media Types) ที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมากที่สุด อาทิ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) สื่อชุมชน (Community Media) สื่อกิจกรรม (Activity Media) สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) สื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) ด้วยการระบุ เลือกใช้ หรือผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าและทันสมัยที่สามารถสื่อสารผ่านสื่อได้หลากหลายรูปแบบในลักษณะของการหลอมรวมสื่อ (Convergent Media) ในทุกที่ ทุกเวลา และทุกคน (Anywhere Anytime Anybody) ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอแนวทางการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง สรุปได้ดังนี้

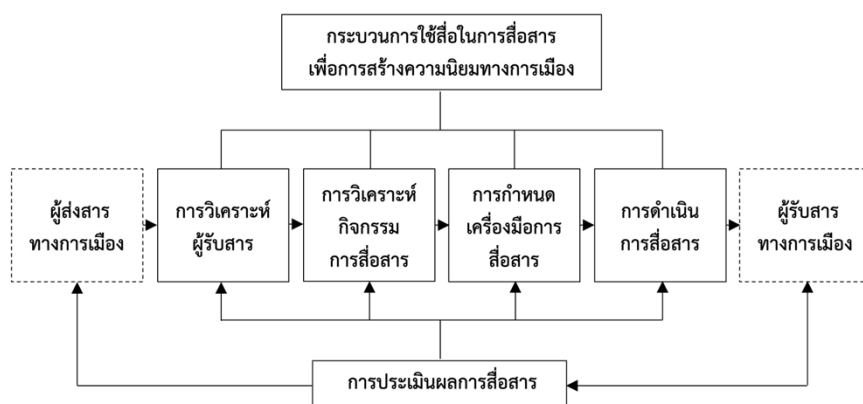
ตารางที่ 1 แนวทางการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง

ลักษณะการใช้สื่อ	ลักษณะสำคัญ	แนวทางการนำไปใช้	กิจกรรมการสื่อสาร
การแบ่งปัน (Sharing)	เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อ ระหว่างกัน	การแบ่งปัน (Sharing) ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลที่มีความหลากหลายจากหลายแหล่งด้วยกัน	กำหนดให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมี การสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์กันผ่าน สื่อ ในลักษณะการสื่อสาร สองทาง
การเชื่อมโยง (Connection)	การจัดให้มีการเชื่อมโยงเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อหลายแหล่งเข้าด้วยกัน	การเชื่อมโยง (Connection) เป็นการจัดการ ความสัมพันธ์ ของเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือสัมพันธ์กัน ให้สามารถค้นหา สืบค้น หรือเปิดรับได้	กำหนดการใช้สื่อหรือช่องทาง ที่มี การเชื่อมโยง กับสื่อหรือช่องทางที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น
การสลับสับเปลี่ยน (Interchange)	การจัดเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อ สลับกัน หมุนเวียนกัน หรือจัดเรียง ตามลำดับแผนงานที่กำหนด	การจัดให้มีการจัดเรียง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร อย่างเป็นลำดับ ขั้นตอนเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน	กำหนดให้มีการใช้สื่อ ที่หลากหลาย ตามลำดับขั้นตอนอย่างเหมาะสม
การผสมผสาน (Hybrid)	การจัดเนื้อหา และช่องทางหรือสื่อ หลายสื่อให้มีการทำงาน หรือการ เผยแพร่ควบคู่กันหรือพร้อมกัน	การผสมผสาน (Hybrid) ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุ ผลลัพธ์ ตามเป้าหมายที่กำหนด	กำหนดให้มีกิจกรรม การใช้สื่อที่ หลากหลายคู่ขนานกัน
การสนับสนุน (Encouragement)	การจัดเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อ ให้มี การทำงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนกัน ในลักษณะหน้าที่หลัก หน้าที่รอง และหน้าที่ทั่วไป	การสนับสนุน (Encouragement) เป็นการ นำจุดเด่นด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกันของ สื่อแต่ละประเภทมาทำงานร่วมกัน เพื่อ ส่งเสริมและสนับสนุนกัน	กำหนดให้มีกิจกรรม การสื่อสารที่ นำสื่อที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มา ใช้สนับสนุนกัน เพื่อลดช่องว่างหรือ ข้อจำกัดของสื่อบางประเภท
การสังเคราะห์ (Synthesis)	การจัดให้มีการผสมผสาน (Blend) เนื้อหา ช่องทางหรือสื่อ เพื่อให้เกิด สื่อใหม่หรือสื่อนวัตกรรมต่อยอดหรือ ดีกว่าเดิม	การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นการ ปรับปรุง แก้ไข ต่อยอด หรือพัฒนาเนื้อหา ช่องทางหรือสื่อ ให้มีรูปแบบ หรือเนื้อหาใหม่ ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และสร้างความ เข้าใจมากยิ่งขึ้น	กำหนดให้มีกิจกรรม การสื่อสารที่ นำสื่อนวัตกรรมมาใช้ดึงดูดความ สนใจ หรือเป็นทางเลือกมากขึ้น

4. การดำเนินการสื่อสาร การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง จำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารตามแผนกิจกรรมการสื่อสารที่กำหนดไว้ ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและประสิทธิภาพตามลำดับขั้นตอนที่มีความชัดเจนตามที่ระบุไว้ในตารางการปฏิบัติงานการสื่อสาร (Timetables) กำหนดไว้ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Interposed Communication) หรือผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยกระบวนการถ่ายทอดสารทางการเมืองจากผู้ส่งสาร (Sender) ด้วยสารทางการเมือง (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสารทางการเมือง (Receiver) โดยคำนึงถึงหัวใจสำคัญในการดำเนินการสื่อสาร คือ 1) การบริหารจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2) การสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ถูกต้องและครบถ้วน 3) การสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และ 4) การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความนิยมทางการเมือง

5. การประเมินผลการสื่อสาร การประเมินผลการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง มีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามและตรวจสอบกระบวนการสื่อสารและผลลัพธ์ของการใช้สื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยตรวจสอบการดำเนินการของกิจกรรมการสื่อสาร การใช้สื่อ และผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสาร ตลอดจนผลสะท้อนกลับ (Feedback) และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ทั้งนี้ การประเมินผลการสื่อสารสามารถวัดและประเมินผลได้หลากหลายวิธี อาทิ การพูดคุยเพื่อสอบถามความรู้ ความเข้าใจ การสังเกตพฤติกรรม การตอบสนองทางวจนะภาษาหรืออวจนะภาษา การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการเมือง การสำรวจความพึงพอใจ หรือการสำรวจคะแนนนิยมทางการเมืองในวาระโอกาสต่าง ๆ

กระบวนการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง จำเป็นต้องมีดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยกระบวนการใช้สื่อตามลำดับขั้นตอนที่กำหนด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพให้บรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยผู้เขียนได้สรุปกระบวนการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง



กลยุทธ์การใช้สื่อทางการเมือง: พลังสื่อในการสื่อสารความนิยมทางการเมือง

การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง ด้วยการเลือกและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเมืองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อทางการเมืองถือเป็นพลังสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองที่ส่งผลความสำเร็จในการสร้างความนิยมทางการเมือง ดังแนวคิดสำคัญของ วิทยากร ท่อแก้ว ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้สื่อทางการเมืองในการดำเนินการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารสองชนิดที่แยกกันให้เข้ากับเป้าหมายทางการเมืองที่สำคัญ 2 ประเภท คือโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน (Affinity) กับผู้นำทางการเมืองคือการสื่อสารเพื่อบำรุงรักษา (Maintenance Communication) และการสื่อสารเพื่อชัยชนะ (Conquest Communication) (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) สอดคล้องกับ สิทธิพันธ์ พูนเอียด และคณะ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมทางการเมืองว่าจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุกช่องทาง การสื่อสารแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียง การได้รับความสนับสนุน และการยอมรับจากประชาชน (สิทธิพันธ์ พูนเอียด และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกรัตน์ คำสิงห์ และคณะ พบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (เอกรัตน์ คำสิงห์ และคณะ, 2564) ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองได้ทุกกลุ่ม ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Newman, B. J. et al., 2018) สอดคล้องกับ มณี ศรีสมุทร และวิทยากร ท่อแก้ว กล่าวถึงสำคัญของกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองจะสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความจดจำ และความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจตลอดจนการสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิดขึ้น (มณี ศรีสมุทร และวิทยากร ท่อแก้ว, 2567) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิด ซึ่งในที่นี้ผู้เขียนได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) สื่อชุมชน (Community Media) สื่อกิจกรรม (Activity Media) สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) สื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล (Influence) ต่อผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายทางการเมือง โดยใช้ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Oral Communication) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) ด้วยการสื่อสารโดยการพูดจา พบปะ พูดคุย ปราศรัย สนทนา เล่าเรื่อง บรรยาย หรืออภิปราย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจหรือศรัทธากับผู้รับสารได้ด้วยการให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาชวนเชื่อ หรือการโน้มน้าวใจให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่กำหนด ทั้งนี้สื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต้องเป็นกลุ่มที่เป็นที่รู้จักได้รับความนิยม ความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในชุมชนหรือสังคม อย่างกว้างขวาง อาทิ ผู้นำทางการเมือง นักการเมือง นักร้อง นักแสดง ผู้นำชุมชนชาวบ้าน หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับในชุมชนหรือสังคม

2. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) กลยุทธ์การใช้สื่อพื้นบ้านในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อที่ถูกผลิตหรือสร้างจากบุคคลในชุมชนที่สะท้อนถึงสาร (Message) หรือเนื้อหา (Content) ที่แสดงถึงความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี วิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตอนของชุมชนนั้นได้อย่างลึกซึ้งและลุ่มลึก โดย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวถึงสื่อพื้นบ้านว่าเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์อยู่ในจิตใจของคนในชุมชน ดังนั้นใช้สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ในการสื่อสารทางการเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือในการเชื่อมประสานคนในชุมชนเข้าด้วยกัน ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อนำเสนอเนื้อหา เผยแพร่ข้อเท็จจริง และข่าวสารทางการเมือง ตลอดจนการสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิดเกิดขึ้นกับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมืองต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมของชุมชน อาทิ งานบุญประเพณี งานพิธีกรรม หรืองานเฉลิมฉลองในวาระโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมการรณรงค์ทางการเมืองที่กำหนดขึ้น เช่น การแสดงโขนลิเก เพลงเกี่ยวข้าว เพลงอีแซว เพลงโคราช การแสดงหนังตะลุง หรือมโนราห์ เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) โดยกลยุทธ์การใช้สื่อพื้นบ้านในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง สามารถดำเนินการด้วยการสอดแทรกเนื้อหาทางการเมืองผสมผสานเข้ากับรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอสื่อพื้นบ้านต่าง ๆ ได้ในลักษณะของการสอดแทรกในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาทางการเมือง อาทิ การผสมผสานเข้ากับกิจกรรมการเล่น การแสดง บทการแสดง บทละคร บทเพลง พิธีกรรม นิทาน หรือบทสนทนา ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงและผสมผสานให้กลมกลืนกับบริบทของสื่อพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังตะลุง เพลงซอล้านนา หรือหมอลำ เป็นต้น

3. สื่อชุมชน (Community Media) กลยุทธ์การใช้สื่อชุมชนในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในพื้นที่ตั้งของชุมชน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชุมชนเท่านั้น โดยลักษณะของสื่อชุมชน (Community Media) จะมีความคุ้นเคยใกล้ชิดและเข้าถึงง่าย ตลอดจนสามารถเปิดรับสื่อได้อย่างสะดวกสบาย เหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน โทรทัศน์ชุมชน จดหมายข่าว หรือป้ายประกาศในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ของนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง โดยการใช้สื่อชุมชน (Community Media) จำเป็นต้องเชื่อมโยงผ่านผู้นำชุมชนประเภทต่าง ๆ อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ประธานชุมชน สมาชิกสภาท้องถิ่น อาสาสมัครสาธารณสุข ประชาชนชาวบ้าน หรือผู้นำทางศาสนา

4. สื่อกิจกรรม (Activity Media) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อกิจกรรม (Activity Media) หรือการกระทำที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกิจกรรม การทำส่วนหนึ่งส่วนใดที่กำหนดไว้ (Action) เพื่อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้ ด้วยการร่วมมือร่วมแรงร่วมใจการปฏิบัติงาน หรือการลงมือทำอย่างมีจุดมุ่งหมาย และเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ทักษะ พฤติกรรม หรือประสบการณ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมสานสัมพันธ์ กิจกรรมพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการประชุมการสัมมนา การเสวนา การอบรม การนันทนาการ หรือการทัศนศึกษาดูงาน ทั้งนี้การใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง สามารถออกแบบให้ร่วมกับกิจกรรมของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้นในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ ได้



ในลักษณะของการผสมผสานกิจกรรมทางการเมืองให้สอดคล้อง เหมาะสม และเข้ากับบริบทของชุมชนหรือสังคม นั้น ๆ เช่น กิจกรรมจิตอาสาในการพัฒนาชุมชน กิจกรรมร่วมงานบุญประเพณี ต่าง ๆ หรือกิจกรรมร่วมเฉลิมฉลอง ในวาระโอกาสสำคัญ เป็นต้น

5. สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) กลยุทธ์การใช้สื่อนิทรรศการในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อที่มีการนำเสนอในพื้นที่ขอบเขตหรือสถานที่ที่กำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อหลายชนิด หรือสื่อประสมต่าง ๆ มาผสมผสานกัน และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสที่หลากหลาย เช่น วัตถุ กราฟิก บอร์ดหุ่นจำลอง อนันตรทัศน์ สื่อเสียง หรือสื่อวิดีโอ เป็นต้น ด้วยการชม การเห็น การฟัง การสัมผัส หรือการดมกลิ่น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่และหลากหลายมิติ ทำให้เกิดความสนใจ การตอบสนอง และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารได้ ซึ่งการใช้สื่อนิทรรศการ (Exhibition Media) ในการสื่อสารทางการเมือง มีการใช้สื่อนิทรรศการในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ความรู้ทางการเมือง ผลงานทางการเมือง หรือผลการดำเนินงานทางการเมืองต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ นิทรรศการเคลื่อนที่ นิทรรศการชั่วคราว นิทรรศการกึ่งถาวร นิทรรศการถาวร ตลอดจนไปถึงนิทรรศการเสมือนจริง (Virtual Exhibition)

6. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) กลยุทธ์การใช้สื่อกลางแจ้งในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีบทบาทใหญ่ และมีลักษณะการนำเสนอหรือเผยแพร่ในพื้นที่เปิดเผยและสาธารณะชน หรือประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ตลอดเวลา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างความสนใจ กระตุ้นการรับรู้ และให้สะดุดตาต่อผู้พบเห็น ด้วยภาพขนาดใหญ่เสียงหรือข้อความที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่ายซึ่งเราสามารถพบเห็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้ทั้งแบบเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่ ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางการเมืองในช่วงเวลาของการเลือกตั้งทั่วไป ทั้งในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่น ตามพื้นที่สัญจรหรือคมนาคมทั่วไป ตลอดจนตามพื้นที่สาธารณะ หรือบริเวณอาคารในชุมชนทั่วไป เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) รถแห่ป้ายแบบปฏิสัมพันธ์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่ออาคาร (Tower Vision) ป้ายตามเสาไฟ ป้ายโฆษณาทาง (Cutout) ป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ เป็นต้น

7. สื่อออนไลน์ (Online Media) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ด้วยการสร้างสื่อสาร เผยแพร่ หรือแลกเปลี่ยนเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ระหว่างกันของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่สามารถสลับบทบาทในการสื่อสารระหว่างกันได้ ผ่านรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ ข้อความ กราฟิก หรือมัลติมีเดียต่าง ๆ ในทุกที่ทุกเวลา (Anywhere Anytime) ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ (Smart Devices) เช่น บล็อก (Blogging) เอ็กซ์ หรือทวิตเตอร์ (X or Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ฟริก (Flickr) ไลน์ (LINE) หรือติ๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทยากร ท่อแก้ว ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารของ หัวคะแนนเพื่อหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น พบว่า การใช้สื่อใหม่และเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook X หรือ Twitter Instagram และ TikTok เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่

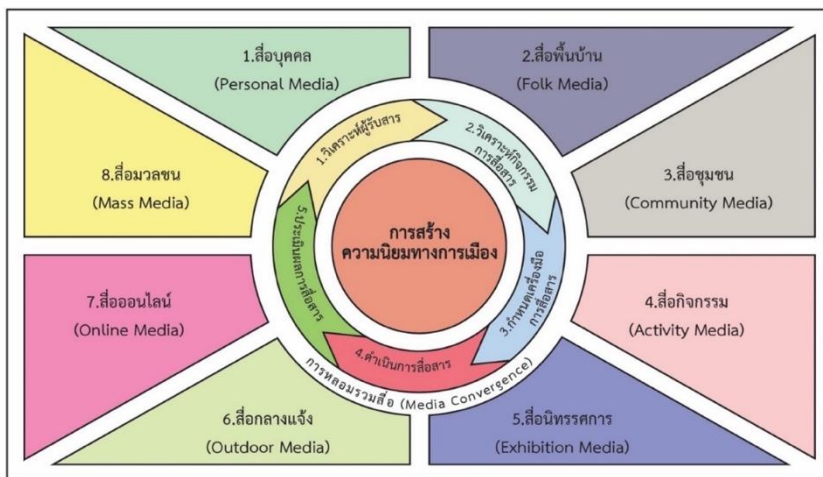
รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (วิทยากร ท่อแก้ว, 2568) ทั้งนี้ ในการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองในปัจจุบันได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารที่รวดเร็ว ทันที และเข้าถึงได้ง่าย

8. สื่อมวลชน (Mass Media) กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง โดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ผู้ส่งสารเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลที่ปฏิบัติงานภายใต้วิชาชีพสื่อสารมวลชน ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นมวลชน (Mass) ในชุมชนหรือสังคม ภายใต้มาตรฐานและจริยธรรมหรือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยเฉพาะความถูกต้อง ความจริง ความเป็นกลาง ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสื่อมวลชน (Mass Media) และถือเป็นบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนในการเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็น ให้การศึกษา หรือสร้างการรับรู้แก่สังคม และการชี้นำสังคม (Agenda Setting) ให้ตระหนักถึงความสำคัญทางการเมืองต่อสังคมและชุมชน ดังนั้นการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมืองผ่านการโฆษณาทางการเมือง การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ทางการเมือง เพื่อให้เกิดกระแสการยอมรับ ความชอบ ความไว้วางใจ ความศรัทธา และการให้ความสนับสนุนทางการเมืองต่าง ๆ ในฐานะสื่อหลักหรือสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ของสังคม อาทิ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสาร

กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ที่จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้รับสารทางการเมืองในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย

บทสรุป

การสื่อสารทางการเมืองด้วยกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง โดยมุ่งเน้นกระบวนการใช้สื่อ (Process) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสาร การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อ (Strategies) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อชุมชน สื่อกิจกรรม สื่อนิทรรศการ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนและเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับนักการเมือง กลุ่มการเมือง หรือพรรคการเมือง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบททางการเมืองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้เขียนได้สรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

บัณฑิต จันทรโรจนกิจ. (2564). การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันพระปกเกล้า.

มณี ศรีสมุทร และวิทยาธร ท่อแก้ว. (2567). กลยุทธ์การใช้หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(2), 11-22.

วนภรณ์ จักรมานนท์ และคณะ. (2564). การใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อทำให้ความรู้ทางการเมือง. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา, 6(1), 45-56.

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2563). ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองและสังคม: หลักและทฤษฎี การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

_____. (2568ก). แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารของหัวหน้าคณะเพื่อหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8(2), 176-188.

_____. (2568ข). แนวทางการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ปี 2568. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8(3), 56-71.

สิทธิพันธ์ พูนเอียด และคณะ. (2566). การสื่อสารสำหรับผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นยุคใหม่. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 15(2), 13-22.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกกร มีสุข และคณะ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 1(6), 45-64.



เอกรัตน์ คำสิงห์ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารผลงานของนายกเทศมนตรีตำบลท่าก้อ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดสกลนคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(2), 149-168.

Lipschultz, J. H. (2022). Social media and political communication. Routledge: Milton Park.

Newman, B. J. et al. (2018). Race, place, and building a base: Latino population growth and the nascent Trump campaign for president. Public Opinion Quarterly, 82(1), 122-134.