



บทความวิจัย

**การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง
นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิสิตหนุ่ม***
MESSAGE MANAGEMENT IN THE ELECTION CAMPAIGN FOR MAYOR
OF THUNG SONG TOWN MUNICIPALITY BY “YOUNG LIONS” TEAM

วิทยากร ท่อแก้ว

Wittayatorn Tokeaw

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

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

Corresponding author E-mail witayatorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวคิดการจัดการสาร 2) กระบวนการจัดการสาร และ 3) กลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิสิตหนุ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทีมนิสิตหนุ่มรวมจำนวน 20 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดหลักของการจัดการสาร 4 ประการหลัก คือ การตอบสนองความต้องการของประชาชน การโน้มน้าวใจให้สนับสนุน การร่วมสร้างเมือง และการเสนอผลประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยสารต้องแสดงถึงวิสัยทัศน์ความสามารถ และจริยธรรมของผู้สมัคร โดยนำเสนอผ่านข้อความที่ทรงพลัง เช่น “เราจะทำให้ทุ่งสงเป็นเมืองที่น่าไม่ท่วม คุณภาพชีวิตที่ดี” และ ชาวเมืองทุ่งสงจะ “ร่วม เดิน หน้า สร้าง เมือง” 2) กระบวนการจัดการสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด 2) กำหนดประเด็นสารที่ชัดเจน สั้น กระชับ 3) เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, TikTok, เวทีปราศรัย และ 4) ควบคุมและประเมินผล โดยใช้แบบสำรวจ การสังเกตภาคสนาม และการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ เพื่อปรับสารให้ตรงกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และ 3) กลยุทธ์การจัดการสาร ทีมนิสิตหนุ่มใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างภาพจำด้วยสโลแกนและแบนเนอร์ผู้สมัคร การใช้บุคคลต้นแบบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชีวิตประชาชน และการเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม วิสัยทัศน์ นโยบาย 25 ข้อ ผลงานและความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน กว่า 22 ปี เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและแรงสนับสนุนจากประชาชน

คำสำคัญ: การจัดการสาร, การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง, นายกเทศมนตรี, เทศบาลเมืองทุ่งสง, ทีมนิสิตหนุ่ม

Abstract

This research aimed to study: 1) the concepts of message management, 2) the message management process, and 3) the strategies employed in message management during the mayoral election campaign of young lion Team in Thungsong Municipality. The study was conducted through in-depth interviews with 20 key informants who were directly involved in the campaign. The primary research instrument was an in-depth interview protocol, and data were analyzed through thematic synthesis. The findings revealed the following: 1) Core Concepts of Message Management: The study identified four foundational concepts guiding the campaign's message management: 1) responsiveness to the needs of the people; 2) persuasive communication to gain public support; 3) co-creation of the city with citizens; and 4) articulation of public interest benefits. Effective political messages were required to convey the candidate's vision, competence, and ethical standing. These were communicated through impactful slogans and symbolic expressions such as "We will make Thung Song a flood-free city with a high quality of life" and "Together, the people of Thung Song will Move Forward and Build the City." 2) Message Management Process: The campaign's communication process followed a four-step structure: 1) In-depth analysis of target audiences to understand their needs, preferences, and communication behaviors; 2) Development of concise, clear, and compelling message themes that resonated with public concerns; 3) Strategic selection of appropriate communication channels that matched the media consumption patterns of target groups, including platforms such as Facebook, TikTok, and traditional rally stages; and 4) Monitoring and evaluation of communication effectiveness through surveys, field observations, and analysis of online media engagement. This final step enabled continuous adjustment of messages in response to the rapidly changing political and social environment. 3) Message Management Strategies: Young Lion Team employed a diverse range of strategic communication approaches to enhance their campaign's effectiveness. These included: Developing strong candidate branding through memorable slogans and visual identity; Utilizing credible figures or local role models to enhance message credibility; Employing storytelling techniques that emotionally and culturally resonated with local citizens' everyday experiences; Highlighting collective benefits and public-oriented policies while emphasizing the candidate's long-standing experience and trusted leadership. The campaign underscored its vision and policy platform with 25 clearly articulated development proposals and leveraged the candidate's 22 years of experience in public service to build trust and mobilize voter support.

Keywords: Message Management, Election Campaigning, Mayor, Thungsong Municipality, Young Lion Team



บทนำ

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี การจัดการสาร (Message Management) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง เพราะ "สาร" คือเครื่องมือหลักที่ผู้สมัครใช้เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ นโยบาย และความน่าเชื่อถือไปยังประชาชน (Kotler, P. & Kotler, N., 1999) หากสารถูกออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางการเมือง (Political Identity) ที่ชัดเจนและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและตรงใจ การเลือกประเด็นที่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น และการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือกิจกรรมชุมชน (McNair, B., 2018) ซึ่งต้องอาศัยการจัดการสารอย่างเป็นระบบเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง

การจัดการสารยังรวมถึงการวางแผนการส่งสาร (Timing) ความต่อเนื่อง (Consistency) และการควบคุมสารตอบโต้จากฝ่ายตรงข้าม (Response Control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) และสามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้สมัครเป็นที่จดจำในสายตาประชาชนได้ (Nimmo, D. & Combs, J. E., 1992) ดังนั้นการจัดการสารจึงไม่ใช่แค่การบอกเล่า แต่เป็นศาสตร์ของการโน้มน้าวที่ต้องใช้ความเข้าใจในทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง (Baumgartner, J. C. & Newman, B. I., 2023) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง การจัดการสารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจสำคัญที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยมีแนวคิดหลักในการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 ประการที่ควรนำมาใช้ประกอบกันอย่างเป็นระบบ ประการแรก คือ การตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาปัญหาและความคาดหวังของชุมชนเพื่อออกแบบสารที่ตรงใจ (Newman, B. I., 1999) ประการที่สอง คือ การโน้มน้าวใจให้สนับสนุน โดยใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและปลุกเร้าอารมณ์ เช่น ความภูมิใจในบ้านเกิดหรือความหวังในอนาคต (McNair, B., 2018) ประการที่สาม คือ การร่วมเดินหน้าสร้างเมือง ซึ่งเน้นการสื่อสารในลักษณะชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม ไม่ใช่แค่รับฟังสารเท่านั้น (Nimmo, D. & Sanders, K. R., 1981) ประการที่สี่ คือ การเสนอประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น นโยบายด้านสุขภาพ การศึกษา และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นว่าเป็นผลประโยชน์ร่วม ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ การนำเสนอที่โดดเด่นแปลกใหม่ เพื่อสร้างการจดจำ เช่น ใช้ภาพลักษณ์ “ผู้นำรุ่นใหม่” หรือการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ (Kotler, P. & Kotler, N., 1999)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กระบวนการจัดการสารที่ดีเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของผู้สมัครเนื่องจาก “สาร” ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดนโยบาย อุดมการณ์ และตัวตนของผู้สมัครไปสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการสารจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชัดเจน ทั้งในด้านการออกแบบเนื้อหา การเลือกช่องทางสื่อ และจังหวะในการส่งสาร (McNair, B., 2018) หากไม่มีการวางแผนจัดการสารอย่างรอบคอบ อาจทำให้สารไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือถูกฝ่ายตรงข้ามตีความในเชิงลบได้ ส่วนกลยุทธ์ที่ดีควรประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการวางกรอบเนื้อหา (Message Framing) ให้เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของชุมชน (Newman, B. I., 1999); (Kotler, P. & Kotler, N., 1999) นอกจากนี้ควรมีความสม่ำเสมอ (Message Consistency) และสามารถตอบสนองหรือโต้กลับข้อกล่าวหาทางการเมืองได้อย่างมีชั้นเชิง การจัดการสารที่ดีจึงไม่ใช่แค่การส่งข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสำเร็จในการเลือกตั้ง

ทีมสิงห์หนุ่มเป็นทีมการเมืองระดับท้องถิ่นของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 มีผู้บริหารที่ลงสมัครรับเลือกตั้งและได้รับชัยชนะมาอย่างต่อเนื่องภายใต้การมีนโยบายการพัฒนาเมืองทุ่งสงที่เด่นชัดและผลการดำเนินงานที่ประชาชนพึงพอใจ โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่มีนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่ม เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรี ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 และลงสมัครในสมัยต่อ ๆ มาจนถึงการเลือกตั้งครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2568 ซึ่งนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่มได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอีกสมัยหนึ่ง โดยนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง เป็นผู้ที่มิวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองผ่านการจัดการสารในการออกแบบนโยบายเชิงรุกและนำเสนอนโยบายการพัฒนาเมืองสู่สาธารณะอย่างมีกลยุทธ์สู่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่กระจายอยู่ในพื้นที่ของเทศบาลเมืองทุ่งสง จำนวน 22 ชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เขตการเลือกตั้ง โดยผลการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2568 พบว่า นายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง ผู้สมัครหมายเลข 1 ได้รับเสียงสนับสนุน 6,318 คะแนน ซึ่งเป็นผู้สมัครมาจากนายกเทศมนตรีเดิมต่อมาคณะกรรมการเลือกตั้งได้ประกาศรับรองให้เป็นนายกเทศมนตรี ส่วนนายภฤติ วงศ์พารา ผู้สมัครหมายเลข 2 ได้คะแนน 3,393 คะแนน ซึ่งเป็นผู้สมัครครั้งแรก และนายโชคดี ศรีจันทร์ ผู้สมัครหมายเลข 3 เป็นผู้ทำชิงสมัครมาหลายครั้งแต่ยังไม่เคยชนะการเลือกตั้ง ได้คะแนน 6,318 คะแนน (ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง, 2568) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวคิดการจัดการสารกระบวนการจัดการสาร และกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่มซึ่งเป็นทีมการเมืองท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จมาต่อเนื่องถึง 22 ปี จึงมีความเหมาะสมในการแสวงหาข้อค้นพบเชิงกรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1-3 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีเกี่ยวข้องโดยตรงในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) ผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 1 คน 2) ทีมบริหารที่จะดำรงตำแหน่งเป็นรองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 3 คน 3) ทีมบริหารที่จะดำรง



ตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 4) ทีมที่จะตำแหน่งเป็นเลขานุการนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 5) ที่ปรึกษาในการวางแผนการจัดการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 คน 6) หัวคะแนน 6 คน และ 6) นักวิชาการด้านการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ยกร่างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่งร่างเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างประกอบข้อคำถามหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่มเป็นอย่างไร 2) กระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงซึ่งทีมงานหนุ่มเป็นอย่างไร และ 3) กลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสานงานเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า การสัมภาษณ์ดำเนินการตามแนวคำถามที่พัฒนาไว้ในเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งบันทึกเสียงและภาพในระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ได้ดำเนินการโดยการจัดจำแนกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาคัดกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และดำเนินการตีความสาระสำคัญของข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์สร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความจากการค้นพบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวคิดการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง ของทีมงานหนุ่ม โดยมีข้อค้นพบดังนี้

1.1 แนวคิดการตอบสนองความต้องการของประชาชน การจัดการสารที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่มเริ่มต้นจากความเข้าใจในความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของประชาชนในพื้นที่ สารที่ถูกออกแบบต้องสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของประชาชนในเมืองทุ่งสงได้อย่างชัดเจน การกล่าวถึงปัญหาน้ำท่วม การจราจร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดการศึกษา คุณภาพชีวิต การค้าขาย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยทีมงานหนุ่มได้การทำวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย หรือจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลสาระสำคัญเพื่อประกอบการจัดทำสาร

1.2 แนวคิดการโน้มน้าวใจให้สนับสนุน การโน้มน้าวใจเป็นหัวใจของการจัดการสาร ผู้สมัครในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานต้องสื่อสารด้วยวิธีที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกิดการสนับสนุน มุ่งการสร้างความรู้สึกว่าผู้สมัคร "เข้าใจและใกล้ชิดกับประชาชน" หรือการนำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ การใช้คำพูดที่กระตุ้นอารมณ์ร่วม "เราจะเดินหน้าสร้างเมืองไปด้วยกัน" หรือ "นี่คือโอกาสครั้งสำคัญของชาวทุ่งสงในการเลือกผู้นำมากำกับทิศทางการพัฒนาเมือง" สามารถเพิ่มพลังในการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ทีมงานยังได้ใช้ภาพและวิดีโอในการสื่อสารเพื่อให้สารมีผลกระทบทางอารมณ์และจดจำได้ง่ายขึ้นจากการไม่เปลี่ยนผู้นำประชาชนจะได้อะไร ถ้าเปลี่ยนผู้นำประชาชนจะพบกับอะไร โน้มน้าวใจให้เลือกคนมีประสบการณ์และมีผลงาน มากกว่าเลือกคนไม่มีประสบการณ์ หรือ มือใหม่ทางการเมือง

1.3 แนวคิดการร่วมเดินหน้าสร้างเมือง การจัดการสารควรมุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมในการพัฒนาเมือง โดยในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงาน มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำของทีมงานกับประชาชนมีความใกล้ชิด ผู้สมัครจึงมีแนวคิดเพื่อสื่อสารในลักษณะที่ชวนให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้คำว่า "พวกเรา" "ร่วมกัน" หรือ "ด้วยพลังของชุมชน" แทนการใช้ถ้อยคำแบบผู้มีอำนาจสั่งการ ข้อความหาเสียงที่ว่า "เราจะสร้างทุ่งสงที่คนรุ่นใหม่อยากอยู่ คนรุ่นเก่าภูมิใจ" เป็นตัวอย่างของการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนต่างรุ่นและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมในเชิงบวก การจัดเวทีประชาคม การเปิดรับข้อเสนอจากประชาชน และการรายงานผลลัพธ์อย่างโปร่งใส เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนสารในแนวทางนี้ได้ดี โดยเฉพาะทีมงานยังยึดแนวคิดรวมพลังมวลชน "ร่วมเดินหน้าสร้างเมือง" ที่มีความหมายในการรณรงค์หาเสียง คือ "ร่วมมือร่วมใจทุกภาคส่วน เดินหน้ามุ่งพัฒนาไปด้วยกัน หน้าทีหลักของพลเมืองยุคใหม่ สร้างความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืน เมืองทุ่งสงเป็นเมืองสวรรค์บนดิน"

1.4 แนวคิดการเสนอประโยชน์ต่อสาธารณะ ผู้สมัครทีมงานรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงได้ออกแบบสารที่แสดงให้เห็นว่าตนมีนโยบายหรือแผนงานที่สามารถให้ประโยชน์กับคนส่วนรวม ไม่ใช่เพียงแค่งานกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การเสนอแนวทางพัฒนาทางเศรษฐกิจ การศึกษา การสาธารณสุข หรือโครงสร้างพื้นฐาน ต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่า "จะเกิดผลดีต่อเมืองทั้งเมือง" ตัวอย่างการจัดการสารในมิติสาธารณะ การขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย คือ "ทุ่งสง สวรรค์บนดิน ทำให้เป็นเมืองแห่งความสุขยั่งยืนถาวร และเป็นจริงได้ในชีวิตนี้ ความสุขที่สัมผัสได้" โดยผู้สมัครนายกเทศมนตรีทีมงานมีคุณลักษณะทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ประกอบด้วย 5 เก่ง คือ เก่งคิด เก่งทำ เก่งนำ เก่งประสาน เก่งบันดาลความสุข และ 5 ดี คือ ดีติดดิน ดีฟังเสียงประชาชน ดีรักษามารยาท ดีตั้งใจทำงาน ดีซื่อสัตย์สุจริต พร้อมทำงานภายใต้นโยบายสำคัญ 25 ประการในยุคที่การสื่อสารต้องแข่งขันกับข้อมูลจำนวนมาก ผู้สมัครต้องออกแบบสารให้มีความโดดเด่น ไม่จำเจ และสามารถจดจำได้ง่าย การสร้างแบรนด์ทางการเมือง จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การใช้สโลแกนที่จำได้ง่าย ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และตอกย้ำด้วยสโลแกนการหาเสียง คือ "ร่วม เดิน หน้า สร้าง เมือง"

2. ผลการศึกษากระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงาน โดยมีข้อค้นพบดังนี้



2.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทีมสิงห์หนุ่มได้กำหนด ใคร คือ ผู้ฟังหรือผู้รับสารของทีมสิงห์หนุ่ม การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการจัดการสาร เพราะการรู้จัก “ใครคือผู้รับสาร” จะช่วยกำหนดว่า “จะสื่อสารอย่างไร” ให้มีประสิทธิภาพ ในเมืองทุ่งสงนั้นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องการนโยบายที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ต้องการการมีส่วนร่วม การโปร่งใส และความทันสมัยของนโยบาย กลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นแกนนำองค์กรชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นกลุ่มที่ต้องการนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทีมสิงห์หนุ่มได้นำหลักวิชาการ เรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการลงคะแนน และการวางตำแหน่งผู้สมัคร” จากการตลาดมาใช้ได้ในการกำหนดกลยุทธ์สาร ผู้สมัครควรวิเคราะห์ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต แต่ละชุมชน เพื่อเข้าใจความต้องการ ความกลัว ความหวัง และแรงจูงใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2.2 การกำหนดประเด็นสาร ทีมสิงห์หนุ่มได้กำหนดประเด็นสารที่จะบอกกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อสร้างเชื่อถือไว้วางใจ โดย “เนื้อหาสาร” หลัก ๆ ที่ใช้ในการณรงค์เลือกตั้งของทีมประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) นโยบายที่ตอบโจทย์พื้นที่จากนโยบาย 25 ข้อ ชูนโยบายหลักด้านการศึกษา การแก้ปัญหาน้ำท่วม การส่งเสริมตลาดชุมชน การพัฒนาเมืองให้น่าอยู่ ลดโลกร้อน ส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดี และสร้างเศรษฐกิจที่ดี 2) บุคลิกภาพของผู้สมัครที่เน้นความเป็นผู้นำ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความใกล้ชิดกับประชาชน 3) ความแตกต่างจากคู่แข่ง การวางตำแหน่งของตนเองให้โดดเด่น เป็นคนทันสมัย เป็นนักบริหารมืออาชีพ มีประสบการณ์ยาวนาน มีเครือข่ายมาก เป็นผู้นำที่โดดเด่นในการสร้างผลงาน ซึ่งมีผลงานประกันคุณภาพมากกว่า 60 รางวัล การกำหนดประเด็นสารได้นำแนวคิดการจัดการรอบสารในการเลือกมุมในการนำเสนอสาร เน้นปัญหาหรือเน้นทางออก มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของประชาชน ดังนั้นทีมรณรงค์ต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ประกอบด้วย 3 กรอบหลัก ๆ ได้แก่ 1) กรอบแห่งความหวัง ประเด็นสาร คือ “เปลี่ยนทุ่งสงให้ทันสมัย น่าอยู่ และปลอดภัย” 2) กรอบแห่งความกลัวประเด็นสาร คือ “หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทุ่งสงจะย่ำอยู่กับที่” 3) กรอบแห่งการมีส่วนร่วม ประเด็นสาร คือ “พลังของประชาชน คือ พลังของเมือง” ประเด็นสารที่สั้น กระชับ ตรงใจ และสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ในการสื่อสารหลากหลายช่องทาง

2.3 การเลือกช่องทางการสื่อสาร ทีมสิงห์หนุ่มได้กำหนดจะใช้สื่ออะไรจึงเข้าถึงได้จริง ในยุคปัจจุบัน การรณรงค์ไม่อาจพึ่งพิงป้ายหาเสียงหรือการปราศรัยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการวางกลยุทธ์สื่อผสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ โดยช่องทางที่นิยมใช้ในเมืองทุ่งสงมีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วยป้ายหาเสียงยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการจดจำและแสดงตัวตนของผู้สมัคร รถแห่เป็นสื่อเสียงที่เข้าถึงประชาชนในชุมชน กิจกรรมลงพื้นที่ด้วยการเดินพบประชาชน การจัดเวทีปราศรัยที่เน้นการเปิดตัวผู้สมัครและโชว์วิสัยทัศน์การพัฒนาเมือง การโน้มน้าวใจให้เลือก รวมทั้งการแก้ข้อโจมตีจากฝ่ายตรงกันข้าม 2) สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook/TikTok/YouTube กำหนดเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการผลิตวิดีโอสั้น การไลฟ์สด และการตอบโต้แบบทันที กลุ่มไลน์ชุมชนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มแม่บ้าน ผู้สูงอายุ และกลุ่มอาชีพ เพจของผู้สมัคร เป็นช่องทางรวบรวมข้อมูล

นโยบาย ประวัติ ผลงาน และคลิปกิจกรรมอย่างเป็นทางการ การเลือกช่องทางการสื่อสารได้นำหลักการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ผู้บริโภคสื่อเลือกเสพสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตน

2.4 การควบคุมและประเมินผลการจัดการสาร ทีมสิงห์หนุ่มได้กำหนดให้มีการวัดประสิทธิภาพของสาร การจัดการสารไม่สิ้นสุดที่การเผยแพร่สารเท่านั้น แต่ต้องมีระบบการติดตามและประเมินผล เพื่อปรับกลยุทธ์ได้ทันสถานการณ์ เครื่องมือที่สามารถใช้ได้ การสำรวจความคิดเห็นระหว่างรณรงค์ เพื่อดูแนวโน้มความนิยมและจุดอ่อนของสาร การติดตามเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อคอมเมนต์จากการกดแชร์ จากการกดไลค์ การสังเกตภาคสนาม เช่น จำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรม การปราศรัยย่อ ความสนใจในชุมชน นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนรับมือกับ สารเชิงลบ ข่าวลือ หรือ การโจมตีจากฝ่ายตรงข้าม โดยใช้แนวทางการสื่อสารเชิงตอบโต้ที่เน้นการตอบกลับอย่างสุภาพและมีหลักฐานเชิงเหตุผล การชี้แจงผ่านสื่อกลางที่ประชาชนเชื่อถือ การเปิดเวทีให้ประชาชนถาม-ตอบโดยตรง

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่ม โดยมีข้อค้นพบดังนี้

3.1 การสร้างภาพจำ เป็นกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่มโดยการสร้างภาพจำหรือแบรนด์ของผู้สมัครเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ ผู้สมัครควรมีการกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น การใช้สีเสื้อ โลโก้ หรือ สโลแกนที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์และค่านิยมของตนเอง การสร้างแบรนด์ที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในทุกช่องทางการสื่อสารจะช่วยให้ประชาชนจดจำและเชื่อมโยงกับผู้สมัครได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยขยายการเข้าถึงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการจดจำทีมสิงห์หนุ่ม นำทีมโดย “นายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หรือ โกชัย” มีสโลแกนทีมสิงห์หนุ่ม คือ “การศึกษานำการพัฒนา ปวงประชามีส่วนร่วม” มีจุดขายของทีม คือ “ทำได้ทันที มีวิสัยทัศน์ ชัดในผลงาน สานต่อการพัฒนา” และมีสโลแกนการหาเสียงครั้งนี้ คือ “ร่วม เดิน หน้า สร้าง เมือง”

3.2 การใช้บุคคลต้นแบบ เป็นกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่ม โดยชูการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในชุมชนสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความนิยมให้กับผู้สมัครได้ การเลือกบุคคลต้นแบบที่มีค่านิยมและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผู้สมัครจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น การใช้บุคคลต้นแบบสามารถทำได้ผ่านการปรากฏตัวร่วมในกิจกรรม การให้สัมภาษณ์ หรือการแสดงการสนับสนุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 การเล่าเรื่อง เป็นกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่มโดยมุ่งเน้นการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างผู้สมัครกับประชาชน การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัว ประสบการณ์การทำงาน วิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองที่เป็นรูปธรรม ผลงานที่หลากหลายได้รับการยกย่องในระดับชาติและนานาชาติ หรือแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อชุมชนจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจ การเล่าเรื่องควรมีความจริงใจ สะท้อนถึงค่านิยมและวิสัยทัศน์ของผู้สมัครที่ติดดิน และสามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วิดีโอคลิป บทความ หรือการพูดในที่สาธารณะผ่านเวทีต่าง ๆ



3.4 การเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม เป็นกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานที่มุ่งเน้นสื่อสารผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของผู้สมัครในการทำงานเพื่อประโยชน์ของชุมชนโดยรวม ผู้สมัครควรนำเสนอนโยบายและโครงการที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนในพื้นที่ มุ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การจัดการสิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาน้ำท่วม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารถึงผลประโยชน์ส่วนรวมที่ได้รับให้มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม และสามารถวัดผลได้ จากข้อมูลและสถิติที่น่าเชื่อถือ และประสบการณ์กว่า 22 ปีที่เป็นผู้นำที่พัฒนาเมืองให้เจริญก้าวหน้าประชาชนได้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานที่มุ่งเน้นสื่อสารผลประโยชน์ส่วนรวม จากแนวคิดหลักที่ทีมงานนำมาใช้ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การโน้มน้าวใจ การสร้างพลังร่วม และการเสนอประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Graber, D. A. & Dunaway, J., 2021); (Grunig, J. E. & Hunt, T., 1984) ด้วยการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับประชาชน แนวคิดแรก การตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เน้นที่การออกแบบเนื้อหา (Message Design) จากการรับฟังเสียงประชาชน วิธีนี้สะท้อนหลักการของ “การสื่อสารเชิงประชาชนเป็นศูนย์กลาง” (Audience-Centered Communication) (Bukari, A. et al., 2025); (McQuail, D., 2010) ได้กล่าวถึงว่าเป็นการสร้างสารที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แนวคิดที่สอง การโน้มน้าวใจให้สนับสนุน แสดงถึงการใช้วาทกรรมที่กระตุ้นอารมณ์และความหวัง เช่น “เราจะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เป็นไปตามแนวคิดของ Aristotle ในเรื่อง Rhetoric ที่การโน้มน้าวต้องมีทั้ง Ethos (ความน่าเชื่อถือ) Pathos (อารมณ์) และ Logos (เหตุผล) (Kennedy, G. A., 2007) การใช้ภาพ วิดีโอ และการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำที่มีประสบการณ์กับผู้สมัครมือใหม่ ยังเป็นการวางกรอบทางเลือก (Framing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Graber, D. A. & Dunaway, J., 2021); (Tversky, A. & Kahneman, D., 1981) แนวคิดที่สาม การร่วมเดินหน้าสร้างเมือง เน้นการใช้สารที่กระตุ้นความรู้สึกร่วม ซึ่งไม่ใช่เพียงการสื่อสารที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ของเมือง สอดคล้องกับการสื่อสารประชาธิปไตยควรเปิดให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และแนวคิดสุดท้าย การเสนอประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นการยืนยันบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในฐานะ “ผู้สร้างคุณค่าร่วม” (Shared Value) (Habermas, J., 1984) โดยทีมงานนำเสนอคุณลักษณะของผู้สมัครในรูปแบบ 5 เก่ง 5 ดี ซึ่งสร้างภาพจำที่ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำซึ่งยังสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้รับสารรุ่นใหม่ตามทฤษฎีการใช้และพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่เชื่อว่าผู้บริโภคสื่อเลือกเสพเนื้อหาที่ตอบสนองอารมณ์ ความรู้ และความสัมพันธ์ทางสังคมของตนเอง โดยการจัดการสารของทีมงานไม่ได้มุ่งเพียง “พูดเพื่อให้ได้คะแนนเสียง” แต่เป็นกระบวนการที่รอบด้านและตั้งอยู่บนฐานคิดของการเข้าใจมนุษย์ ความหวัง และเป้าหมายร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสื่อสารเช่นนี้จึงเป็นทั้งเครื่องมือและหัวใจของประชาธิปไตย (Kotler, P. et al., 2023); (Blumler, J. G. & Katz, E., 1974)

2. อภิปรายผลการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม กระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเน้นการวางแผนการเลือกสาร และช่องทางสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Holtzhausen, D. & Zerfass, A., 2015) การดำเนินการได้บูรณาการความรู้ด้านการตลาด การสื่อสาร และการวิเคราะห์สังคมอย่างลึกซึ้งผ่าน 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเด็นสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร และการควบคุมและประเมินผล ประการแรก การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นรากฐานของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทีมงานหนุ่มได้นำแนวคิดการตลาดที่เน้นกลุ่มจำแนกกลุ่ม กำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งการตลาด (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) การแยกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากร เช่น คนรุ่นใหม่ แม่บ้าน ผู้นำชุมชน หรือผู้ประกอบการท้องถิ่น ช่วยให้ทีมสามารถออกแบบสารเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าการเข้าใจบริบทของผู้รับสารจะเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารโดยตรง ประการที่สอง การกำหนดประเด็นสาร เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผู้สมัคร (Kotler, P. et al., 2023); (McQuail, D., 2010) ได้เลือกใช้ประเด็นที่ตอบโจทย์พื้นที่ เช่น นโยบายเรื่องการศึกษา การแก้ปัญหาน้ำท่วม และการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับบุคลิกภาพของผู้สมัคร ซึ่งแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เข้าถึงประชาชน การใช้เทคนิคการจัดกรอบ (Framing) ซึ่งกล่าวถึงการเลือกมุมมองนำเสนอ เช่น กรอบแห่งความหวัง ความกลัว หรือการมีส่วนร่วม จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้รับสาร (Bukari, A. et al., 2025); (Tversky, A. & Kahneman, D., 1981) นอกจากนี้ การใช้สโลแกนหรือประโยคที่สั้น กระชับ ยังช่วยสร้าง "ภาพจำ" (Image Recall) ที่ทรงพลัง ประการที่สาม การเลือกช่องทางการสื่อสาร ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อยุคดิจิทัล โดยทีมงานหนุ่มได้วางกลยุทธ์สื่อผสม (Media Mix Strategy) ผสมผสานสื่อดั้งเดิม เช่น บ้ายหาเสียง รถแห่ และเวทีปราศรัย เข้ากับสื่อใหม่ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และกลุ่มไลน์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของตน (Bukari, A. et al., 2025); (Blumler, J. G. & Katz, E., 1974) การวางเวลาสื่อสารให้ตรงกับจังหวะชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พ่อค้าแม่ค้าในตอนเช้า คนทำงานในตอนเย็น ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ และประการสุดท้าย การควบคุมและประเมินผล การจัดการสารด้วยการสำรวจความเห็นระหว่างรณรงค์ การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการสังเกตการณ์ภาคสนามมาใช้ในการปรับแผนสารได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารแบบสองทาง และสะท้อนความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา (Graber, D. A. & Dunaway, J., 2021)

3. อภิปรายผลการวิจัยกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงของทีมงานหนุ่มสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในบริบทของการเมืองท้องถิ่นซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะในระดับเทศบาลที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน การจัดการสารในการหาเสียงจึงไม่ใช่เพียงการนำเสนอข้อมูลหรือโฆษณาทางการเมือง แต่คือกระบวนการสื่อสารที่มีกลยุทธ์และมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนจากประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองเชิงกลยุทธ์



(Holtzhausen, D. & Zerfass, A., 2015) หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ทีมสิงห์หนุ่มใช้คือ การสร้างภาพจำ หรือ political branding ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางการเมืองในยุคปัจจุบัน (Scammell, M., 2015) การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น สีประจำทีม โลโก้ สโลแกน และวิสัยทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าและตัวตนของผู้สมัครสู่ประชาชน เช่น สโลแกน “ร่วม เดิน หน้า สร้าง เมือง” และ “การศึกษา นำ การพัฒนา ปวงประชา มีส่วนร่วม” ทำหน้าที่เป็นทั้งคำมั่นสัญญาและเครื่องหมายการค้าทางการเมือง ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำและความผูกพันทางอารมณ์ ส่วนการใช้บุคคลต้นแบบ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความเชื่อถือและความนิยมของผู้สมัคร โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบเครือญาติและกลุ่มอิทธิพลในชุมชน (Jernsittiparsert, K., 2018) การเลือกบุคคลที่ได้รับการยอมรับในท้องถิ่นมาเป็นผู้สนับสนุนเพื่อช่วยขยายฐานผู้สนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือในวงกว้าง กลยุทธ์นี้ต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการโยงเข้าสู่ความขัดแย้งหรือความแตกแยกภายในพื้นที่ ส่วนการเล่าเรื่องซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์และเหตุผลของผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะเรื่องราวส่วนตัวของผู้สมัคร ประสบการณ์ชีวิต ความตั้งใจในการพัฒนาเมืองทุ่งสง และการเล่าถึงอุปสรรคที่ผ่านมา ล้วนช่วยให้ประชาชนเข้าใจและเห็นความจริงใจของผู้สมัครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการสื่อสารแบบ “Storytelling for Identity” ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเมืองไม่ใช่เพียงข้อมูลแต่คือเรื่องเล่าที่สื่อถึงคุณค่า (Gabriel, Y., 2000) และกลยุทธ์สุดท้ายที่มีบทบาทสำคัญคือการเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งถือเป็นแกนกลางของการสื่อสารทางการเมืองที่ดี (Graber, D. A. & Dunaway, J., 2021) ผู้สมัครต้องไม่เพียงแต่เน้นผลประโยชน์ของกลุ่มเฉพาะ แต่ต้องแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกกลุ่ม (Kotler, P. et al., 2021) การอ้างอิงข้อมูลที่เป็นรูปธรรม การใช้สถิติ และผลงานในอดีตที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ ล้วนส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร เช่น ประสบการณ์กว่า 22 ปีของ “โกชัย” ในการพัฒนาเมืองทุ่งสงอย่างมีส่วนร่วม เป็นจุดแข็งที่สร้างความเชื่อมั่นในสายตาของประชาชน

องค์ความรู้ใหม่

การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิงห์หนุ่ม เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครเพื่อประชาชนตัดสินใจสนับสนุนลงคะแนนเสียง โดยมีข้อค้นพบเป็นองค์ความรู้ใหม่ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) แนวความคิดการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 1.1) การตอบสนองความต้องการของประชาชน 1.2) การโน้มน้าวใจให้สนับสนุน 1.3) การร่วมเดินหน้าสร้างเมือง และ 1.4) การเสนอประโยชน์ต่อสาธารณะ 2) กระบวนการจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 2.1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2.2) การกำหนดประเด็นสาร 2.3) การเลือกช่องทางการสื่อสาร และ 2.4) การควบคุมและประเมินผลการจัดการสาร และ 3) กลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 3.1) การสร้างภาพจำ 3.2) การใช้บุคคลต้นแบบ 3.3) การเล่าเรื่อง และ 3.4) การเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการสารที่มีฐานความรู้ด้านแนวคิดการจัดการสาร กระบวนการจัดการสาร และกลยุทธ์การจัดการสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ 1) แนวคิดหลักของการจัดการสาร 4 ประการหลัก คือ การตอบสนองความต้องการของประชาชน การโน้มน้าวใจให้สนับสนุน การร่วมสร้างเมือง และการเสนอผลประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยสารต้องแสดงถึงวิสัยทัศน์ ความสามารถ และจริยธรรมของผู้สมัคร โดยนำเสนอผ่านข้อความที่ทรงพลัง เช่น “เราจะทำให้ทุ่งสงเป็นเมืองที่น้ำไม่ท่วม คุณภาพชีวิตที่ดี” และ ชาวเมืองทุ่งสงจะ “ร่วม เดิน หน้า สร้างเมือง” ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีสามารถนำแนวคิดนี้ไปกำหนดเป็นแนวทางการจัดการสารในการเลือกตั้งเพื่อกำหนดจุดเน้นที่มีแนวคิดเป็นตัวกำกับแผนการรณรงค์ได้ 2) กระบวนการจัดการสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด 2) กำหนดประเด็นสารที่ชัดเจน สั้น กระชับ 3) เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, TikTok, เวทีปราศรัย และ 4) ควบคุมและประเมินผล โดยใช้แบบสำรวจ การสังเกตภาคสนาม และการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ เพื่อปรับสารให้ตรงกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเดินตามแนวทางนี้จะสามารถจัดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) กลยุทธ์การจัดการสาร ทีมสิงห์หนุ่มใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างภาพจำด้วยสโลแกนและแบรนด์ผู้สมัคร การใช้บุคคลต้นแบบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับชีวิตประชาชน และการเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม วิสัยทัศน์ นโยบาย 25 ข้อ ผลงาน และความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานกว่า 22 ปี เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและแรงสนับสนุนจากประชาชน เป็นการต้องย้ำการจัดการสารต้องอาศัยการกำหนดวิธีการที่แยบยลเพื่อเอาชนะการเลือกตั้ง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปให้การรณรงค์ไปสู่เป้าหมายความสำเร็จได้ และข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายให้ทีมการเมืองในการเลือกตั้งท้องถิ่น หรือ สถาบันการศึกษาดำเนินการพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาผู้นำทางการเมืองที่จะเข้าสู่การเลือกตั้งให้มีศักยภาพการออกแบบสาร ส่วนข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ทีมการเมืองนำข้อค้นพบไปปรับใช้ในการออกแบบสารของทีมการเมืองของตนเองต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาท้องถิ่นอื่นที่หลากหลายพื้นที่ซึ่งผู้ลงคะแนนเสียงที่เป็นผู้รับสารมีความต่างวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค และปรับแบบการวิจัยจากเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ เป็นแบบผสมวิธี เพื่อศึกษาข้อค้นพบในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปด้านการจัดการสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านกิจกรรมในชุมชน หรือ การจัดการสารจากข้อโจมตีทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง. (1 มิ.ย. 2568). การพัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อการสื่อสารองค์กร. (วิทยากร ท่อแก้ว, ผู้สัมภาษณ์)
- Baumgartner, J. C. & Newman, B. I. (2023). Political Marketing and the Election of 2020. Oxfordshire: Routledge.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Washington: Sage Publications.
- Bukari, A. et al. (2025). An Exploration of the Long-Term Impact of Political Marketing Campaigns on Voter Loyalty to Female Politicians in Ghana. Oxfordshire: Taylor & Francis Online.



- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford: OxfordUniversity Press.
- Graber, D. A. & Dunaway, J. (2021). *Mass media and American politics*. (11th ed.). Washington: CQ Press.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt Rinehart andWinston.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Massachusetts: Beacon Press.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbookof strategic communication* (pp. 3–17). Oxfordshire: Routledge.
- Jermstittiparsert, K. (2018). Political culture in Thai society: Continuity and change. *AsianPolitical Science Review*, 2(2), 1-14.
- Kennedy, G. A. (2007). *Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse*. (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–18). Washington: Sage Publications.
- Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- _____. (2023). *Regeneration: The Future of Community in a Permacerisis World*. Texas: Idea Bite Press.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. (6th ed.). Oxfordshire: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6th ed.). Washington: Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Washington: Sage Publications.
- Nimmo, D. & Combs, J. E. . (1992). *Mediated political realities*. (2nd ed.). London: Longman.
- Nimmo, D. & Sanders, K. R. (1981). *Handbook of political communication*. Washington: Sage Publications.
- Scammell, M. (2015). Political brands. In D. Jackson, E. Thorsen, & D. Lilleker (Eds.), *Politicalcommunication in the UK* (pp. 213-226). London: Palgrave Macmillan.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.