

การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง
นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิ่งห์หนุ่ม*
FACEBOOK USAGE IN THE ELECTION CAMPAIGN FOR MAYOR
OF THUNG SONG TOWN MUNICIPALITY BY “YOUNG LIONS” TEAM

วิทยากร ท่อแก้ว

Wittayatorn Tokeaw

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

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

Corresponding author E-mail: witayatorn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิ่งห์หนุ่มเกี่ยวกับ 1) แนวคิดการใช้เฟซบุ๊ก 2) หลักการใช้เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีเกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งที่มีความเชี่ยวชาญการวางแผนและปฏิบัติการหาเสียงเลือกตั้ง เลือกแบบเจาะจง รวม 20 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ทางการเมืองของทีมนิ่งห์หนุ่มโดยเน้นการสื่อสารเชิงโต้ตอบ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ใช้การโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ออกแบบเนื้อหาให้กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยคลิป แชนแนล และกิจกรรมออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารนโยบายและผลงานผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องเล่าจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ใช้ในการแก้ข้อกล่าวหา 2) หลักการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งยึดความเป็นระบบ เอกภาพ และประสิทธิผลด้วยรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน การโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม สร้างการมีส่วนร่วม สื่อสารแบบเจาะกลุ่ม สร้างภาพลักษณ์ผู้สมัคร และการจัดการข้อกล่าวหาจากการโจมตี โดยใช้เทคนิคหลากหลายเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยคำถามปลายเปิด แชนแนล กิจกรรมออนไลน์ และการถ่ายทอดสดด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเมืองมุ่งให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมภายใต้หลักความจริงใจ โปร่งใส และเคารพสิทธิประชาชน

คำสำคัญ: การใช้เฟซบุ๊ก, การรณรงค์, การเลือกตั้ง, นายกเทศมนตรี, ทีมนิ่งห์หนุ่ม



Abstract

This research article aims to study the usage of Facebook as a campaign tool in the mayoral election of Thung Song Municipality by the “Young Lion” team, focusing on 1) the concept of Facebook utilization and 2) the principles guiding its use. Employing a qualitative research methodology, data were collected through in-depth interviews and participant observation. The key informants consisted of 20 purposively selected individuals directly involved in the usage of Facebook for electoral campaigning and who possessed expertise in campaign planning and operational execution. The main research instrument was a structured in-depth interview guide, and data were analyzed using thematic analysis. The findings revealed that: 1) The concept of using Facebook as a tool for building the political identity and image of the “Singha Num” team emphasizes interactive communication, providing opportunities for public participation and rapid engagement. It involves the use of targeted advertising, the design of content that stimulates engagement through video clips, hashtags, and online activities, and the communication of policies and performance through images, videos, and narratives shared by voters and candidates. In addition, Facebook is also utilized as a platform for responding to accusations and addressing public criticisms. 2) The principles of using Facebook in election campaigns are based on systematic planning, unity, and effectiveness, employing clear information-oriented communication, persuasive strategies, participation-building, and targeted communication. These principles also include candidate image construction and the management of accusations arising from political attacks. Various techniques are used to enhance engagement, such as open-ended questions, hashtags, online activities, and live streaming. In terms of political behavior change, the focus is on providing knowledge, shaping attitudes, and promoting participation, under the principles of sincerity, transparency, and respect for citizens’ rights.

Keywords: Facebook Usage, Campaign, Election, Mayor, Young Lion Team

บทนำ

ในการเลือกตั้งท้องถิ่นยุคดิจิทัล เฟซบุ๊กได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครกับประชาชน ทีม “สิงห์หนุ่ม” ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง โดย นายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่ม เป็นผู้สมัครนายกเทศมนตรี หมายเลข 1 ซึ่งเป็นผู้ชนะการเลือกตั้ง ได้นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่วิสัยทัศน์ นโยบาย และผลงาน ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแบบเรียลไทม์ โดยเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองและลดช่องว่างระหว่างนัการเมืองกับพลเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Skoric, M. M. et al., 2023) นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเปิดโอกาสให้ทีมสิงห์หนุ่มสื่อสารแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Communication) ผ่านการโฆษณาที่กำหนดเพศ อายุ และพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ

(Tucker, J. A. et al., 2022) อีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่น่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาวิดีโอ ภาพถ่าย และการไลฟ์สด ซึ่งช่วยขยายฐานผู้สนับสนุนในกลุ่มคนรุ่นใหม่และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เฟซบุ๊กจึงมิใช่เพียงช่องทางประชาสัมพันธ์ หากแต่เป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์ในการสร้างพลังทางการเมืองในระดับท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพสูง

การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างตัวตนทางการเมือง เช่น การโพสต์ประวัติ ผลงาน หรือ ความเชี่ยวชาญของผู้สมัคร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้สมัครที่มีการสร้างโปรไฟล์บนเฟซบุ๊กอย่างเป็นระบบจะได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนเพิ่มขึ้น 2) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ เช่น การตอบคอมเมนต์ การไลฟ์สด การเปิดรับคำถามจากประชาชน ซึ่งช่วยส่งเสริมความใกล้ชิดและความไว้วางใจ 3) การเผยแพร่วิสัยทัศน์ นโยบาย และ ผลงานของผู้สมัครอย่างเป็นระบบ เพื่อแสดงความพร้อมในการบริหาร 4) การใช้โฆษณาแบบเจาะกลุ่ม (Targeted Political Advertising) ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ เพศ อายุ และความสนใจ ทำให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตรงจุด (สายใจ ศิริโพธิ์, 2566) ในขณะที่เฟซบุ๊กช่วยให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารตรงกับประชาชนโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Enli, G., 2023) นอกจากนี้เฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานเสียงโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น (Vaccari, C. & Valeriani, A., 2022) การเลือกตั้งนายกเทศมนตรีหลายพื้นที่ ผู้สมัครที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีรูปแบบชัดเจน มีกลยุทธ์การโพสต์ และตอบสนองต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ มักได้รับความนิยมและสามารถสร้าง “กระแสทางการเมือง” ในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มานิตย์ อัครเลิศ, 2565)

เทคนิคการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งในยุคดิจิทัลต้องอาศัยเทคนิคที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคสำคัญประการแรกคือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content Strategy) โดยเน้นความจริงใจ ชัดเจน และเชื่อมโยงกับปัญหาในชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอสั้น หรือ “Storytelling” ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำและเข้าใจง่าย (Jungherr, A., 2022) ประการที่สองคือ การใช้ฟีดแบ็กไลฟ์สด (Facebook Live) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับประชาชน ช่วยเสริมความไว้วางใจและความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้สมัคร (Skogerboe, E. & Krumsvik, A. H., 2023) อีกทั้งยังควรใช้ โฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted ads) เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่เฉพาะ โดยใช้ข้อมูลจากระบบการวิเคราะห์ของแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ ควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่โจมตีฝ่ายตรงข้ามอย่างรุนแรง เพราะอาจส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครเอง ในขณะที่เฟซบุ๊กยังเป็น “พื้นที่ทางการเมืองใหม่” ที่ผู้สมัครสามารถสื่อสารเชิงนโยบาย ตอบโต้ข้อกล่าวหา และสร้างแนวร่วมในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สราวุธ รุ่งสว่าง, 2565) นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เป็นกันเองและถ้อยคำกระชับ ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและจดจำสารได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเนื้อหาที่ชัดเจน ชื่อดัง และตรงประเด็น จะสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการเลือกตั้งอย่างมีเหตุผลมากกว่าภาพลักษณ์ที่สร้างจากคำโฆษณาเพียงผิวเผิน (สุริรัตน์ อินทร์แก้ว, 2566) ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กจึงมิใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็น “พื้นที่ต่อรองเชิงอำนาจ” ที่ผู้สมัครสามารถสร้างพันธะสัญญาทางการเมืองกับประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง เป็นการเปลี่ยนผ่านจากการเมืองแบบดั้งเดิม สู่การเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างแท้จริง



เพจเฟซบุ๊กของทีมสิงห์หนุ่ม คือ https://www.facebook.com/TeamYoungLion?locale=th_TH ชื่อเพจ “กลุ่มสิงห์หนุ่ม” ใช้สโลแกนเพื่อการรณรงค์ “ร่วมเดินหน้า สร้างเมือง” เปิดใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนด เป็นเพจประเภทบริการในท้องถิ่น นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ เพราะเล็งเห็นว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสงมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 25,000 คน ในขณะที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวนเพียง 20,597 คน (ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง, 2568) โดยเริ่มจากการอวยพรปีใหม่ของหัวหน้าทีมสิงห์หนุ่ม วันที่ 31 ธันวาคม 2567 จนถึงกิจกรรมหลังการชนะเลือกตั้ง คือ การประชุมสภาเทศบาลเมืองทุ่งสง ครั้งแรก วันที่ 18 มิถุนายน 2568 มีผู้ติดตาม จำนวน 1,300 คน ใช้เพจนี้ในการหาเสียงการเลือกตั้งผู้บริหารและสมาชิกสภาท้องถิ่นที่ กกต. ได้ประกาศเป็นการเลือกตั้งทั่วไปทั้งประเทศในวันอาทิตย์ที่ 11 พฤษภาคม 2568 ในพื้นที่เทศบาลเมืองทุ่งสงมีนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่ม เป็นผู้สมัครนายกเทศมนตรี หมายเลข 1 ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งอีกสมัยหนึ่ง โดยนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาเมืองผ่านการออกแบบสารในเชิงรุกสู่ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างแยบยล โดยผลการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี พบว่า นายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง ผู้สมัครหมายเลข 1 ได้คะแนน 6,318 คะแนน (ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง, 2568) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่มที่เป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ สามารถนำข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการด้านการเรียนการสอนการสื่อสารทางการเมือง รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นประเภทเทศบาล องค์การบริหารตำบล หรือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือการเลือกตั้งอื่นๆ ในโอกาสต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม
2. เพื่อศึกษาหลักการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมุ่งศึกษาการทำงานของฝ่ายนโยบายและฝ่ายปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1-2

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีเกี่ยวข้องและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทในฐานะผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติการการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 20 คน จำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงทีมสิงห์หนุ่ม 1 คน 2) ทีมบริหารที่วางตำแหน่งเป็นรองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงทีมสิงห์หนุ่ม 3 คน 3) ทีมบริหารที่วางตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงทีมสิงห์หนุ่ม 2 คน 4) ทีมที่วางตำแหน่งเป็นเลขานุการนายกเทศมนตรี

เมืองทุ่งสงทีมสิงห์หนุ่ม 2 คน 5) ที่ปรึกษาในการวางแผนการจัดการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทีมสิงห์หนุ่ม 3 คน 6) ทีมปฏิบัติการการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กทีมสิงห์หนุ่ม รวม 6 คน 6) นักวิชาการด้านการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ยกร่างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่งร่างเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างประกอบข้อคำถามหลัก 2 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร และ 2) หลักการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ด้วยการสัมภาษณ์และเข้าไปสังเกตการจัดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งด้วยตนเองในระหว่างการวางแผนและการปฏิบัติการ ช่วงเวลาดังตั้ง 1 มกราคม 2568 ถึง วันที่ 12 พฤษภาคม 2568 มีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์และประเด็นคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาวิจัยและสร้างแนวคำถามปลายเปิด 2) การนัดหมายและสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและความไว้วางใจ 3) การดำเนินการสัมภาษณ์ ด้วยเทคนิคการถามเชิงลึก (Probing) และสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมประเด็นสำคัญ 4) การบันทึกข้อมูล ทั้งการจดบันทึกและบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาต) 5) การตรวจสอบข้อมูล โดยทำการทบทวนความถูกต้อง และ 6) การถอดความและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย โดยขอความยินยอมและการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) มีขั้นตอนหลักดังนี้ 1) การถอดความและตรวจสอบข้อมูลจากบันทึกเสียงหรือจดบันทึก เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์และถูกต้อง 2) การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมด เพื่อสร้างภาพรวมของเนื้อหา 3) การเข้ารหัสข้อมูล (Coding) โดยระบุคำสำคัญหรือประเด็นที่สะท้อนแนวคิดสำคัญ แบ่งเป็นรหัสเปิด (Open Coding) รหัสแกน (Axial Coding) และรหัสเลือกสรร (Selective Coding) 4) การจัดกลุ่มและสร้างหมวดหมู่ (Themes) เพื่อสรุปแนวคิดหลักจากรหัสที่ได้ 5) การตีความและเชื่อมโยง เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของหมวดหมู่กับปรากฏการณ์ที่ศึกษา 6) การสร้างข้อสรุปเชิงประเด็น โดยอ้างอิงข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสัมภาษณ์ และ 7) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการ เช่น การตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และการใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภท (Triangulation) กระบวนการนี้มุ่งเน้นการตีความอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับข้อมูลจริง



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนทุกช่วงวัย เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่ทรงพลังในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นที่ความใกล้ชิดและความเข้าใจชุมชนเป็นหัวใจของความสำเร็จ การใช้เฟซบุ๊กไม่เพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างตัวตนทางการเมือง สื่อสารโต้ตอบกับประชาชน เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ตอบโต้ข้อกล่าวหาอย่างเป็นระบบ และนำเสนอวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างมีพลัง แนวคิดหลักสำคัญที่ทีมสิงห์หนุ่มยึดมั่นในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง มีดังนี้

1.1 การสร้างตัวตนทางการเมือง ทีมสิงห์หนุ่มเห็นว่าการรณรงค์หาเสียงผ่านเฟซบุ๊กเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของผู้สมัครให้เด่นชัด สื่อสารจุดยืนทางการเมือง บุคลิก ความสามารถ ประสบการณ์ และค่านิยมที่ตนยึดถือ โดยใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น โพสต์บอกเล่าชีวิตส่วนตัว วิดีโอที่ถ่ายทอดแนวคิดการทำงาน หรือบทสัมภาษณ์ที่เน้นอุดมการณ์ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตาม โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตั้ง การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอจริงจากพื้นที่ปฏิบัติงาน แทนภาพที่จัดฉาก หรือการใช้ภาษาที่เรียบง่าย ชัดเจน และจริงใจ คือเครื่องมือสำคัญในการสร้างตัวตนทางการเมืองที่สอดคล้องกับภาพของผู้นำท้องถิ่นที่ “เข้าใจประชาชน”

1.2 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ ทีมสิงห์หนุ่มเห็นว่าจุดเด่นของเฟซบุ๊ก คือ ความสามารถในการสื่อสารแบบสองทาง ผู้สมัครสามารถโพสต์เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล พร้อมทั้งเปิดช่องให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ถามคำถาม หรือเสนอแนวคิด และผู้สมัครสามารถตอบกลับอย่างรวดเร็ว เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำที่เปิดรับฟัง และเข้าถึงง่าย การไลฟ์สดพูดคุยกับประชาชน การจัดการถามตอบแบบสด การทำแบบสำรวจความคิดเห็น หรือการตอบคอมเมนต์ด้วยข้อความที่ใส่ใจ ไม่ตอบแบบอัตโนมัติ คือรูปแบบของการสื่อสารเชิงโต้ตอบที่ทรงพลัง ช่วยกระตุ้นความผูกพันและความไว้วางใจในตัวผู้สมัคร

1.3 การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยโฆษณา ทีมสิงห์หนุ่มเห็นว่าจุดแข็งของเฟซบุ๊ก คือ ระบบการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีสิทธิการเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ ระดับการศึกษา ความสนใจ และพฤติกรรมบนออนไลน์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถออกแบบการรณรงค์เจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเมือง การลงทุนโฆษณาในเฟซบุ๊กจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาในวงกว้างภายในงบประมาณที่ควบคุมได้ และยังสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ของแพลตฟอร์ม เช่น จำนวนคนเข้าชม จำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ หรือคลิกไปยังเว็บไซต์ของผู้สมัคร ซึ่งช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์

1.4 การสร้างกระแสความนิยม ทีมสิงห์หนุ่มเห็นว่าการสร้างกระแสความนิยม คือ การออกแบบเนื้อหาให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากแชร์ต่อ ไม่ว่าจะด้วยความประทับใจ ความตลก ความรู้ หรือแรงบันดาลใจ โดยมักใช้เทคนิค เช่น การใช้ hashtag ที่มีเอกลักษณ์ เช่น #ทีมสิงห์หนุ่ม #ทุ่งสงต้องดีกว่านี้ การโพสต์คลิปวิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น คลิปผู้สมัครลงพื้นที่ช่วยเหลือชาวบ้านในชุมชน การเดินหาเสียงในแต่ละวันอย่างเข้มแข็ง การจัด

กิจกรรมแสดงวิสัยทัศน์ออนไลน์ เช่น การแชร์ภาพความประทับใจในการพัฒนาเมืองที่มีคลองสายนน้ำใส
ตอบคำถามที่ท้าทายต่อการระดมความคิดการพัฒนาเมือง กระแสความนิยมบนเฟซบุ๊กมักไม่ได้เกิดจากการ
โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เห็นด้วยและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของ
พวกเขา การออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมและความภูมิใจในชุมชนจึงเป็นหัวใจของการสร้างกระแส

1.5 การจัดการข้อกล่าวหาจากการโจมตี ทีมสิงห์หนุ่มว่าโลกออนไลน์เปิดช่องให้ผู้สมัครถูกโจมตี
ได้ง่าย ทั้งจากคู่แข่งหรือบุคคลทั่วไป การจัดการกับข้อกล่าวหาจึงต้องมีเทคนิคเฉพาะ เช่น การตอบกลับอย่าง
รวดเร็ว โดยยึดข้อเท็จจริง ไม่ใช่อารมณ์ การโพสต์แถลงการณ์ชี้แจงโดยตรงจากผู้สมัคร พร้อมหลักฐาน เช่น ภาพ
เอกสาร คลิปวิดีโอ การใช้แนวทาง “เปิดใจ” และขอโทษหากมีข้อผิดพลาดจริง เพื่อสะท้อนความเป็นผู้นำที่กล้า
ยอมรับ ในบางกรณีใช้กลยุทธ์ “ปล่อยให้เป็น” หากข้อกล่าวหาเหล่านั้นเลื่อนลอย หรือไร้แหล่งอ้างอิง เพื่อไม่ให้ขยาย
ผลมากเกินไป การมีทีมสื่อสารที่คอยติดตามกระแสและเตรียมแผนตอบโต้ไว้ล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

1.6 การเสนอวิสัยทัศน์ นโยบาย และผลงาน ทีมสิงห์หนุ่มเชื่อว่าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่สามารถ
อธิบายวิสัยทัศน์ นโยบาย และผลงานในลักษณะที่เข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก คลิปสั้น
คำพูดทรงพลัง หรือแอนิเมชัน การเสนอเนื้อหาดังกล่าวควรยึดหลัก ชัดเจน ใช้ถ้อยคำที่ไม่กำกวม เช่น “เดินหน้า
สร้างเมือง” ดีกว่า “จะปรับปรุงการระบายน้ำ” สร้างเชื่อมโยงกับประชาชน ยกตัวอย่างผลกระทบต่อชีวิตจริงของ
ประชาชน เช่น “จัดตั้งธนาคารวัสดุ-อุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อการดูแลฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง และ
ผู้พิการในชุมชน ด้วยศูนย์ปันรักคนทุพพลภาพ บริการให้ยืมอุปกรณ์ดูแลผู้ป่วยที่บ้าน” เน้นต่อเนื่องและเป็นระบบ
การใช้คำกริยาเชิงรุก เช่น “เดินหน้า สานต่อ ยกระดับ” ช่วยสร้างภาพของความต่อเนื่องและความมั่นคง
การนำเสนอวิสัยทัศน์และนโยบายในรูปแบบที่ “เล่าเรื่อง” เช่น การเล่าผลงานผ่านเสียงของประชาชน หรือผู้ที่
ได้รับประโยชน์โดยตรงจากนโยบาย เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง

บทสรุปการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่คือกลไกที่
สร้างการมีส่วนร่วม การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความเข้าใจในเชิงนโยบายอย่างลึกซึ้ง เฟซบุ๊กเปิดพื้นที่ให้
ผู้สมัครสามารถแสดงจุดยืนทางการเมือง สื่อสารกับประชาชนอย่างใกล้ชิด เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รับมือกับ
ข้อกล่าวหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพเมืองในอนาคตที่ประชาชนอยากมีส่วนร่วม เมื่อผู้สมัครสามารถ
ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีจริยธรรม มีกลยุทธ์ และมีความเข้าใจในการสื่อสารอย่างแท้จริง เฟซบุ๊กจะไม่ใช่ว่าแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ แต่คือพื้นที่สร้างการเปลี่ยนแปลงของเมืองด้วยพลังของประชาชน

2. ผลการศึกษาหลักการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีม
สิงห์หนุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 รูปแบบการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทีมสิงห์หนุ่มมีหลากหลายรูปแบบ
ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย กลยุทธ์ของผู้สมัคร และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยทีมสิงห์หนุ่มได้จำแนกออกเป็นรูปแบบ
การใช้งานหลัก ๆ ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเชิงข้อมูล ผู้สมัครใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
ตัวเอง นโยบาย จุดยืน และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แนะนำประวัติส่วนตัวและผลงาน เผยแพร่นโยบายหลักและ
วิสัยทัศน์ รายงานกิจกรรมลงพื้นที่ พบปะประชาชน อัปเดตข่าวสารของพรรคหรือทีมงาน 2) การสื่อสารเชิงโน้มน้าว
มุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสนับสนุน เช่น การโพสต์ข้อความที่แสดงจุดยืน



ทางการเมือง การเผยแพร่วิดีโอที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความหวัง ความภูมิใจ ความห่วงใย การใช้คำขวัญ และวาทกรรมปลุกใจ 3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนอย่างใกล้ชิดและเปิดพื้นที่ให้มีปฏิสัมพันธ์ เช่น โลกีสตอบคำถามจากประชาชน ตั้งโพลหรือคำถามเปิดให้ร่วมแสดงความคิดเห็น แพร่โพสต์ของประชาชนที่สนับสนุน ตอบคอมเมนต์อย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความรู้สึก “เข้าถึงได้” 4) การสื่อสารแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้โฆษณาเพชบึกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สูงอายุในชุมชน กลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น เกษตรกร พ่อค้าแม่ค้า โดยสามารถกำหนดพื้นที่ เพศ อายุ และความสนใจได้อย่างแม่นยำ 5) การสร้างภาพลักษณ์ ใช้ภาพถ่าย วิดีโอ บทความ หรือโลกีส เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่เข้าถึงง่าย จริงใจ และทันสมัย เช่น ภาพการทำกิจกรรมจิตอาสา การโพสต์ในทวิตส่วนตัว เช่น ชีวิตประจำวัน ความรักครอบครัว การนำเสนอความเป็น “คนของประชาชน” ไม่ใช่ “นักการเมืองแบบเดิม” และ 6) การจัดการประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ตอบโต้ข่าวลือ ข้อกล่าวหา หรือการโจมตีทางการเมือง เช่น ออกแถลงการณ์ผ่านเพชบึก ใช้โลกีสชี้แจงข้อเท็จจริง สร้างแฮชแท็กเพื่อสร้างกระแสสนับสนุน การใช้เพชบึกเพื่อการรณรงค์เลือกตั้งไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อความแบบทางเดียว แต่เป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกมีส่วนร่วม และภาพลักษณ์ทางการเมืองที่เชื่อมโยงกับประชาชนในระดับที่ลึกกว่าเดิม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีพฤติกรรมอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา

2.2 เทคนิคการใช้เพชบึกเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของทิมสิงหนุมที่มุ่งให้ผู้รับสาร “สร้างสารต่อ” ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ “พลังของประชาชน” ไม่ได้อยู่แค่การรับสาร แต่คือการ “สร้างสารต่อ” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์ทางการเมืองบนแพลตฟอร์มอย่างเพชบึก เทคนิคด้านล่างนี้มุ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เผยแพร่สารอย่างกระตือรือร้นและสมัครใจ โดยทิมสิงหนุมใช้เพชบึกเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง 7 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคการตั้งคำถามปลายเปิดในโพสต์ หลักคิด: คนจะมีแนวโน้มแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือเขียนต่อ เมื่อรู้สึกว่าความคิดเห็นของเขามีความหมาย ใช้คำถามปลายเปิด เช่น “ถ้าเราอยากเห็นเมืองทุ่งสงเปลี่ยนแปลง คุณอยากเริ่มจากอะไร?” “ในฐานะคนทุ่งสง เราเคยประทับใจกับนโยบายใดของเทศบาลบ้าง?” ผลลัพธ์ คือ เกิดคอมเมนต์มากขึ้น มีการ Tag เพื่อน แชร์ และขยายวงการสนทนา 2) เทคนิค “การสร้างความรู้ใจร่วม” หลักคิด คือ คนชอบแชร์สิ่งที่สะท้อนตัวตนหรือค่านิยมของตนเอง จัดกิจกรรมหรือโพสต์ที่ให้ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วม เช่น “ฉันคือคนทุ่งสงที่เลือกการเปลี่ยนแปลง” “แชร์ภาพนี้ ถ้าคุณเชื่อว่า ‘เมืองเล็ก พลังใหญ่’ เปลี่ยนได้” ใช้กราฟิกที่ผู้คนสามารถดาวน์โหลดหรือแชร์ต่อพร้อมแฮชแท็ก เช่น #ทีมทุ่งสง #สิงหนุมสร้างเมือง 3) เทคนิค “รีโพสต์เรื่องราวของประชาชน” หลักคิด คือ เรื่องราวจากผู้คนธรรมดาจะเข้าถึงและแพร่กระจายได้ดีกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ประชาชนโพสต์เรื่องราวของตนเอง เช่น “ท่านเคยได้รับประโยชน์จากนโยบายใดของเทศบาล? โพสต์พร้อมติดแท็กเราหรือส่งเรื่องราวมา” นำเรื่องราวเหล่านั้นมารีโพสต์พร้อมคำขอบคุณและแท็กกลับ ผลลัพธ์ คือ ผู้เขียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสาร ขณะที่เพื่อนในเครือข่ายของเขาจะเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมต่อ 4) เทคนิคการใช้ “ฟิลเตอร์ เฟรม หรือเทมเพลต” หลักคิด คือ ทำให้ผู้สนับสนุนสามารถแสดงตัวตนในทางสร้างสรรค์ ออกแบบกรอบรูปโปรไฟล์เพชบึก หรือสติ๊กเกอร์คำพูด เช่น “ฉันเลือกนโยบายเพื่ออนาคตลูกหลาน” “#ทุ่งสงก้าวหน้า เพราะเราสร้างด้วยกัน” แจกเทมเพลตโพสต์พร้อมคำบรรยายที่ชวนให้แก้ไข เช่น “3 เหตุผลที่ฉันเลือกทีมสิงหนุม...” ให้คนเติมข้อความของตัวเอง 5) เทคนิคการจัดกิจกรรม “รีทวีตการเปลี่ยนแปลง” หลักคิด: ชวนประชาชนเล่าประสบการณ์เพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องต่อแบบไวรัล

จัดกิจกรรมหรือแคมเปญ เช่น “10 ปีของเมืองเปลี่ยนไปอย่างไร แชร์มุมที่คุณเห็น” “ใครเคยใช้ Co-working Space เทศบาล? มารีวิวกันหน่อย” มีของรางวัลเล็ก ๆ หรือการแชร์โพสต์ผู้เข้าร่วมไปยังเพจหลัก 6) เทคนิค “Live กับประชาชน” หลักคิด: ให้ประชาชนได้ร่วมพูด ร่วมถาม ร่วมถ่ายทอด ไม่ใช่แค่ฟัง ใช้ Facebook Live เชิญประชาชนหรือผู้สนับสนุนร่วมพูดถึงปัญหา-แนวทางแก้ไข ส่งเสริมให้ผู้ชมแชร์ Live ไปยังกลุ่มหรือเพจของตนเอง เก็บไฮไลต์คำพูดดี ๆ มาทำเป็นโพสต์ “คำคนทุ่งสง” สั้น ๆ เพื่อแชร์ต่อ และ 7) เทคนิคใช้ “Messenger” เป็นช่องทางกระจาย หลักคิด: การส่งสารแบบส่วนตัวจะกระตุ้นการตอบสนองสูง ส่งข้อความขอบคุณ + แนะนำคอนเทนต์ให้ผู้ติดตาม เช่น “ขอบคุณที่ติดตามแคมเปญทุ่งสงก้าวหน้า - แชร์โพสต์นี้เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชน” สร้างลิงก์อัตโนมัติแบบ “คลิกเพื่อแชร์” ที่พร้อมพิมพ์ข้อความให้เลย

2.3 เทคนิคการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของทึ่มสิงหนุ่น เพื่อให้ความรู้ ปรับทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม” เป็นการใช้เฟซบุ๊กเชิงกลยุทธ์เพื่อ “เปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้าง” พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รับรู้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สมัคร ตัดสินใจลงคะแนนเสียงหรือมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยสามารถดำเนินการได้ตามแนวทาง 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อ “สร้างความรู้” เป้าหมาย: เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และบทบาทของผู้สมัคร วิธีการ: โพสต์ “อินโฟกราฟิก” อธิบายนโยบายในภาษาง่าย ๆ พร้อมภาพประกอบ วิดีโอสั้นอธิบาย “นโยบาย 1 นาที” เพื่อให้เข้าใจเร็ว โพสต์เปรียบเทียบข้อแตกต่างของนโยบายแต่ละทีม แשרบทความให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และกระบวนการเลือกตั้ง 2) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อ “ปรับทัศนคติ” เป้าหมาย: สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้สมัคร รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่น วิธีการ: ใช้เรื่องเล่า เพื่อเชื่อมโยงอารมณ์ เช่น เล่าชีวิตจริงของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายดี ๆ โลกทัศน์พูดคุย “ถาม-ตอบ” อย่างจริงใจ สร้างความเป็นกันเอง แשרภาพการลงพื้นที่แบบใกล้ชิด แสดงให้เห็นความเอาใจใส่ ใช้ข้อความสร้างแรงบันดาลใจ เช่น “เราไม่ได้หาเสียงเพื่อชนะ แต่เพื่อเปลี่ยนเมืองของเราให้ดีขึ้น” และ 3) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อ “ส่งเสริมพฤติกรรม” เป้าหมาย: กระตุ้นให้ผู้มีสิทธิออกไปเลือกตั้ง มีส่วนร่วมทางการเมือง และสนับสนุนผู้สมัครอย่างชัดเจน วิธีการ: ทำแคมเปญ #ไปเลือกตั้งเพื่อ... (ใช้เหตุผลจากใจประชาชน) โพสต์นับถอยหลังวันเลือกตั้ง พร้อมข้อมูลสถานที่ลงคะแนน เปิดให้ประชาชนร่วมแชร์โพสต์แสดงเจตจำนง “สนับสนุนผู้สมัคร” เชิญชวนให้ช่วยกระจายข้อมูลนโยบายต่อให้เพื่อนหรือครอบครัว ใช้วิดีโอเรียกพลัง “วันตัดสินใจ” ที่กระตุ้นอารมณ์ให้ไปใช้สิทธิ

2.4 แนวปฏิบัติการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของทึ่มสิงหนุ่น ประกอบด้วยแนวทาง 2 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งที่ต้องทำในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง ประกอบด้วยการสร้างตัวตนดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ ใช้ชื่อเพจและโปรไฟล์ที่สะท้อนความเป็นทางการของผู้สมัคร แสดงประวัติ ภาพถ่ายจริง ผลงาน และแนวคิดอย่างโปร่งใส สื่อสารด้วยความจริงใจและต่อเนื่อง ตอบคอมเมนต์ อินบ็อกซ์อย่างจริงใจ อัปเดตความเคลื่อนไหวสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงคนทุกกลุ่ม หลีกเลี่ยงศัพท์วิชาการเกินไป ใช้ภาษาถิ่นหรือคำพูดเรียบง่ายเพื่อเข้าถึงฐานเสียงในพื้นที่ ใช้ภาพและวิดีโอคุณภาพดีสื่อความหมายชัดเจน คอนเทนต์ที่เป็นภาพหรือวิดีโอมักได้รับความสนใจมากกว่าข้อความ ใช้ภาพกิจกรรมร่วมกับประชาชน ภาพเบื้องหลังการทำงาน กระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม โพสต์คำถาม ปลุกให้เกิดการ



แสดงความคิดเห็น จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น แชร์ประสบการณ์ โหวต ความคิดเห็น ใช้โฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ระบุชื่อผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต วันเวลา และจำนวนชิ้นงานที่เผยแพร่ตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด เช่น อายุ พื้นที่ ความสนใจ และ 2) สิ่งที่ไม่ควรทำ ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงการโจมตีฝ่ายตรงข้ามแบบตรง ๆ หรือบิดเบือนข้อมูล เสี่ยงต่อการผิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมคือ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ทำลายภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครเอง ไม่ใช่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางปล่อยข่าวลือหรือข่าวปลอม ตรวจสอบข้อมูลก่อนโพสต์เสมอ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จอาจถูกดำเนินคดี และทำลายความน่าเชื่อถือ อย่าโพสต์แบบขายของมากเกินไป โพสต์ที่ “พูดแต่ตัวเอง” บ่อยเกินไปจะทำให้คนเบื่อและเลื่อนผ่าน ควรแทรกเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น ความรู้ ข่าวสาร หรือแรงบันดาลใจ ไม่ควรตอบโต้ด้วยอารมณ์หรือคำหยาบ ต้องรักษาภาพลักษณ์ผู้นำที่สุ่ม มีเหตุผล และอดทน ใช้แนวทาง “อธิบายด้วยข้อเท็จจริง” แทนการโต้เถียง อย่าละเลยเรื่องเวลาโพสต์ หลีกเลี่ยงการโพสต์ช่วงเวลาเด็กหรือเวลาคนไม่ใช้งานเฟซบุ๊กควรโพสต์ช่วง 07.00–09.00, 11.30–13.00 หรือ 18.00–21.00 หลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ขออนุญาตก่อนใช้ภาพ/เรื่องราวของผู้อื่น ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของประชาชนโดยไม่ได้รับอนุญาต สรุปเชิงกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพในการหาเสียงต้องอยู่บนพื้นฐานของ “ความโปร่งใส ความจริงใจ และการมีส่วนร่วม” ไม่ใช่แค่โพสต์เยาะหรือดูหัวเราะ แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับประชาชนอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการศึกษาแนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งเฟซบุ๊กได้กลายเป็น “สนามสื่อสารการเมือง” ที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครมีพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ทางการเมือง และมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างไม่เคยมีมาก่อน งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด “Political Communication 2.0” Chadwick, A., และ Klinger, U. & Svensson, J., ซึ่งชี้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีใช้แค่ช่องทางการสื่อสารแบบเดียว แต่เป็นเวทีที่ผู้สมัครและพลเมืองสามารถร่วมกันผลิตสารและกำหนดทิศทางทางการเมืองร่วมกันได้ (Chadwick, A., 2013); (Klinger, U. & Svensson, J., 2015) ส่วนการสร้างตัวตนทางการเมือง (Political Self-branding) ของทีมงานหนุ่มผ่านเฟซบุ๊กเป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในแนวคิด Personalization of Politics (Langer, A. I., 2010) ซึ่งชี้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคปัจจุบันมักสนใจตัวบุคคลมากกว่านโยบาย การโพสต์ภาพกิจกรรม วิดีโอชีวิตจริง หรือข้อความที่มีความจริงใจ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้นำที่ “ใกล้ชิด เข้าใจ และเป็นของชุมชน” สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ผู้สมัครท้องถิ่นที่ใช้ “Personal Storytelling” มีโอกาสได้รับการจดจำและไว้วางใจสูงกว่าสำหรับการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Political Communication) เป็นหัวใจสำคัญของการใช้เฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ (Enli, G. & Skogerbo, E., 2013) นอกจากนี้ผู้สมัครที่ตอบกลับความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นในโพสต์ของประชาชน และใช้ Facebook Live อย่างสม่ำเสมอจะได้รับคะแนนนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

(Vaccari, C. & Valeriani, A., 2022) ทีมสิงห์หนุ่มจึงเน้นการสื่อสารที่ “มีชีวิต” มากกว่าการโพสต์เนื้อหาแบบฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง “Conversational Politics” (Graham, T. et al., 2019) ในขณะที่ยังคงโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Political Ads) เป็นการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ ซึ่งเฟซบุ๊กก็มีเครื่องมือสนับสนุนอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนด้าน Political Microtargeting ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ได้ถึง 35% ทีมสิงห์หนุ่มใช้กลยุทธ์นี้ในการออกแบบสารให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ แม่บ้าน หรือแรงงาน (Tucker, J. A. et al., 2022) ซึ่งช่วยลดต้นทุนการรณรงค์และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ในประเด็นการสร้างกระแสความนิยม (Political Virality) ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สร้าง “อารมณ์ร่วม” และพร้อมต่อการแชร์ต่อในวงกว้าง ถือเป็นการใช้ “Emotional Mobilization” อย่างมีชั้นเชิง สำหรับโพสต์ที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความหวัง ความภาคภูมิใจ หรือความเห็นใจ มีแนวโน้มที่จะถูกแชร์มากกว่าข้อความที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ทีมสิงห์หนุ่มจึงออกแบบเนื้อหาที่ทั้งให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ (Skoric, M. M. et al., 2023) เช่น การเดินหาเสียงอย่างเห็นเดี๋ยวย การให้ความช่วยเหลือในยามวิกฤต หรือการพูดถึงอนาคตของลูกหลานเมืองทุ่งสง ส่วนการจัดการกับข้อกล่าวหา (Reputation Management in Digital Campaigning) ถือเป็นจุดเสี่ยงที่ผู้สมัครต้องบริหารอย่างระมัดระวัง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า เฟซบุ๊กอาจกลายเป็น “สนามล่อเป้า” หากผู้สมัครไม่มีแผนรับมือการโจมตีที่ดี ทีมสิงห์หนุ่มใช้กลยุทธ์ทั้ง “ตอบกลับอย่างมีหลักฐาน” และ “ปล่อยให้เป็น” หากข้อกล่าวหาไม่น่าหนัก พร้อมทั้งมีทีมสื่อสารที่ติดตามสถานการณ์ตลอดเวลา (Stier, S. et al., 2021) รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) (Coombs, W. T., 2019) ที่เน้นการเตรียมพร้อมล่วงหน้า นอกจากนี้การเสนอวิสัยทัศน์และนโยบาย (Policy Communication) ผ่านเฟซบุ๊กในลักษณะที่เข้าใจง่าย กระชับ และเน้นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เป็นการนำแนวคิด “Performance-Based Political Messaging” มาใช้ (Newman, B. I., 2022) ทีมสิงห์หนุ่มใช้รูปแบบอินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น และเรื่องเล่าจากผู้ได้รับผลประโยชน์จริง เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม รวมถึงการใช้อัยคำเชิงรุก เช่น “ยกระดับ สานต่อ เดินหน้า” ที่สร้างภาพของผู้นำที่มีความพร้อมและสม่ำเสมอ รวมทั้งผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับงานของนักวิชาการไทยที่อธิบายว่าเฟซบุ๊กเป็น “พื้นที่ทางการเมืองใหม่” ที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครสร้าง “แนวร่วม” ทางความคิดและปลูกพลังพลเมืองท้องถิ่นให้ร่วมคิด ร่วมเสนอ และร่วมลงมือ ในระดับที่สื่อกระแสหลักไม่อาจทำได้ (สรารุณ รุ่งสว่าง, 2565) อีกทั้งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า “การเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัล” ต้องอาศัยความสามารถของผู้นำในการใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิด “ความสัมพันธ์ที่มีความหมาย” มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยสรุปการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงของทีมสิงห์หนุ่ม สะท้อนความเปลี่ยนแปลงสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น ที่ยกระดับจากการ “ส่งสาร” เป็น “สร้างปฏิสัมพันธ์” และจาก “โฆษณา” เป็น “การมีส่วนร่วม” เฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือดิจิทัล (ศุภมิตร ปิติพัฒน์, 2566) จึงกลายเป็นสื่อทางยุทธศาสตร์ที่ช่วยกำหนดภาพลักษณ์ทางการเมือง ขยายฐานเสียง และเสริมพลังทางการเมืองอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขของความจริงใจ โปร่งใส และการออกแบบสารอย่างมีความหมาย

2. การอภิปรายผลการศึกษาหลักการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

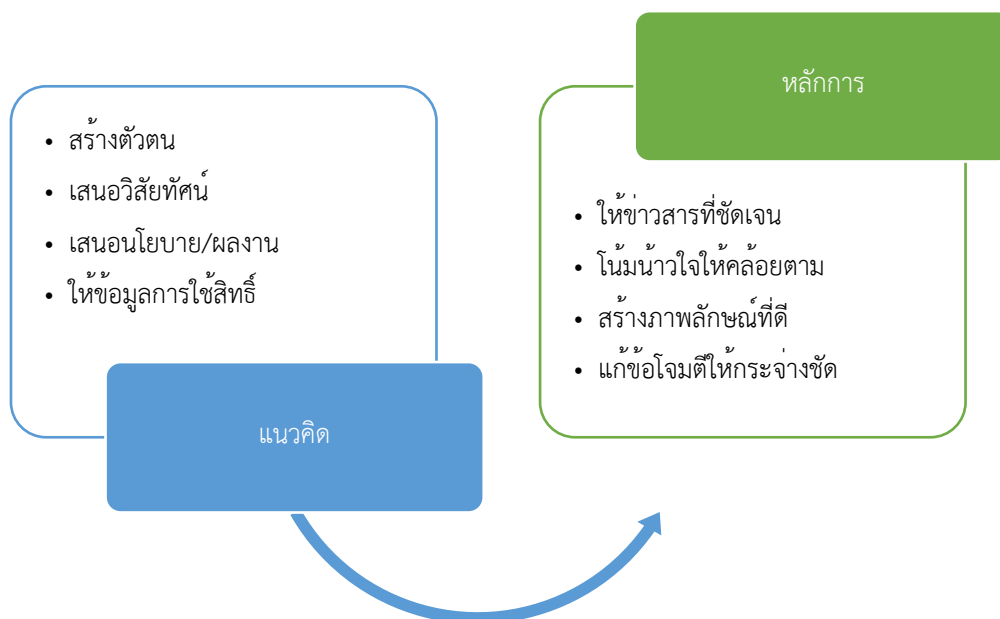


หลักการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทิมสิงห์หนุ่ม สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในโลกของการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นที่การเข้าถึงประชาชนในอดีตอาจจำกัดเฉพาะการเดินทางหาเสียงหรือการประชุมย่อย วันนี้ เฟซบุ๊กกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะทางการเมือง” ที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารกับพลเมืองในวงกว้างแบบเรียลไทม์ (สรารุช รุ่งสว่าง, 2565) ส่วนด้านรูปแบบการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาเสียง งานวิจัยพบว่าทิมสิงห์หนุ่มใช้การสื่อสารใน 6 รูปแบบหลัก ได้แก่ การให้ข้อมูล การโน้มน้าว การมีส่วนร่วม การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ และการจัดการข้อวิพากษ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเฟซบุ๊กไม่ใช่เพียงสื่อสังคม แต่คือ “เครื่องมือการเมืองเชิงกลยุทธ์” (Strategic Political Media) ที่ต้องวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้ สำหรับการสื่อสารเชิงข้อมูล เช่น การเผยแพร่ประวัติ วิทยุทัศน์ และกิจกรรมของผู้สมัคร ช่วยสร้าง “สารเชิงสาระ” (Informational Content) ที่เป็นฐานในการสร้างความเชื่อมั่น (Enli, G., 2023) ขณะที่ การสื่อสารเชิงโน้มน้าว อาศัยวาทกรรม ความรู้สึก และอารมณ์ในรูปแบบของ Storytelling เพื่อเร้าใจผู้ฟัง เทคนิคนี้ถูกอธิบายไว้คือการสร้างภาพลักษณ์ของ “ผู้นำที่มีอัตลักษณ์” (Personalized Leader) เพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างประชาชนกับผู้สมัคร ส่วนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (interactive Communication) เช่น การตอบคอมเมนต์หรือการไลฟ์สด (Langer, A. I., 2010) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยลด “ช่องว่างเชิงอำนาจ” ระหว่างนักการเมืองกับประชาชน อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ของ “ผู้สมัครที่เข้าถึงได้” และไม่ยึดติดกับรูปแบบอำนาจเดิม ๆ ในขณะที่การเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านโฆษณา ทิมสิงห์หนุ่มใช้ระบบการกำหนดอายุ เพศ พื้นที่ และความสนใจอย่างแม่นยำ (Skogerboe, E. & Krumsvik, A. H., 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นการปรับตัวเข้าสู่ “การสื่อสารการเมืองเชิงดิจิทัลแบบจุลภาค” (Microtargeted Political Communication) ที่ยืนยันว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่เพิ่มโอกาสชนะของผู้สมัครในยุคดิจิทัล การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าทิมสิงห์หนุ่มใช้ เทคนิคสร้างกระแส (Virality Techniques) ผ่านการออกแบบคอนเทนต์ เช่น วิดีโอที่กระตุ้นความรู้สึก ภาพกิจกรรม หรือโพสต์ที่เปิดให้ผู้สนับสนุนร่วม “แชร์” หรือ “แท็ก” เพื่อน (Tucker, J. A. et al., 2022) ซึ่งสะท้อนแนวคิดของทีก์กล่าวถึง “พฤติกรรมขยายสาร” (Amplification Behavior) ของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียง “ผู้รับ” แต่เป็น “ผู้สร้างสารต่อ” ที่ทรงพลังในเชิงยุทธศาสตร์ ส่วนประเด็น การจัดการข้อกล่าวหา (Jungherr, A., 2022) งานวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของ “การสื่อสารวิกฤตเชิงกลยุทธ์” (Strategic Crisis Communication) ผู้สมัครต้องตอบกลับด้วยข้อมูลจริง ไม่ใช่อารมณ์ และมีการเตรียมทีมงานคอยจับตาระแสออนไลน์ แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนที่ว่า การรับมือกับข่าวลือและการโจมตีควรใช้หลักฐานเป็นหลัก และหลีกเลี่ยงการตอบโต้อย่างรุนแรง เพราะจะย้อนกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัคร (Coombs, W. T., 2019) สำหรับ เทคนิคการสร้างการมีส่วนร่วมให้ประชาชนเป็นผู้ขยายสาร (User-generated Campaigning) งานวิจัยพบว่า การตั้งคำถามปลายเปิด การให้ประชาชนเล่าเรื่อง การแจกแฟมโปรไฟล์ หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมได้สูง สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอว่า การหาเสียงยุคใหม่ต้องให้ประชาชนรู้สึก “ตนมีบทบาท” ในการเปลี่ยนแปลง อีกหนึ่งหัวข้อที่น่าสนใจคือ การใช้เฟซบุ๊กเพื่อส่งเสริมความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทิมสิงห์หนุ่มใช้เทคนิคอย่างอินโฟกราฟิก วิดีโอสั้นเกี่ยวกับนโยบาย และรณรงค์ทางอารมณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (Vaccari, C. & Valeriani, A., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน “การรณรงค์แบบอิงข้อมูลเชิงพฤติกรรม” (Behavioral-informed Campaigning) ที่ระบุว่าเนื้อหาทางการเมืองที่มีคุณภาพและตรงกับบริบท

ชีวิตจริงของประชาชนจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมืองมากที่สุด ส่วนแนวทางปฏิบัติที่ควรทำและไม่ควรทำ งานวิจัยเน้นว่า การสื่อสารต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส ความจริงใจ การเคารพข้อมูลส่วนบุคคล และการไม่ใช้เฟซบุ๊กในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม (Hestres, L. E. et al., 2023) ซึ่งสะท้อนแนวทางที่กล่าวว่า “การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีจริยธรรม” คือ รากฐานของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล โดยสรุปอภิปรายการศึกษากรณีทิมสิงห์หนุ่มเมืองทุ่งสงชี้ชัดว่า เฟซบุ๊กมิใช่แค่เครื่องมือสื่อสาร แต่คือเวทีต่อสู้ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงกลไกการหาเสียงในระดับรากหญ้าอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารบนเฟซบุ๊กต้องวางอยู่บนฐานของกลยุทธ์ การมีส่วนร่วม และความเข้าใจผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่โพสต์บอยหรือใช้ถ้อยคำหือหวา แต่คือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับประชาชน สะท้อนความเป็นผู้นำที่ “เข้าถึง-เข้าใจ-เปลี่ยนแปลง” ซึ่งหากดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและต่อเนื่อง จะช่วยให้เฟซบุ๊กเป็นมากกว่าช่องทางหาเสียง แต่เป็นเวทีแห่งการฟื้นฟูประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นอย่างแท้จริงได้ (McNair, B., 2018)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทิมสิงห์หนุ่ม พบว่าการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัลเกิดจากแนวคิดการสื่อสารในการสร้างตัวตน เสนอวิสัยทัศน์ เสนอนโยบายและผลงาน และให้ข้อมูลการใช้สิทธิ์ ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการสื่อสารที่สำคัญ คือ ให้ข่าวสารที่ชัดเจน โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี แก้อัปเดตให้กระฉับกระชวย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทิมสิงห์หนุ่ม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ทางการเมืองของทิมสิงห์หนุ่มในยุคดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารเชิงโต้ตอบ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และ



ตอบกลับอย่างรวดเร็ว พร้อมใช้ระบบโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ เนื้อหาถูกออกแบบให้กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยคลิก แชนแท็ก และกิจกรรมออนไลน์ อีกทั้งใช้เฟซบุ๊กสื่อสารนโยบายและผลงานอย่างเข้าใจง่ายผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องเล่าจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและผู้สมัครรับเลือกตั้ง พร้อมรับมือข้อกล่าวหาอย่างมืออาชีพและยึดข้อเท็จจริงเป็นหลัก ส่วนการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบหลัก 6 ประการ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูล การโน้มน้าวใจ แบบมีส่วนร่วม แบบเจาะกลุ่ม การสร้างภาพลักษณ์ และการจัดการข้อกล่าวหาจากการโจมตี และได้ใช้เทคนิคหลากหลายเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยคำถามปลายเปิด แชนแท็ก กิจกรรมออนไลน์ และการถ่ายทอดสด การเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเมืองมุ่งให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมภายใต้หลักความจริงใจ โปร่งใส และเคารพสิทธิประชาชน ซึ่งในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีมีการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียง ข้อค้นพบจะเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของทีมหาเสียงการเลือกตั้งได้ โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อจัดทำ กรอบนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาเสียงระดับท้องถิ่นที่เน้นความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล กกต. ระดับจังหวัด ควรกำหนดกรอบนโยบายหรือแนวปฏิบัติกลางสำหรับการใช้เฟซบุ๊กในการหาเสียงเลือกตั้งระดับท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของข้อมูลผู้สมัคร นโยบาย และผู้ว่าจ้างโฆษณา การเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของประชาชน ไม่ใช่واهرกรรมสร้างความเกลียดชัง การส่งเสริมให้ผู้สมัครใช้เฟซบุ๊กเป็น “พื้นที่สาธารณะเพื่อการอภิปรายเชิงนโยบาย” มากกว่าการประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว นโยบายลักษณะนี้จะช่วยให้การใช้เฟซบุ๊กเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน และลดความเสี่ยงต่อการบิดเบือนข้อมูลและความขัดแย้งทางการเมืองในชุมชน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ด้วยการสร้างทีมสื่อสารดิจิทัลการเมืองท้องถิ่น” ที่ทำงานเชิงกลยุทธ์ผู้สมัครและทีมงานควรจัดตั้งทีมสื่อสารที่มีบทบาทชัดเจนในการออกแบบคอนเทนต์สร้างตัวตนทางการเมืองอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เน้นการนำเสนอชีวิตจริงในพื้นที่ วิสัยทัศน์ ผลงานที่ชัดเจน โดยวางแผนการโพสต์ การไลฟ์สด การใช้แฮชแท็ก และการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หาเสียง เฝ้าระวังและจัดการข้อกล่าวหาข่าวลือ และการโจมตีอย่างมีสติบนฐานข้อเท็จจริง และทีมลักษณะนี้จะช่วยให้การใช้เฟซบุ๊กเป็นระบบ ไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจรายวันของบุคคลเพียงคนเดียว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่เทศบาลอื่นที่หลากหลายพื้นที่ ต่างวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค และปรับแบบการวิจัยจากเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ เป็นแบบผสมวิธี เพื่อศึกษาข้อค้นพบในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งศึกษาประเด็นการเปิดรับ ความรู้ความเข้าใจนโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้สมัคร การรับรู้กับรูปแบบการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และการศึกษาด้านปัจจัยเชิงกลยุทธ์การออกแบบสารการหาเสียงผ่านเฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

- ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง. (3 พ.ค. 2568). การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งของทีมสิงห์หนุ่ม. (วิทยากร ท่อแก้ว, ผู้สัมภาษณ์)
- มานิตย์ อัครเลิศ. (2565). เฟซบุ๊กกับการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี: รูปแบบการใช้งานและผลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง. วารสารรัฐศาสตร์และการปกครองท้องถิ่น, 12(1), 87-104.

- ศุภมิตร ปิติพัฒน์. (2566). การเมืองท้องถิ่นในโลกดิจิทัล. เชียงใหม่: ศูนย์ศึกษาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สราวุธ รุ่งสว่าง. (2565). การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น. วารสารรัฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 13(1), 35-58.
- สายใจ ศิริโพธิ์. (2566). การสื่อสารทางการเมืองในโลกดิจิทัล: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้สมัครเลือกตั้งท้องถิ่น. วารสารนิเทศศาสตร์, 41(2), 55-72.
- สุรวิรัตน์ อินทร์แก้ว. (2566). อิทธิพลของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่น. วารสารนิเทศศาสตร์และสังคม, 5(2), 89-105.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (5th ed.). Washington DC: Sage Publications.
- Enli, G. & Skogerbød, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Enli, G. (2023). Social Media Personalization and Political Communication Strategies. *Journal of Digital Politics*, 15(1), 1-19.
- Graham, T. et al. (2019). Between Broadcasting Political Messages and Interactive Communication. *Journalism Studies*, 20(6), 782-801.
- Hestres, L. E. et al. (2023). *Digital Campaigning and Democracy: Political Communication in the Era of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Jungherr, A. (2022). *Digital Campaigning and the Dynamics of Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or The New Rule. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Newman, B. I. (2022). *Political Marketing in the Digital Age*. Oxfordshire: Routledge.
- Skogerbød, E. & Krumsvik, A. H. (2023). Interactive Electioneering: Social Media in Modern Campaigns. *Journal of Political Communication*, 40(2), 156-174.
- Skoric, M. M. et al. (2023). Digital Campaigning and Voter Engagement in Local Elections. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 35-52.
- Stier, S. et al. (2021). Political Campaigning on Facebook. *Political Communication*, 38(3), 297-323.



- Tucker, J. A. et al. (2022). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *Political Communication*, 39(2), 207-228.
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2022). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Oxford: Oxford University Press.