

การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า*

COMMUNICATION FOR THE ELECTION CAMPAIGN IN THE CHIEF EXECUTIVE OF PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION BY PROGRESSING SAMUTPRAKARN GROUP

สุพรรณา ภัทรเมธารกุล*, วิทยาธร ท่อแก้ว, กรกช ชันธบุญ, จิตรารณ สุทธิวรเศรษฐ์

Supanna Phatarametravorakul*, Wittayatorn Tokaew, Korakoch Kantaboon, Jitraporn Suthivoraseth

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประเทศไทย

Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding Author E-mail: supanna6838@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) แนวความคิดและนโยบาย 2) การจัดการการสื่อสาร 3) กลยุทธ์การสื่อสาร และ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกแบบเจาะจงด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 24 คน ได้แก่ หัวหน้ากลุ่ม 1 คน ตัวแทนผู้ก่อตั้ง 3 คน ผู้จัดการ 1 คน แกนนำฝ่ายบริหาร 5 คน แกนนำฝ่ายปฏิบัติงาน 10 คน ที่ปรึกษา 1 คน และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวความคิดและนโยบายการสื่อสาร คือ สื่อสารเพื่อให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงมีพฤติกรรมร่วม สื่อสารคุณลักษณะผู้นำหญิงที่มีความสามารถ 2) การจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การจัดตั้งสำนักงานเพื่อขับเคลื่อนการรณรงค์หาเสียง นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการฐานเสียง เน้นหากระชับ เข้าใจ จัดจาง่าย เผยแพร่แบบซ้ำๆ ผ่านสื่อป้าย บัตรหาเสียง รถแห่ หวีคะแนน สื่อสังคมออนไลน์ใช้ความถี่เหมาะสมกับช่วงเวลา จัดการติดตามประเมินผล 3) กลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนับสนุน กลุ่มที่ไม่สนับสนุน และกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตัวผู้สมัคร เน้นความเป็นผู้นำหญิงที่เก่ง ตั้งใจมาแก้ปัญหา แสดงออกเป็นธรรมชาติ ใช้หวัคะแนนเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด ทักทายการสื่อสารดี กลยุทธ์การออกแบบสาร สโลแกน และนโยบายการพัฒนาและแก้ปัญหา โน้มน้าวใจโดยใช้ข้อความคำพูดที่โดนใจ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ใช้คลิปวิดีโอในการลงพื้นที่ พัฒนาทักษะการสื่อสารหวัคะแนนโต้แย้งข้อกล่าวหา และพัฒนาระบบการประเมินผลผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสาร, รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด, กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า

Abstract

The purposes of this research were to study 1) concepts and policies 2) communication management. 3) Communication Strategies and 4) Communication Development Guidelines It is a qualitative research with in-depth interviews. Twenty-four key informants were chosen by a

electoral campaign purposive method: 1 group leader, 3 founding representatives, 1 manager, 5 executive leaders, 10 operational leaders, 1 consultant, and academics with knowledge of the campaign. expertise of 3 people. Research tools were structured in-depth interviews. Analyze data by forming conclusions. The results of the research revealed that 1) The concept and communication policy was to communicate to encourage voters to have common behavior. 2) communication management, namely establishing an office to drive campaigning; Use technology systems to manage the sound base. The content is concise, understandable, easy to remember, distributed repeatedly through the media of billboards, campaign tickets, parades, voters, and social media using frequencies appropriate to the time. management, monitoring, evaluation 3) communication strategy by dividing the right to vote into 3 groups, namely the support group unsupported group and the undecided group Candidate Branding Strategies Emphasis on strong female leadership intend to solve the problem natural expression Use a voter as a close person. good communication skills Strategies for designing messages, slogans, and policies for developing and solving problems. persuasively using messages, speeches that are pleasing to the eye. 4) guidelines for communication development. Use video clips to visit the area. develop communication skills dispute the allegation and develop an online evaluation system.

Keywords: Communication, Election Campaign, Chief Executive of Provincial Administrative Organization, Progressing Samutprakarn Group

บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการเมืองท้องถิ่นในระบอบประชาธิปไตย เพราะเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนในกิจกรรมหลักๆ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นสามารถที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารยังถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้มนุษย์สามารถเข้าสู่ทรัพยากรที่จำเป็นได้อย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าในที่สุดการสื่อสารก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ได้เช่นเดียวกับการเมือง ทำให้มนุษย์มีความเท่าเทียมกันหรือใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารทางการเมืองอาจจะเป็นสิ่งสมบูรณ์ยิ่งกว่า เพราะอย่างน้อยที่สุดสามารถทำให้มนุษย์มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกใบเดียวกัน จะเห็นได้ว่า ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1966) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี ค.ศ.1948 ได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน นั้นหมายความว่าในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ว่าใครพูดอะไร โดยช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไร

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่ลงสมัครภายใต้สังกัดกลุ่มการเมืองในระดับพื้นที่ซึ่งมีความเข้มแข็งทั้งในเชิงเครือข่าย ผู้นำทรัพยากร และการระดมคะแนนเสียงสนับสนุน แต่มีกลุ่มการเมืองที่มีความเข้มแข็งด้านนักการเมืองท้องถิ่นมานาน คือ กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายก อบจ.รวม

ทั้งหมด 5 คน หนึ่งในนั้นมี นางสาว นันทิดา แก้วบัวสาย ลงสมัครรับเลือกตั้งได้เบอร์ 1 (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2561) ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในการชูนโยบายต่าง ๆ เพื่อหาเสียงเลือกตั้งย่อมมีเป้าหมายก่อนไถ่ถอนที่จะมีการเลือกตั้งแน่นอนเลยว่าทุกพรรค ทุกทีมจะต้องใช้สื่ออย่างหนักเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์กับประชาชนหรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง เพื่อให้จดจำและรับรู้ถึงนโยบายและสโลแกนของพรรค (Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore, 1989) ทำให้มองอนาคตที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ ในระดับท้องถิ่นได้อีกด้วย

สภาพปัญหาแม้ในยุคแรกการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการโฆษณายังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก โดยปัจจัยที่เอื้อให้การโฆษณาพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องเพื่อรณรงค์ก็คือพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) การให้ความรู้ มีทัศนคติที่ดี นำไปสู่การปฏิบัติคือการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนมาลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ความเป็นไปได้ในการเสนอแนะนโยบายที่สำคัญเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นนโยบายเป็นรูปธรรมได้ นอกจากนี้การสื่อสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้งยังมีการแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกชน ด้วยการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ช่วยกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้นให้มาลงคะแนนเสียง และทำให้ผู้รับสารที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามหรือยังไม่ตัดสินใจ เปลี่ยนใจมาอยู่ฝ่ายเดียวกับตน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีนักการเมืองท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีบ้านใหญ่ที่ครองตำแหน่งมายาวนาน ที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือ เป็นปีแรกที่มีนายก อบจ.หญิง ที่มีคะแนนรับเลือกตั้งของสมุทรปราการทิ้งห่างจากผู้สมัครรายอื่น ๆ กว่าสองแสนคะแนนในสังกัดกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าพื้นที่ในเขตสมุทรปราการ มีการแข่งขันทางการเมืองค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสมาชิกพรรคการเมืองระดับท้องถิ่น ได้รับการเลือกตั้งเข้าไปเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพอสมควร อีกทั้งเป็นพื้นที่ของการช่วงชิงเสียงจากประชาชนเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีความสำคัญและจำเป็น เนื่องจาก “การรณรงค์หาเสียง” เปรียบเสมือนการระดมสรรพกำลังสื่อทุกรูปแบบที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ ด้านของกลุ่มการเมืองให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับรู้รับทราบ และโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดการยอมรับ อีกทั้งผู้วิจัยหวังไว้ว่าจะได้รับความรู้ ทางวิชาการใหม่ ๆ ด้านการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงวิชาการ ได้แก่ นำข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับแนวความคิดและนโยบายการสื่อสาร การจัดการการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร วิธีการที่เป็นนวัตกรรมในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นำไปประยุกต์ใช้ได้ อีกทั้งสามารถเผยแพร่และพัฒนาการสื่อสารของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดและนโยบายการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า
2. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า

4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอบางเสาธง อำเภอพระประแดง และอำเภอพระสมุทรเจดีย์ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยเป็นหลัก โดยเลือกศึกษาเฉพาะจังหวัดสมุทรปราการ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันอำนาจและมีการแข่งขันทางการเมืองท้องถิ่นค่อนข้างสูง มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงเลือกตั้งของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า นำทีมโดยนางสาวนันทิดา แก้วบัวสาย จำนวน 24 คน ได้แก่ หัวหน้ากลุ่ม 1 คน ตัวแทนผู้ก่อตั้ง 3 คน ผู้จัดการการหาเสียงเลือกตั้ง 1 คน แกนนำฝ่ายบริหาร 5 คน แกนนำฝ่ายปฏิบัติงาน 10 คน ที่ปรึกษา 1 คน และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ 3 คน มีการกำหนดคุณสมบัติในการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านนิเทศศาสตร์ ด้านรัฐศาสตร์ การสื่อสารทางการเมือง และการลดความเสี่ยงเลือกตั้ง

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบเผชิญหน้า สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านที่ไม่สะดวกแบบเผชิญหน้า จะขออนุญาตสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และมีการจดบันทึก และขออนุญาตในการบันทึกเสียงด้วยโทรศัพท์

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการจดบันทึกและการสัมภาษณ์นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แนวความคิดและนโยบายการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงเลือกตั้ง

จากการศึกษาแนวความคิดและนโยบายการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงเลือกตั้งของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า มี 4 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ก่อให้เกิดทัศนคติกับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ผู้รับสารได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผู้สมัครและนโยบายของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า เพราะมีความเชื่อว่าความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนจะนำไปสู่การตัดสินใจสนับสนุนและลงคะแนนให้ในวันเลือกตั้ง เนื่องจากทีมได้เสนอผลประโยชน์แก่ประชาชนของจังหวัดสมุทรปราการ หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้ความต่อเนื่องในการสร้างการเปิดรับ และสร้างการรับรู้เพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ และ ส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผู้สมัครได้นำแนวความคิดและนโยบายการสื่อสารด้วยการลงพื้นที่จริง พูดคุย สอบถามประชาชนทั้งก่อน และระหว่างหาเสียง ผลจากแนวคิดของประชาชนนำเสนอกลับไปสู่นโยบาย ซึ่งผู้สมัครสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปทำนโยบายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับเวลาและบริบท 2) การสื่อสารนโยบายที่เป็นประโยชน์และแก้ปัญหาของประชาชน โดยวางรากฐานการพัฒนาต่อยอดความ

เจริญไปสู่ความยั่งยืน โดยให้ประชาชนและผู้นำชุมชนได้ร่วมออกแบบนโยบายการพัฒนาจังหวัด 3) การสื่อสารด้วยการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน มีแกนนำเป็นผู้รับประโยชน์และร่วมพัฒนานโยบาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ นำนโยบายไปขยายในพื้นที่ของตนเอง เป็นการตอบแทนซึ่งกันและกันในเชิงอุปถัมภ์แนวใหม่ 4) การสื่อสารคุณลักษณะผู้นำหญิง เป็นแนวคิดการขยายคุณลักษณะผู้นำหญิงที่จริงจังและเข้าใจปัญหา สามารถแก้ปัญหาได้ไม่แพ้ผู้ชาย โดยมีตระกูลบ้านใหญ่ หรือ บ้านขาว ที่รู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนได้ดีกว่าคนนอกพื้นที่ ยังเป็นตระกูลเก่าที่อยู่ในแวดวงการเมืองมานาน อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ยอมรับคนรุ่นใหม่ที่สนใจการเมือง

ตอนที่ 2 การจัดการการสื่อสารเพื่อธรรมาภิบาลเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อธรรมาภิบาลเสียงเลือกตั้งของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) การจัดการสำนักงานหาเสียง จัดการสำนักงานสู่ความเป็นเลิศด้านการหาเสียงของท้องถิ่น บริหารจัดการสำนักงานใช้หลักการวางแผน การจัดการองค์การ ผู้นำใช้วิธีการจูงใจและโน้มน้าวในการบริหาร และควบคุมดูแล จัดนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาบูรณาการการทำงานภายในสำนักงาน จัดบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการธรรมาภิบาลเสียงเลือกตั้งมาร่วมเครือข่าย 2) การจัดการเนื้อหาสาระ มีการออกแบบสารเป็นนโยบายประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ สอบถาม พูดคุย และวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชาชน เนื้อหาสาระต้องมีคุณภาพ สั้น กระชับ จดจำ เข้าใจง่าย ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ (1) สารที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ชื่อทีม “กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า” สโลแกน “เคยงาน รุ่งงาน สานต่อทันที” และนโยบายในการหาเสียง นอกจากนี้ สารยังประกอบด้วยชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เบอร์ที่ใช้หาเสียง ประวัติการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการเมืองท้องถิ่น วิสัยทัศน์ และ (2) สารที่เป็นอวัจนภาษา ได้แก่ ทีมใส่เสื้อสีขาวแถบเขียว หมวก โลโก้ ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า 3) การจัดการสื่อและการเผยแพร่ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้ (1) เผยแพร่แบบซ้ำ ๆ ย้ำเบอร์ ชื่อผู้สมัครเพื่อให้จดจำ (2) ใช้ความถี่ในการเผยแพร่ให้เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย (3) กำหนดเวลาในการเผยแพร่แต่ละสื่อแตกต่างกันเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ (4) จัดการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการเนื้อหาสาระ เมื่อเรากำหนดเนื้อหาสาระได้ตามวัตถุประสงค์หลังจากนั้นผู้สมัครและทีมจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร(ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง) โดยผ่านช่องทางต่างๆ นั้นหมายถึง สื่อที่กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ได้จัดการส่งสารผ่านสื่อเพื่อการเผยแพร่ จำแนกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (1) สื่อบุคคล ได้แก่ การเดินพบปะประชาชน ใช้แกนนำ ใช้ห้วคณะ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อพกพา แผ่นพกแนะนำตัว แผ่นพับ ป้าย (3) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถแห่ รถปิกอัพ รถพ่วงข้าง (4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และ (5) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ เสื้อสีขาวแถบเขียว หมวก และโลโก้ 4) การจัดการผลการสื่อสาร กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้ามีการจัดการผลการสื่อสารโดยการประเมินผลย้อนกลับได้จากการสำรวจโพลว่าการที่ประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงจะเทคะแนนเสียงให้ ซึ่งการจัดการผลการสื่อสาร มี 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) แกนนำมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเกิดการขยายนโยบายต่อโดยการเสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ ไม่ขายฝัน และ (2) ประชาชนรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ นำไปสู่การลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หากคาดว่าผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะลงคะแนนเสียงให้ทางผู้สมัครของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าแน่นอน ทางทีมจะมีวิธีการจัดการโดยคุมพื้นที่ในชุมชนนั้นให้อยู่ เพื่อไม่ให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเปลี่ยนใจเมื่อถึงวันเลือกตั้ง

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อธรรมาภิบาลเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อธรรมาภิบาลเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง แบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิในการลงคะแนนเสียงเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มที่สนับสนุน (2) กลุ่มที่อยู่ฝ่ายตรงข้าม (3) กลุ่มที่ยังไม่

ตัดสินใจ 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตัวผู้สมัคร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อขายนโยบายให้กับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในการแข่งขันการหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสในชัยชนะ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเห็นคุณค่าและความสำคัญในแบรนด์ตัวผู้สมัคร ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้ (1) ความเป็นธรรมชาติของตัวผู้สมัครเอง ไม่เสแสร้ง (2) สร้างตัวตนพิสูจน์คุณค่า โดยการพัฒนาชื่อของทีมมาเป็น “กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า” ในปัจจุบัน และตราสัญลักษณ์โลโก้ หมายถึง เสือสีขาวแถบเขียว ที่ผู้คนทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการจะทราบกันดีว่าสัญลักษณ์นี้คือตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า สิ่งที่ผู้สมัครต้องการให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเชื่อมั่นว่าเป็นผู้สมัครที่มีคุณภาพ สามารถแบ่งปันความคิดเห็นและให้คำปรึกษา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลางต่อผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานไม่ว่าที่ผ่านมา จะสานต่อ จะลงมือทำในอนาคต “เคยงาน รู้งาน สานต่อทันที” และการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน รวมถึงการสร้าง ความประทับใจ เสียสละและการแก้ไขปัญหาท้องถิ่นของจังหวัด (3) คุณลักษณะความเป็นหญิงที่โดดเด่น โดยใช้วิธีสร้างเนื้อหาที่เป็นจริงเพื่อสร้างความสนใจและความไว้วางใจให้กับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งชาวสมุทรปราการ ได้แก่ คุณสมบัติ ประสบการณ์ และแผนการปฏิบัติงานของผู้สมัครกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า เพื่อให้ประชาชนรับทราบ อีกทั้งยังมีความเป็นศิลปินระดับประเทศอีกด้วย 3) กลยุทธ์ใช้ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากๆ โดยเฉพาะในระดับชุมชน ท้องถิ่น การเลือกห้วคะแนนที่มีลักษณะเป็นบุคคลใกล้ชิด จงรักภักดี ทำงานกับกลุ่มหรือทีมด้วยกันมานาน ไม่เหยียบเรือสองแคม และมีความน่าเชื่อถือในชุมชน มีอิทธิพลในท้องถิ่นนั้นซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ห้วคะแนนยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนชุมชนในการพูดคุยกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายก อบจ.และเป็นเสียงของกลุ่มประชาชนในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย และ 4) กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้สมัครรับเลือกตั้งเบอร์ 1 ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าจะโน้มน้าวใจโดยใช้คำพูดเป็นลักษณะ (1) พูดอ่อนช้อยคะแนนแบบเป็นธรรมชาติ การพูดจาอ่อนหวาน โดยใช้ในการพูดเมื่อพบปะประชาชน เมื่อลงหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ คำว่า “ตุ๋” ยังปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ แผ่นปก) และป้ายหาเสียงเลือกตั้ง (2) สารที่เป็นสโลแกนของกลุ่ม จะเห็นปรากฏในแผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นป้ายหาเสียง “เคยงาน รู้งาน สานต่อทันที” เนื้อหาสารของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าเป็นลักษณะ สั้น กระชับ เป็นวลี เข้าใจง่าย จดจำง่าย (3) สารที่เป็นนโยบาย ได้แก่ สารที่เป็นนโยบายที่จะสานต่อให้เสร็จ “สมุทรปราการจะสู่เมืองทันสมัย คุณภาพชีวิตสู่มาตรฐาน สมุทรปราการก้าวหน้า พัฒนาเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง”

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 4.1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายพัฒนาท้องถิ่น สามารถทำการสื่อสารล่วงหน้าได้โดยใช้ภาพหนังสือ คลิปวิดีโอ ของการทำงานผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผู้ลงสมัครหน้าใหม่ต้องใช้กลยุทธ์อย่างแยบยลมากกว่า ส่วนผู้ลงสมัครที่ดำรงตำแหน่งอยู่จะได้เปรียบตรงที่ทำหน้าที่พัฒนาท้องถิ่นอยู่แล้วจากงบประมาณส่วนกลาง โดยผู้ลงสมัครทั้งสองกลุ่มต้องมีผลงานดีในเชิงประจักษ์และได้รับการยอมรับจากประชาชน ประกอบด้วย 4 แนวทางพัฒนา ดังนี้ 1) พัฒนาโดยใช้สื่อคลิปวิดีโอการลงพื้นที่ของผู้สมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) พัฒนาแบรนด์ตัวผู้สมัครให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้รับ 3) พัฒนาทักษะการสื่อสารของห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ 4) พัฒนาออกแบบสารให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ 4.2) แนวทางการพัฒนาการจัดการรณรงค์หาเสียง

เลือกตั้ง ผู้จัดการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะต้องดำเนินการอย่างมีความรอบคอบและเป็นไปตามกฎหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ประกอบด้วย 4 แนวทางพัฒนาการจัดการ ดังนี้ 1) ปรับปรุงรูปแบบการทำงานของสำนักงานหาเสียงให้มีระบบ 2) ใช้นโยบายการหาเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์แบบเรียลไทม์ 4) สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพิ่มเติมผ่านการทำโพลออนไลน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญตามข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและนโยบายการสื่อสารเพื่อณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ประกอบด้วย (1) กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เสริมทัศนคติ เปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง และยังสามารถกระตุ้นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงไปช่วยในการณรงค์อีกด้วย (2) ช่วยปรับความคิดเห็น ทัศนคติ มุมมองเกี่ยวกับการเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง และผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงด้วย (3) การณรงค์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับผู้นำใหม่ และนโยบายใหม่ ในส่วนของการสื่อสารด้วยการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนด้วยแกนนำเป็นผู้รับประโยชน์จากการพัฒนานโยบาย เมื่อได้ร่วมพัฒนานโยบาย จะมีความรู้และความเข้าใจในการนำนโยบายไปขายในพื้นที่ของตนเอง เป็นความสัมพันธ์ในเชิงอุปถัมภ์แนวใหม่ และการสื่อสารคุณลักษณะผู้นำหญิง เป็นแนวคิดการขยายคุณลักษณะผู้นำหญิงที่จริงจังและเข้าใจปัญหา สามารถแก้ปัญหาได้ไม่แพ้ผู้ชาย โดยมีตระกูลบ้านใหญ่ หรือเรียกกันว่า “บ้านขาว” ที่รู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนชาวสมุทรปราการได้ดีกว่าคนนอกพื้นที่ อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ยอมรับคนรุ่นใหม่ที่มีใจการเมือง มีผลการวิจัยของพันธกานต์ ทานนท์ ซึ่งในผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่ พบว่าการวางเรื่องนโยบายที่ชัดเจน สื่อสารผ่านสมาชิกและสโลแกนของพรรคไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งคุณลักษณะของผู้สมัคร เป็นพื้นที่ให้กับคนรุ่นใหม่ที่จะอาสาเข้ามาปรับเปลี่ยนระบบการเมืองแบบเก่า (พันธกานต์ ทานนท์, 2563) อีกทั้งมีการศึกษาของกฤตาภรณ์ ธาราธิ เรื่องการเข้าสู่ฐานอำนาจทางการเมืองของสตรีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า อำนาจทางการเมืองของสตรีที่แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาค มีการปลูกฝังให้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ดี เสริมสัมพันธ์ภาพที่ดี เกิดความรัก ความอบอุ่น เข้าใจปัญหาประชาชน อีกทั้งมีนโยบายการสื่อสารลดความขัดแย้งทางการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารจัดการข้อโจมตีของฝ่ายตรงข้าม โดยวิธีชี้แจงต่อสื่อมวลชนเท่านั้น (กฤตาภรณ์ ธาราธิ, 2564) นอกจากนี้การศึกษาของพระครูใบฎีกา วิชาญ ทรงราศี เรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัลพบว่า การจัดการความรู้และเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ พัฒนานวัตกรรม การเตรียมความพร้อมในภาวะฉุกเฉิน และความร่วมมือของเครือข่ายในสำนักงาน (พระครูใบฎีกาวิชาญ ทรงราศี, 2565)

2. การอภิปรายผลจากการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ผู้วิจัยมีประเด็น ดังนี้ต่อไปนี 2.1) การจัดการสำนักงาน การเลือกตั้ง เป็นจุดศูนย์รวมที่กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าเรียกว่า “บ้านขาว” ลักษณะสำนักงานเป็นมีโครงสร้างประกอบด้วย 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายยุทธวิธีและวางแผน ฝ่ายมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายเทคนิค และฝ่ายธุรการ มีผู้จัดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดีทำให้สำนักงานหาเสียงสู่ความเป็นเลิศของท้องถิ่นจังหวัด ใช้หลักการบริหารโดยมีการวางแผน การจัดองค์การ ผู้นำใช้การจูงใจและโน้มน้าวในการบริหาร และการควบคุมดูแล สามารถนำระบบเทคโนโลยีมาบูรณาการในการทำงานเพื่อประสานงานกับแกนนำในการทำงานเชื่อมต่อเป็นพันธกิจได้ตลอดเวลาในช่วงณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น ผลการวิจัยของวิทยากร ท่อแก้ว พบว่า กระบวนการณรงค์เป็นการศึกษา

ความต้องการการพัฒนา การวางแผนด้านนโยบาย การดำเนินการ และการประเมินผลกระทบความนิยม รวมถึงการบริหารจัดการสำนักงานให้เป็นระบบอัจฉริยะ (วิทยาธร ท่อแก้ว และคณะ, 2563) ซึ่งต่างจากข้อค้นพบของ Gramatyka, Michal เรื่องการจัดการโครงการและการรณรงค์หาเสียงกรณีศึกษา ช่วงปี 2018–2020 ของการรณรงค์หาเสียงอย่างเข้มข้นในโปแลนด์ พบว่า เทคนิคการจัดองค์กรมีลักษณะเฉพาะและใช้ได้จริงเมื่อดำเนินการหาเสียงเลือกตั้ง โดยมีผู้จัดการสำนักงานรณรงค์เป็นผู้บริหาร มีการจัดตั้งทีมงานที่รับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมาย การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีผู้รับผิดชอบด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญ สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ (Gramatyka, M., 2020) และการศึกษาของ Baumgartner, J. C. เรื่องการจัดการแคมเปญการเมือง พบว่าการจัดการทรัพยากรในการรณรงค์หาเสียงที่สำคัญคือ เงิน ข้อมูล และ เนื้อหาสาร (Baumgartner, J. C., 2022) 2.2) การจัดการเนื้อหาสาร การจัดการเนื้อหา ได้แก่ ชื่อกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า ชื่อผู้สมัคร สโลแกน เน้นเป็นลักษณะ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย จดจำง่าย ดำเนินการเผยแพร่แบบซ้ำๆ ย้ำเบอร์ย้ำชื่อผู้สมัคร เพื่อสร้างการจดจำผ่านสื่อป้าย บัตรหาเสียง รถแห่ หวีคะแนน สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ความถี่ที่เหมาะสมกับ ช่วงเวลา นอกจากนี้มีสัญลักษณ์ใส่เสื้อสีขาวแถบเขียว หมวก และโลโก้ อีกทั้งในผลการวิจัยของ ภัทพันธ์ นิธิวิรัตน์สกุล เรื่องอวัจนภาษา: สัญลักษณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทย พบว่าอวัจนภาษา เป็นการใช้อยู่สัญลักษณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองแทนคำพูดให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทีมงานและผู้ลงสมัครเดินพบปะประชาชน (ภัทพันธ์ นิธิวิรัตน์สกุล, 2566) ซึ่งต่างจากข้อค้นพบของ อาทิตยา สมโลก เรื่องกลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี พบว่าการใช้ วัจนภาษาเป็นการจัดการสารวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผล การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ คือ อ่อนขอคะแนนจากประชาชน (อาทิตยา สมโลก, 2563) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ สุภาพ กริ่งรัมย์ เรื่องกลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พบว่ากลวิธีการนำเสนอความเท่าเทียมทางเพศในการทำงานของสตรีและเพื่อนำเสนอตนเองในฐานะที่เป็นผู้หญิงคนแรกที่เข้าชิงตำแหน่ง (สุภาพ กริ่งรัมย์, 2555) 2.3) การจัดการสื่อและการเผยแพร่ มีการจัดการในลักษณะเผยแพร่แบบซ้ำ ๆ ย้ำเบอร์เพื่อให้จดจำ ใช้ความถี่ในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาในการเผยแพร่ในแต่ละสื่อ ทำให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วม การเผยแพร่ด้วยสื่อ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล การเดินพบปะประชาชน เคาะประตูบ้าน แขนงนำ และใช้หวีคะแนน (2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อพกพา แผ่นพับ ป้าย แผ่นพก สติกเกอร์ (3) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถแห่ รถปิกอัพ รถพ่วงข้าง (4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่ม เพจ เฟสบุ๊ก ของทั้งส่วนตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและสภ.กลุ่ม และเพจกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า และ (5) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ เสื้อสีขาวแถบเขียว หมวก โลโก้ ตามที่ผลการวิจัยของ กานต์ บุญศิริ เรื่อง การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า รูปแบบการหาเสียงที่ใช้ประกอบด้วย เว็บไซต์ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง และเฟซบุ๊ก เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์และกระแสได้ดี (กานต์ บุญศิริ, 2565) 2.4) การจัดการผลการสื่อสาร จัดการติดตามประเมินผลการสื่อสารและการความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งด้านความรู้ ทักษะที่ดีที่เกิดการยอมรับ และตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัคร ให้ความสำคัญกับแกนนำเป็นหลัก สรุปได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้ เน้นแกนนำมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้สมัครเกิดการขยายนโยบายต่อประชาชนรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ นำไปสู่การลงคะแนนเสียงให้ ยังมีการศึกษาของ ทวีรัตน์ เลหาทัยชนก เรื่องการพัฒนาแกนนำทางการสื่อสารของทีมต้นกล้า นครตรังในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลนครตรัง พบว่า แกนนำที่สามารถจัดการผลการสื่อสารได้ต้องคุณลักษณะมีไหวพริบในการพูดเจรจาแก้ข้อกล่าวหาทางการเมืองให้ประชาชนเข้าใจ มีเครือข่าย เป็นคนท้องถิ่น มีความจริงใจกับทีม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความเป็น

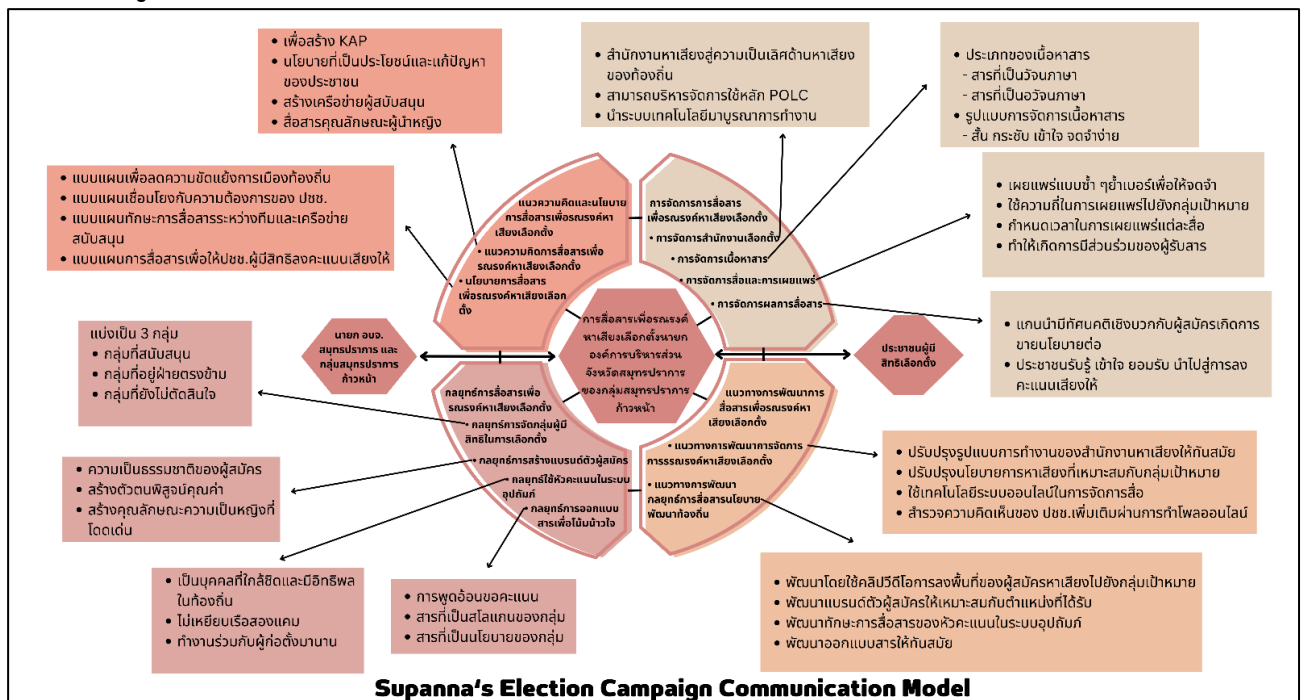
ผู้นำ กล้าคิด กล้าทำ กล้านำเสนอ จงรักภักดีและสามารถนำเสนอนโยบายของผู้สมัครได้ (ทวีรัตน์ เลหาทัยชนก, 2565)

3. การอภิปรายผลจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 3.1) กลยุทธ์การจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้อยู่ฝ่ายตรงข้าม และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการหาเสียงของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าจะหาเสียงแบบดาวกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ และยังมีการสื่อสารในกลุ่มระหว่างกันนำด้วยกันเป็นไลน์กลุ่ม ตามที่การศึกษาของ กานต์ บุญศิริ เรื่องการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้การสื่อสารผ่านแกนนำ ผ่านไลน์กลุ่ม กระจายอยู่ในเขตเลือกตั้งครอบคลุมทั้งพื้นที่ (กานต์ บุญศิริ, 2565) 3.2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตัวผู้สมัคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (1) ความเป็นธรรมชาติของตัวผู้สมัคร (2) สร้างตัวตนพิสูจน์คุณค่า และ (3) คุณลักษณะความเป็นหญิงที่โดดเด่น จะเห็นได้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายก อบจ.ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า นอกจากมีภาพลักษณ์ของนักการเมืองหญิงแล้ว ยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอีกด้วย นอกจากนี้จะมีการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของผู้สมัครให้เป็นการแสดง เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่จะขายกระตุ้นความรู้สึกผู้รับสารและการศึกษาของ นิรัตน์ เพชรรัตน์และคณะ ได้ศึกษา กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การสื่อสารที่ถูกออกแบบและใช้กลวิธีที่แยบยลในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นเพื่อช่วงชิงพื้นที่ในการแสดงตัวตน ภาพลักษณ์ จุดยืน (การสร้างแบรนด์) เพื่อจะดึงดูดความสนใจของประชาชน และเรียกคะแนนนิยม และผู้สมัครจะสร้างตัวตนพิสูจน์คุณค่า ด้วยการให้คำมั่นสัญญาว่า “คู่แข่งสานต่อเมืองสมุทรปราการให้สำเร็จ บางโครงการสำเร็จไปมากกว่าเจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์ บางโครงการจะสานต่อทันทีเมื่อได้รับเลือกเป็นนายก อบจ.สมุทรปราการ (นิรัตน์ เพชรรัตน์ และคณะ, 2564) 3.3) กลยุทธ์ใช้หวัคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ประกอบด้วยบุคคลที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลในท้องถิ่นนั้น ไม่เหยียบเรือสองแคม ทำงานกับกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้ามานาน มีความจงรักภักดี ตามที่ผลการวิจัยของ สมยศ ปัญญา มาก เรื่อง พรรคการเมืองกับการหาเสียงเลือกตั้ง พบว่า เป็นบุคคลที่มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับผู้สมัครในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นญาติพี่น้อง หรือเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (สมยศ ปัญญา มาก, 2561) ซึ่งต่างจากข้อค้นพบของ ไพลิน ภูจินาพันธุ์ และคณะ ได้ศึกษา รายงานโครงการศึกษาการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ปี 2563: การเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วิวัฒนาการของการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดเห็นได้จากการครองพื้นที่การเมืองของกลุ่มการเมืองที่เชื่อมโยงกับตระกูลการเมือง และบุคคลที่มีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจในพื้นที่ และเครือข่ายหวัคะแนน (ไพลิน ภูจินาพันธุ์, 2563) 3.4) กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจ ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ ใช้คำพูดอ่อนช้อยคะแนน พูดจาอ่อนหวาน การโน้มน้าวใจด้วยสารที่เป็นสโลแกนของกลุ่ม “เคยงาน รู้งาน สานต่อทันที” และกลยุทธ์โน้มน้าวใจด้วยสารที่ให้คำมั่นสัญญา “สมุทรปราการก้าวหน้า พัฒนาเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง เพราะพี่น้องเชื่อมั่นให้ออกาสู่ทำงานมาตลอดหลายโครงการสำเร็จเสร็จสิ้น บางโครงการคืบหน้าไปมาก” และการศึกษาของ พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 พบว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาที่เป็นคำขวัญบนป้ายโฆษณาเป็นเครื่องจูงได้ดี (พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ, 2563)

4. การอภิปรายผลจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้ 4.1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย (1) พัฒนาโดยใช้คลิปวิดีโอการลงพื้นที่ของผู้สมัครหาเสียงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) พัฒนาแบรนด์ตัวผู้สมัครให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้รับ (3) พัฒนาทักษะการสื่อสารของหัวหน้าคณะในระบอบอุปถัมภ์ (4) พัฒนาออกแบบสารให้ทันสมัย ตามที่ กชกร ชันธุบุญ ในผลการวิจัยเรื่อง คลิปวิดีโอกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การหาเสียงผ่านคลิปวิดีโอของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีแสดงลักษณะท่าทางอย่างเป็นธรรมชาติได้ดีกว่าสื่อในรูปแบบอื่น (กชกร ชันธุบุญ, 2565)

4.2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นประกอบด้วย (1) ปรับปรุงรูปแบบการทำงานของสำนักงานหาเสียงสู่ความเป็นเลิศ (2) ปรับปรุงนโยบายการหาเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์ในการจัดการสื่อ (4) สำรวจความคิดเห็นของประชาชนผ่านการทำโพลออนไลน์ ผลการวิจัยของ สุเมธ ตั้งประเสริฐ การศึกษาเรื่องกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่ต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทุกช่องทาง เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพิ่มเติมผ่านการทำโพลออนไลน์ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 การสื่อสารเพื่อณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ
ของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า” เกิดองค์ความรู้ใหม่ ในขั้นตอนต่าง ๆ อธิบายตามรูปภาพสรุปได้ว่า แนวความคิดการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมี 4 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ก่อให้เกิดทัศนคติกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ผู้รับสารได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผู้สมัครและนโยบายของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า เพราะมีความเชื่อว่าความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนจะนำไปสู่การตัดสินใจสนับสนุนและลงคะแนนให้ในวันเลือกตั้งเพราะทีมได้เสนอผลประโยชน์แก่ประชาชน 2) การสื่อสารนโยบายที่เป็นประโยชน์และแก้ปัญหาของประชาชน เป็นแนวความคิดที่กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้ายึดถือ คือ การสื่อสารนโยบายที่มุ่งแก้ปัญหาให้กับประชาชน วางรากฐานการพัฒนาต่อยอดความเจริญไปสู่ความยั่งยืนโดยเน้นให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ประชาชนและผู้นำชุมชนได้ร่วมออกแบบนโยบายการพัฒนาจังหวัด 3) การสื่อสารด้วยการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน เป็นแนวความคิดที่กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้ายึดถือ นั้นหมายถึงว่าแกนนำเป็นผู้รับประโยชน์จากการพัฒนานโยบาย เมื่อได้ร่วมพัฒนานโยบายแล้วจะมีความรู้และความเข้าใจในการนำนโยบายไปขยายในพื้นที่ของตนเอง รวมทั้งแกนนำทั้งหลายมีการบริหารจัดการในระบบอุปถัมภ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงอุปถัมภ์แนวใหม่ เป็นการตอบแทนซึ่งกันและกันของผู้อุปถัมภ์กับผู้ได้อุปถัมภ์ ซึ่งผู้อุปถัมภ์ใช้อำนาจทางการเมือง เกื้อกูลผู้ได้อุปถัมภ์ผ่านการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับคนในพื้นที่ที่คือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในจังหวัดสมุทรปราการ ในขณะที่ผู้ได้อุปถัมภ์ตอบแทนด้วยความไว้วางใจและมอบคะแนนเสียงให้กับกลุ่มผู้อุปถัมภ์ในท้ายที่สุด 4) การสื่อสารคุณลักษณะผู้นำหญิง เป็นแนวความคิดขายคุณลักษณะผู้นำหญิงที่จริงจังและเข้าใจปัญหา สามารถแก้ปัญหาได้ไม่แพ้ผู้ชาย โดยมีตระกูลบ้านใหญ่ หรือเรียกกันว่า บ้านขาว ที่รู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนของจังหวัดได้ดีกว่าคนนอกพื้นที่ และยังเป็นตระกูลเก่าที่อยู่ในแวดวงการเมืองมานาน อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ยอมรับคนรุ่นใหม่ที่สนใจการเมือง และยังเชื่อมโยงกับนโยบายการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 4 ประการ ได้แก่ 1) แบบแผนการสื่อสารลดความขัดแย้งทางการเมืองท้องถิ่น ที่ทางกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าได้ยึดถือ และปฏิบัติสืบกันมาว่า ทางกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าจะลดความขัดแย้งระหว่างทีมที่ลงสมัครชิงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการด้วยกัน รวมถึงนโยบายในการสื่อสารจัดการข้อโจมตีของฝ่ายตรงข้าม จะไม่ได้ตอบให้เกิดความขัดแย้ง ทางกลุ่มจะใช้วิธีชี้แจงและแก้ไขต่อสื่อมวลชนเท่านั้น 2) แบบแผนการสื่อสารเชื่อมโยงกับความต้องการของประชาชน เป็นนโยบายการสื่อสารที่ทางกลุ่มยึดถือและปฏิบัติกันมา โดยตั้งเป้าประสงค์ไว้ว่าอนาคตทางกลุ่มจะต้องมีเครือข่ายที่เป็นผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพ 3) แบบแผนการมีทักษะในการสื่อสารระหว่างทีมและเครือข่ายผู้สนับสนุน สมาชิกกลุ่มมีทักษะการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน เครือข่ายผู้สนับสนุน ต้องมีความชำนาญในการส่งและการรับสารระหว่างประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกับกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง ตรงตามจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ และควรมีความรู้ มีเจตคติ มีสังคมและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันด้วย 4) แบบแผนการจัดการสำนักงานสู่ความเป็นเลิศของท้องถิ่น เป็นนโยบายการสื่อสารที่ทางกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้ายึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมองอนาคตในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาบริหารจัดการ อาทิ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการหยั่งเสียงช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก่อนที่จะมีการนำไปสู่การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง มีทีมงานที่แข็งแกร่ง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมรณรงค์หาเสียง ส่วนการสื่อสารเพื่อรณรงค์รวมถึงการจัดการการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าประกอบด้วย 4 อย่าง ดังนี้ 1) การจัดการสำนักงานหาเสียง โดยมีโครงสร้างสำนักงานเป็นรูปแบบ แบ่งเป็น 6 ฝ่าย

ได้แก่ ฝ่ายยุทธวิธีและวางแผน ฝ่ายมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายธุรการ โดยใช้วิธีการจัดการ 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) จัดการสำนักงานหาเสียงสู่ความเป็นเลิศของท้องถิ่นจังหวัด (2) สามารถบริหารจัดการใช้หลัก การวางแผน การจัดองค์การ ผู้นำใช้การจูงใจและโน้มน้าวในการบริหาร และควบคุมดูแล (3) นำระบบเทคโนโลยีมาบูรณาการการทำงานของผู้บริหารทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถเชื่อมต่อแกนนำพันธมิตร และเครือข่ายได้ตลอดเวลา 2) การจัดการเนื้อหาสาระ สามารถจัดการเนื้อหาสาระเป็น วัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น สื่อทิมสีขาวแถบเขียว หมวก โลโก้ ส่วน รูปแบบการจัดการเนื้อหาสาระต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย จดจำง่าย 3) การจัดการสื่อและการเผยแพร่ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) เผยแพร่แบบซ้ำ ๆ ย้ำเบอร์เพื่อให้จดจำ (2) ใช้ความถี่ในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (3) กำหนดเวลาในการเผยแพร่แต่ละสื่อ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้าจะใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ และ 4) การจัดการผลการสื่อสาร มี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ติดต่อกันอย่างต่อเนื่องมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้สมัครเกิดการขานนโยบายต่อ เสนอผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ ไม่ขายฝัน และ (2) ประชาชนรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ นำไปสู่การลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นมี 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้อยู่ฝ่ายตรงข้าม และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตัวผู้สมัคร ให้ความสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ความเป็นธรรมชาติของตัวผู้สมัคร กลยุทธ์สร้างตัวตนพิสูจน์คุณค่า และ คุณลักษณะที่โดดเด่น 3) กลยุทธ์ใช้หวัคเนนในระบบอุปถัมภ์ เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลในท้องถิ่นนั้น เป็นบุคคลที่กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครที่ตนสนับสนุน และเป็นบุคคลที่กล่าวถึงคุณงามความดีและผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัครที่ตนสนับสนุน 4) กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การพูดอ่อนน้อมขะแนน (2) กลยุทธ์โน้มน้าวใจด้วยสารที่เป็นสโลแกนของกลุ่ม และ (3) กลยุทธ์โน้มน้าวใจด้วยสารที่เป็นนโยบายของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า มีผู้จัดการ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ มีประสบการณ์ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีความเป็นผู้นำ รับฟัง มีไหวพริบ กล้าตัดสินใจ มีความเด็ดขาด มีจุดแข็ง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยมีที่ปรึกษาคอยให้คำปรึกษาด้วย 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อรณรงค์ มีแนวทางดังต่อไปนี้ (1) แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยมองแนวทางการพัฒนา 4 ประเด็น ดังนี้ (1.1) พัฒนากลยุทธ์โดยใช้อดีตคลิปวิดีโอ ทำภาพยนตร์สั้นในการลงพื้นที่ของผู้สมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย (1.2) พัฒนาแบรนด์ตัวผู้สมัครให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้รับ (1.3) พัฒนาทักษะการสื่อสารของหวัคเนนในระบบอุปถัมภ์ (1.4) พัฒนาออกแบบสารให้ทันสมัย และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยมองแนวทางการพัฒนา 4 ประเด็น ดังนี้ (2.1) ปรับปรุงรูปแบบการทำงานของสำนักงานหาเสียงให้สู่ความเป็นเลิศของท้องถิ่น (2.2) ใช้นโยบายการหาเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (2.3) ใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์ในการจัดการสื่อ (2.4) สำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านการทำโพลออนไลน์ และแนวทางพัฒนาท้องถิ่นต่อไปในอนาคต ควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มของการลงคะแนนเสียง ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรท้องถิ่น จัดสรรทรัพยากรในเวลาจำกัด ด้วยการเพิ่มเครือข่ายหวัคเนนในระบบอุปถัมภ์ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เน้นเทคโนโลยีในการรณรงค์หาเสียง สร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเมืองทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การติดตามผลและวิเคราะห์ความสำเร็จและข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ควรจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในเวลาจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุด ด้วยการขยายเครือข่ายแกนนำ หรือหวัคเนน เพื่อช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง แต่ต้องไม่ขัดกับกฎหมายของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) 2) ผู้นำหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่สนใจในการลงสมัครรับเลือกตั้งในอนาคตสามารถนำผล

การศึกษาในเรื่องการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มสมุทรปราการก้าวหน้า รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร เครือข่ายวิชาการโดยใช้เป็นฐานข้อมูลด้านการเรียนการสอนได้ ข้อเสนอแนะในเชิงการปฏิบัติ 1) ผู้นำกลุ่มการเมืองท้องถิ่น ควรจัดกิจกรรมพบปะประชาชนในท้องถิ่นของตนเองเพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในพันธกิจการสื่อสารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปถ่ายทอดให้กับผู้สนใจด้านการประยุกต์การสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่น ตามหน่วยงานของรัฐนำไปประยุกต์ใช้ หรือขยายองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปได้ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 1) ควรมีการวิจัยแบบเชิงปริมาณเพิ่มเติม หรือวิจัยแบบผสมผสานในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่อการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดครั้งต่อไป 2) ในยุคของความก้าวหน้าทางการสื่อสารเทคโนโลยีควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในด้านอื่นด้วยการทำโพลก่อนและขณะหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น ด้วยการวิจัยแบบกลุ่ม (focus group)

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ชันบุญ. (2565). คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารพิบูล, 20(1), 381-398.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (พ.ศ.2561-พ.ศ.2565) โดยกลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. ระบบข้อมูลกลางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2566 จาก <https://www.samutprakancity.go.th>
- กฤตาภรณ์ ทรายสี. (2564). การเข้าสู่ฐานอำนาจทางการเมืองของสตรีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6 (2), 426-440.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อยโครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กานต์ บุญศิริ. (2565). การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์. วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.), 20 (3), 165-187.
- ทวีรัตน์ เลหาทัยชนก. (2565). การพัฒนาแกนนำทางการเมืองการสื่อสารของทีมงานกล้านครตริงในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลนครตริง. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(11), 262-279.
- นิรัตน์ เพชรรัตน์ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 6(1), 153-160.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ ทรงราสี. (2565). ยุทธศาสตร์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัล. วารสารมหาจุฬาลงกรณ, 13 (1), 47-58.
- พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์กิตติ. (2563). การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรีพ.ศ. 2562. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รำไพพรรณี, 1(1), 61-75.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 7(2), 96-116.
- ไพลิน ภูจินาพันธุ์. (2563). โครงการศึกษาการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ปี 2563: การเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานวิจัย. สถาบันพระปกเกล้า.

- ภัทรพันธุ์ นิธิวรัตน์สกุล. (2566). อวัจนภาษา: สัญลักษณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 501-512.
- วิทยากร ท่อแก้ว และคณะ. (2563). ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองและสังคม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมยศ ปัญญามาก. (2561). พรรคการเมืองกับการหาเสียงเลือกตั้ง. *วารสารวิชาการบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา*, 1(4), 81-96.
- สุภาพ กรังรัมย์ย์. (2555). กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*, 31(1), 20-43.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 25-38.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.
- อาทิตยา สมโลก. (2563). กลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 166-178.
- Baumgartner, J. C. (2022). The management of political campaigns. A Research Agenda for : Political marketing.
- Gramatyka, M. (2020). Project management and an election campaign—a case study. *Innovation in: Organisational Management*.
- Harold D. Lasswell. (1966). The Structure and Function of Communication in Society, In *Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore. (1989). *Candidates, Parties, and Campaigns: Electoral Politics in America*. United States: A division of Congressional Quarterly Inc.