

การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา*

MESSAGE DESIGN AND MEDIA UTILIZATION FOR MAYORAL ELECTION CAMPAIGNS IN SONGKHLA PROVINCE

นุสรา ชัยรามัน*, กานต์ บุญศิริ, วิทยาธร ท่อแก้ว, สมาน งามสนิท

Nutsara Chairaman*, Karn Boonsiri, Wittayatorn Tokeaw, Saman Ngamsanit

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: lee-na@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับ 1) การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3) การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ 4.1) นายกเทศมนตรี 4.2) ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี 4.3) นักออกแบบและผลิตสื่อ และ 4.4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการวางแผนทางการเมือง รวม 33 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบสารฯ ได้แก่ 1.1) ออกแบบสารและสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร เนื้อหาทันสมัยและเข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม 1.2) สารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดยืน เข้าใจง่าย สร้างภาพจำและดึงดูดใจ และ 1.3) โลโก้ สัญลักษณ์และชื่อทีม จดจำง่าย ใช้ภาษาถิ่นและสื่อนโยบายที่ทำได้จริง 2) สื่อดั้งเดิมที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีทักษะการสื่อสารและภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารแบบตัวต่อตัว สื่อสิ่งพิมพ์ต้องทันสมัยดึงดูดใจคนทุกรุ่น สื่อรณรงค์ ต้องเสียงดังฟังชัด สื่อด้วยเพลงหรือบทกลอน และสื่อกิจกรรม เน้นการเปิดตัวผู้สมัครและมีกิจกรรมสม่ำเสมอ 3) สื่อใหม่ที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบและอินสตาแกรม และ 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ ระดมการใช้สื่อใหม่ให้ครบทุกช่องทาง พัฒนาทักษะผู้ส่งสารด้านการใช้สื่อใหม่อย่างคุ้มค่าและพัฒนาบุคลิกภาพของสื่อบุคคล

คำสำคัญ: การออกแบบสาร, การใช้สื่อ, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, นายกเทศมนตรี

Abstract

The purposes of this dissertation were to study message design and media utilization for Mayoral election campaigns about 1) election campaign message design 2) using traditional media in election campaign communications 3) using new media for election campaign communication and 4) guidelines for the development of communications for election campaigns. This qualitative dissertation interviews 33 key informants: 4.1) mayor 4.2) mayor's advisor 4.3) media designer and producer and 4.4) specialist in communication and political planning. The research tools were

structured in - depth interviews, data collection with in - depth interviews and descriptive data analysis. The study's findings revealed that; 1) election campaign message design consisted of 1.1) design messages and media to meet the needs of the audience. The content is up - to - date and accessible to all groups of receivers 1.2) message contents in the same direction, easy to understand, create a memorable and attractive image and 1.3) Logo, emblems and team names are easy to remember, use local dialects and convey policies that practical. 2) using traditional media in election campaign communications were personal media with good communication skills and image, Face - to - face communication, printing media must be modern and appealing to every generation, car announcement must be loud and clear, and have regular activities with focus on launching candidates. 3) using new media for election campaign communication as facebook, Line, youtube and Instagram and 4) guidelines for the development of communications for election campaigns; mobilize the use of new media across all channels, develop messenger skills in using new media worthwhile and developing personal media personalities. work.

Keywords: Message Design, Media Utilization, Election Campaigns, Mayor

บทนำ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางการเมือง เนื่องจากเป็นกลไกที่จะทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครและเป็นกระบวนการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกผู้สมัครว่าใครจะเป็นตัวแทนของตนในการใช้อำนาจอธิปไตย การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติลงไปถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งพรรคการเมืองและผู้สมัครจะต้องใช้สื่อและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ตนเองได้เปรียบคู่แข่งในการเลือกตั้งและประชาชนตัดสินใจเลือกพรรคหรือทีมของตนให้เข้าไปทำหน้าที่บริหารต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) การเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีเป็นการเมืองระดับท้องถิ่นหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยทีมผู้สมัครจะทำการรณรงค์หาเสียงเพื่อสื่อสารนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของตนไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยม ความศรัทธาเชื่อมั่นและการยอมรับ รับฟัง คล้อยตาม จนทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดการตัดสินใจเลือกตนเองเข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารเทศบาล ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นประสบผลสำเร็จ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีกระบวนการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันได้แก่ การพัฒนาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สมัคร การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน กำหนดทีมงาน และออกแบบสื่อในการรณรงค์หาเสียง (พิมพ์บุญ เตียไม้ไทย, 2559)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพสูงสุดในเขตภาคใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สูงสุด เช่น การมีด่านพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซีย 3 ด้าน มีท่าเรือน้ำลึก มีการคมนาคมขนส่งทางรางกับประเทศเพื่อนบ้านและระหว่างจังหวัด รวมทั้งมีท่าอากาศยานนานาชาติ (วิทยาลัยเทคนิคสงขลา, 2564) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม และมีเทศบาลนคร จำนวนถึง 2 แห่ง เทศบาลเมือง 11 แห่งและเทศบาลตำบล 35 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา, 2565) ด้วยเหตุที่จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้มีการแข่งขันทางการเมืองในระดับท้องถิ่นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการเลือกตั้งในพื้นที่เทศบาลขนาดใหญ่ เช่น เทศบาลนครสงขลา เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองเขารูปช้าง เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลตำบลจะนะ และเทศบาลตำบลบ้านนา เป็นเทศบาลที่มีการแข่งขันทางการเมืองสูงเนื่องจากเป็น



พื้นที่เศรษฐกิจพิเศษทางชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีในพื้นที่ดังกล่าว ผู้สมัครจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะต้องออกแบบสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นผู้รับสาร เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างหลากหลายทั้งศาสนา วัฒนธรรม การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย การออกแบบสารและการใช้สื่อในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจึงต้องมีการวางแผนการออกแบบสารและเลือกใช้สื่ออย่างรอบคอบ รวมทั้งต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ผสมผสานกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม เพื่อให้การหาเสียงเลือกตั้งประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกตั้งเทศบาลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564 มีการเลือกตั้งรวมทั้งสิ้น 48 เทศบาล (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2564) พบว่า มีการแข่งขันทางการเมืองในระดับสูง มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทอย่างเข้มข้นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีในจังหวัดสงขลาจะต้องมีทีมงานด้านการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความรู้ มีความเข้าใจและเน้นเนื้อหาของสารที่เป็นสาระสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้เปิดรับ นำไปสู่การยอมรับ คล้อยตาม เห็นด้วยและตัดสินใจเลือกผู้สมัครนั้นเข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงานเทศบาล ดังที่ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน ศึกษาพบว่า ในการออกแบบสาร ผู้กำหนดสารจะต้องเข้าใจเนื้อหาของสารและมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับสาร รวมทั้งเข้าใจวัตถุประสงค์ของการส่งสารด้วย (ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563) ดังนั้น สารที่ทีมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจะต้องออกแบบจึงควรประกอบไปด้วยสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะของผู้สมัคร วิสัยทัศน์ นโยบาย โลโก้ สัญลักษณ์ ผลงาน ฯลฯ โดยผู้ออกแบบสารจะต้องสามารถออกแบบสารที่สามารถสื่อถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นผู้รับสารได้ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มพลังแฝง กลุ่มพลังเงียบหรือแม้แต่กลุ่มผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามเพื่อโน้มน้าวให้มาสนับสนุนตนเอง รวมทั้งจะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจภูมิหลัง ปัญหาความต้องการของประชาชนผู้รับสาร เพื่อให้สามารถออกแบบสารได้ตรงหรือโดนใจผู้รับ

นอกจากนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งยังต้องวิเคราะห์และพิจารณาเลือกใช้สื่อในการส่งสารให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับการต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเลือกใช้สื่อดั้งเดิม เช่น การเดินพบปะเยี่ยมเยียนคนนำและผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง การแจกแผ่นพับ โปสเตอร์ เสียงตามสาย รถแห่ และการปราศรัย เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อใหม่โดยสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้สมัครสื่อสารกันอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งและผู้รับสามารถตอบโต้ นำเสนอเสนอความคิดเห็นได้รวดเร็ว และผู้ส่งสามารถส่งสารไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้มากยิ่งขึ้น สามารถรับรู้ปัญหาและนำเสนอทางแก้ไขได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) ดังนั้น การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชัยชนะในการเลือกตั้งทุกระดับ จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาการออกแบบสาร การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี นำไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำความรู้ทางวิชาการที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. **รูปแบบการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ पोสเตอร์ แผ่นพับ บัตรแนะนำตัวและสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview)

2. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** ในงานวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ปี ได้แก่ 1) นายกเทศมนตรี 6 คน ประกอบด้วย นายกเทศมนตรีเทศบาลนครสงขลา, นายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่, นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเขารูปช้าง, นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสะเตา, นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลจะนะและนายกเทศมนตรีเทศบาลบ้านนา 2) ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี 12 คน 3) นักออกแบบและผลิตสื่อ 12 คน และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการวางแผนทางการเมือง 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 33 คน พื้นที่ศึกษา คือ เทศบาลในจังหวัดสงขลา 6 แห่ง ประกอบด้วย 1) เทศบาลนครสงขลา 2) เทศบาลนครหาดใหญ่ 3) เทศบาลเมืองเขารูปช้าง 4) เทศบาลเมืองสะเตา 5) เทศบาลจะนะ และ 6) เทศบาลตำบลบ้านนา

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์นายกเทศมนตรี ทีมที่ปรึกษานายกเทศมนตรี และนักออกแบบและผลิตสื่อของเทศบาลทั้ง 6 แห่ง

ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการวางแผนทางการเมือง

แบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุดประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนที่ 3 การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนที่ 4 การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4. **การเก็บรวบรวม** ในงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ คือ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจากโปสเตอร์ แผ่นพับ บัตรแนะนำตัวและสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จัดทำบัญชีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นติดต่อประสานงานเพื่อขอนัดวันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ทำการจดบันทึกย่อและบันทึกเสียงและภาพถ่ายระหว่างสัมภาษณ์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง วันที่ 30 มีนาคม 2564 จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงและสรุปเอกสาร จัดทำตารางจัดระเบียบข้อมูล แยกตามประเด็นหลักของการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป



5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้าและตรวจสอบความน่าเชื่อถือการวิจัยตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในพื้นที่เทศบาล 6 แห่งในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) เทศบาลนครสงขลา 2) เทศบาลนครหาดใหญ่ 3) เทศบาลเมืองเขารูปช้าง 4) เทศบาลเมืองสะเดา 5) เทศบาลจะนะ และ 6) เทศบาลตำบลบ้านนา ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดตั้งทีมออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา จำนวน 6 ทีมในแต่ละพื้นที่วิจัย ประกอบด้วย 1) ทีมรวมพลังสามัคคี 2) ทีมสะเดาพัฒนา 3) ทีมจะนะ 4) พลังใหม่ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) 5) ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ และ 6) ทีมเขารูปช้างพลังใหม่

1. การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.1 การออกแบบชื่อทีม โลโก้ สัญลักษณ์ เพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทีมรวมพลังสามัคคี จะเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันของสารทั้ง 3 อย่าง เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทีมสะเดาพัฒนา ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ เน้นโลโก้ สัญลักษณ์ที่ติดตา จำง่าย สื่อถึงการพัฒนาเมืองแบบภาพรวมไม่เจาะจงพื้นที่ ทีมจะนะพลังใหม่ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ เน้นการสร้างพลังการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เป็นส่วนหนึ่งของทีม ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ใช้ภาษาถิ่นเพื่อให้ชาวบ้านจดจำง่าย เข้าถึงง่าย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...การออกแบบสารที่ดีเหมาะสมเป็นเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ การรับรู้และชักจูงใจประชาชน การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์นั้น ต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน มีอัตลักษณ์ สั้น กระชับ สร้างการจดจำบอกถึงตัวตนผู้สมัคร ...” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลตำบลบ้านนา, 2566)

“...การออกแบบสารที่ดีมีความสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะทำให้ประชาชนรับทราบตัวผู้สมัคร เข้าใจนโยบาย สื่อต่าง ๆ ต้องติดตา ต้องใจ สร้างกระแส ซึ่งหลักในการออกแบบสารนั้น ต้องทำควบคู่ไปกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การใช้สื่อวัฒนธรรมพื้นบ้าน เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารในชุมชนได้ ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง ไม่ขัดต่อกฎหมายการเลือกตั้ง...” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลตำบลจะนะ, 2566)

1.2 การออกแบบสโลแกน ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมจะนะพลังใหม่ ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ มีลักษณะสั้น จำง่ายและเน้นให้เห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของชุมชน ทีมสะเดาพัฒนา สื่อถึงการทำงานที่ไม่แบ่งชนชั้น ฐานะ และใช้โลโก้ที่สั้น จำง่าย ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) เน้นสั้น ง่าย ทำได้จริง ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ เน้นประโยชน์ของประชาชนที่ต้องมาก่อนเรื่องอื่น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“...การออกแบบสารมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสาร คือ เครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการออกแบบสารนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน สวยงาม เข้าใจง่าย อ่านง่าย ประชาชนเข้าถึงแนวคิดและนโยบายของทีม สื่อให้ เห็นถึงตัวผู้สมัคร...” (นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเขารูปช้าง, 2566)

“...ลักษณะของสารเพื่อการรณรงค์ที่ดีจะต้องมียุทธศาสตร์ที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย สะดุดตา ใช้ภาษาที่ชวนจดจำ สร้างจุดเด่นให้เห็นถึงตัวตนผู้สมัคร สบายตา น่าสนใจ” (นายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่, 2566)

1.3 การออกแบบวิสัยทัศน์ อุดมการณ์ที่รวมพลังสามัคคี ชี้ให้เห็นความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่เน้นการเมืองแบบสร้างสรรค์ที่มั่งคั่งพัฒนา คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาที่มั่งคั่งพลั่งใหม่ให้ความสำคัญกับความสุขของคนในท้องถิ่น ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พี่หลวงคร) ลักษณะการท้าทายและจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาที่ดีกว่า ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ สะท้อนตัวตนผู้สมัครที่เป็นคนเรียบง่าย เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ สื่อให้เห็นถึงการเป็นผู้อุทิศตนเพื่อส่วนร่วม ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“...การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงสำคัญมาก เนื่องจากการสร้างการรับรู้ ให้กับประชาชนเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ ข้อมูลผู้สมัคร กิจกรรมข่าวสารของทีมซึ่งสารที่ออกมานั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสาร นโยบายต้องมาจากปัญหาของประชาชนคำนึงถึงประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ...” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลนครหาดใหญ่, 2566)

“...การออกแบบสารที่จะส่งไปยังประชาชนผู้รับสาร ให้เกิดการยอมรับทีม ยอมรับผู้สมัคร ยอมรับนโยบาย เป็นองค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจให้กับทีม ซึ่งสารที่ออกแบบมานั้น ต้องแสดงให้เห็นความเป็นทีม เห็นตัวผู้สมัคร นโยบายเข้าใจง่าย ทำได้จริง สีสันสดใส ชัดเจน ลักษณะการออกแบบสารจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมของทีม ภาพลักษณ์ของทีม...” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลเมืองเขารูปช้าง, 2566)

1.4 การออกแบบคุณสมบัติของผู้สมัครที่รวมพลังสามัคคี ให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ดี ภูมิหลังดี ทีมสะอาดพัฒนาที่มีการวิเคราะห์จุดเด่นเพื่อสร้างเป็นจุดขาย เช่น อายุน้อยแต่ประสบการณ์มาก เน้นภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยที่มั่งคั่งพลั่งใหม่ ใช้ภูมิหลังของครอบครัวและสกุล สื่อให้เห็นการเป็นผู้สมัครที่มีความสัมพันธ์กับนักการเมืองระดับชาติทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พี่หลวงคร) สร้างอัตลักษณ์โดดเด่นในการเป็นคนพื้นถิ่นและใช้ภาษาถิ่น สื่อให้เห็นความเป็นกันเอง เป็นพี่น้อง ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ เน้นความเป็นคนเรียบง่าย สุภาพ มีประสบการณ์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ เน้นการขายประสบการณ์และภูมิหลังทางการเมือง ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“...ออกแบบสารเน้นตัวผู้สมัคร คุณสมบัติผู้สมัคร ภาพลักษณ์ และนโยบายของพรรค เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบนโยบาย และตัวผู้สมัครของทีม...” (นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสะเดา, 2566)

“...ในการออกแบบสารนั้น สารที่ออกมาต้องบ่งบอกถึงตัวตนผู้สมัคร สารที่ออกมาประชาชนมีความเข้าใจ เกิดการรับรู้ สร้างการจดจำ เห็นภาพลักษณ์ ของผู้สมัคร สี เบอร์ ภาพ อักษร คมชัด โลโก้ สโลแกน ต้องสื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม สามัคคี สร้างพลัง เลือกใช้โทนสีที่มีความหมาย เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ออกแบบมามีความเป็นมืออาชีพ” (ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลจะนะ, 2566)

1.5 การออกแบบนโยบายที่รวมพลังสามัคคี โดยลงพื้นที่สอบถามปัญหาประชาชนในการแก้ปัญหาให้ตรงความต้องการของประชาชนที่มั่งคั่งพัฒนา แจกแจงนโยบายเป็นรายด้านชัดเจน เช่น ด้านสาธารณสุข การท่องเที่ยว ฯลฯ ทีมจะนะพลั่งใหม่ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ สื่อให้เห็นนโยบายที่ทำได้จริงและตรงกับความต้องการของประชาชน และจัดหมวดหมู่ตามความสำคัญเร่งด่วนของนโยบาย ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พี่หลวงคร) เน้นนโยบายที่ทันสมัย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“...ร่วมกันวิเคราะห์ การออกแบบสารให้ เป็นไปตามความต้องการของผู้รับสาร นโยบายต้องตรงใจและแก้ปัญหาในพื้นที่ได้จริง สารต้องบ่งชี้ให้เห็นตัวตนผู้สมัคร สร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ข้อความกระชับ สีสันสดใส คมชัด ชัดเจน....” (ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่, 2566)

“...รูปแบบในการออกแบบสารนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการผู้รับสารเป็นสำคัญ นโยบายที่สื่อออกไป ต้องครอบคลุม ทั้งด้านการบริโภค ความต้องการในการแก้ปัญหา นโยบายต้องโดนใจและเป็นที่จดจำ เข้าใจได้ง่าย สั้น สีสันสวยงามติดตามตามสมัย” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลนครหาดใหญ่, 2566)

1.6 การออกแบบผลงานที่รวมพลังสามัคคี ทีมออกแบบจะศึกษาภูมิหลังของผู้สมัครแต่ละคน คัดเลือกผลงานที่โดดเด่นมาเป็นจุดขายทีมสะอาดพัฒนา ทีมจะนะพลังใหม่ ใช้ผลงานทางการเมืองในอดีตเป็นจุดขาย ได้แก่ การเป็นอดีตนายกการเมืองท้องถิ่น การมีบิดาเป็นอดีตนายกการเมืองท้องถิ่น ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) เน้นผลงานของตนเองที่เคยเป็นอดีตนายกเทศมนตรีและใช้หวัคะแนนในการสื่อสารกับประชาชนแบบตัวต่อตัวในร้านน้ำชาและร่วมกิจกรรมมัสยิด ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล คือ หวัคะแนน แกนนนำที่ลงพื้นที่สื่อสารให้ประชาชนรับทราบถึงผลงานของผู้สมัคร ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“...สิ่งที่สื่อออกไปนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงผลงาน ความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติ และสร้างพลัง และสร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาของเก่าให้ ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน...” (นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลเมืองสะเดา, 2566)

2. การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

2.1 การใช้สื่อบุคคล ทีมรวมพลังสามัคคี โดยการหาคนใกล้ชิดชุมชน ผู้นำกลุ่ม มาเป็นหวัคะแนน ลงพื้นที่เคาะประตูบ้าน โดยกำหนดพื้นที่รับผิดชอบให้แก่แต่ละทีมอย่างชัดเจนทีมสะอาดพัฒนา สรรหาบุคคลที่น่าเชื่อถือและประชาชนให้ความเคารพมาเป็นแกนนำ หวัคะแนน โดยให้พาผู้สมัครเข้าไปแนะนำตัวในพื้นที่ ทีมจะนะพลังใหม่ คัดเลือกผู้นำทางศาสนาและผู้นำชุมชนมาเป็นแกนนำและหวัคะแนน ลงพื้นที่โดยการเคาะประตูบ้าน เข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ใช้ตัวผู้สมัครเป็นสื่อบุคคลหลัก ร่วมกับหวัคะแนนและแฟนคลับ ลงพื้นที่เคาะประตูบ้าน ร่วมกับการเสวนาตามสภากาแฟต่าง ๆ ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ใช้ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่ม อสม. สมาชิกชมรมต่าง ๆ ที่ประชาชนเชื่อถือเป็นทีมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ คัดเลือกสื่อบุคคลจากผู้นำตามธรรมชาติ ที่มีต้นตระกูลใหญ่ ประชาชนเชื่อถือทำหน้าที่รณรงค์สื่อสารแบบพบปะกับคนในพื้นที่

2.2 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมสะอาดพัฒนา ทีมจะนะพลังใหม่ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ ใช้โปสเตอร์ ไลน์ แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์รายปักษ์ บัตรเล็ก โดยใช้สื่อบุคคลในการแจกจ่ายและติดตั้งในที่ที่ประชาชนเห็นได้สะดวก รวมทั้งติดรอบคันรถแห่

2.3 การใช้รถแห่ ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมจะนะพลังใหม่ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ใช้ติดป้ายไลน์และเปิดคลิปเสียงที่มีทำนองบทเพลงสลับกับการพูดโฆษณาหาเสียง โดยกำหนดจำนวนรถแห่ พื้นที่และช่วงเวลาตามพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้ง ทีมสะอาดพัฒนาใช้รถแห่ 2 ประเภท คือ รถยนต์แห่เพื่อติดไลน์ เปิดคลิปเสียงเพลงและบทกลอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สมัคร และรถพ่วงข้างประดับด้วยไลน์และนั่งไปพร้อมกับสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผู้สมัคร ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ทำแผนการใช้รถแห่ก่อนเลือกตั้ง ระหว่างเลือกตั้งและ 3 วันก่อนวันเลือกตั้ง โดยส่งสารประเภทบทเพลง มโนราห์ ขับหนังตะลุง ทีมนคร

สงขลาสร้างสรรค์ จะใช้คนที่ชำนาญและรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดีในการขับรถแท็กซี่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ตามช่วงเวลาที่มีคนอยู่ในพื้นที่

2.4 การใช้วิทยุ ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ใช้สปอร์ตวิทยุและส่งไปยังคลื่นที่มีผู้ฟังจำนวนมาก เน้นสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร

2.5 การใช้สื่อกิจกรรม ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมสะเดาพัฒนา ทีมจะนะพลังใหม่ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ ทุกทีมมีแผนรณรงค์หาเสียงมีการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

3. การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การใช้สื่อเว็บไซต์ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) มีการใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และอัปเดตข้อมูลของทีมทำงานทุกด้านอย่างสม่ำเสมอ

3.2 การใช้สื่อเฟซบุ๊ก ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมสะเดาพัฒนา ทีมจะนะพลังใหม่ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการเผยแพร่นโยบาย ข้อมูลผู้สมัคร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมการกุศล รวมทั้งเผยแพร่คลิปเสียง วิดีโอ นอกจากนั้น ยังระดมให้มีการกดไลค์ ติดตาม แชร์ข้อมูลต่าง ๆ และสนับสนุนโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปในวงกว้าง โดยจัดหาแอดมินที่ทักษะ มีความรู้ในการตอบคำถามและข้อโต้แย้งทางการเมือง

3.3 การใช้สื่ออินสตาแกรม ทีมรวมพลังสามัคคี ใช้อินสตาแกรมในการส่งสารประเภทบทความ นโยบาย วิสัยทัศน์ คุณสมบัติผู้สมัคร ภาพกิจกรรมและคลิปสั้น ๆ

3.4 การใช้สื่อยูทูบ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ใช้ยูทูบในการเผยแพร่คลิป ประมวลภาพกิจกรรมของทีมรณรงค์หาเสียงและผู้สมัคร

3.5 การใช้สื่อแอปพลิเคชันไลน์ ทีมรวมพลังสามัคคี ทีมสะเดาพัฒนา ทีมจะนะพลังใหม่ ทีม พล.ต.ท.สาคร ทองมุณี (พีหหลวงคร) ทีมนครสงขลาสร้างสรรค์ ทีมเขารูปช้างพลังใหม่ ใช้ไลน์ในการส่งต่อข้อมูลผู้สมัคร นโยบาย สโลแกน จากคนสู่คน กลุ่มสู่กลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างหัวหน้าคณะกับสมาชิกในเครือข่าย ทั้งกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้อง

4. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.1 การพัฒนาการออกแบบสาร คือ การออกแบบสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร รวมทั้งใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์ที่แตกต่าง เพื่อให้ประชาชนประทับใจ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารให้ได้เพื่อสามารถออกแบบสารและเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสารและบริบทของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

4.2 การพัฒนาการใช้สื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ หรือรถแห่จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและดึงดูดใจคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า เน้นพัฒนาสื่อให้มีสีสันสดใส อ่านง่าย เข้าใจง่ายและมีความทันสมัย

4.3 การพัฒนาการใช้สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรเลือกเพิ่มช่องทางการใช้สื่อใหม่ให้หลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกกลุ่มในวงกว้าง ในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาทีมรณรงค์หาเสียงที่มีความสามารถในการใช้สื่อใหม่ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญตามข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

1. การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา อภิปรายได้ว่า



การออกแบบสารนั้นผู้ออกแบบสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบสารต้องเข้าใจบริบทในการบริโภคสื่อของผู้รับสาร นอกจากนั้น เนื้อหาของสารจะต้องสั้น กระชับ สามารถเห็นหรืออ่านแล้วเข้าใจง่าย สร้างการจดจำ เมื่อสื่อสารออกไปแล้วต้องตรงใจ ถูกต้องและเข้าถึงได้ สารประเภทข้อทิ่ม โลก สัตว์ลักษณะ สโลแกนจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สารประเภทนโยบาย จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงและสารที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนั้นจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lasswell, H. D. ที่ได้เสนอเกี่ยวกับการออกแบบสารและการสื่อสารไว้ว่า 1) ใคร (who) ใครเป็นผู้ส่งสารหรือทำการสื่อสาร 2) พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with purpose) 3) ใช้วิธีและช่องทางใด (By what means, in what channel) จะใช้สื่อใดเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาของสารไปยังผู้รับได้ โดยสะดวก เพื่อช่วยในการส่งสารไปยังผู้รับให้เข้าใจได้อย่างถูกต้องและเกิดการเรียนรู้ 4) ส่งไปยังใครในสถานการณ์ใด (To whom, in what situation) ผู้ส่งสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไรและต้องรู้ว่าผู้รับสาร คือ กลุ่มใดบ้าง เพื่อให้สามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งสารให้เหมาะสมกับผู้รับ (Lasswell, H. D., 1948) รวมทั้ง ญรัญวัฒน์ สุทธิโยธิน ได้ศึกษาพบว่า การผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น จะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อ กลุ่มเป้าหมายของการใช้สื่อ เนื้อหาของสื่อ วิธีการเผยแพร่สื่อ ความคงทนในการใช้สื่อ เวลาในการผลิตสื่อ งบประมาณ บริบททางสังคมและวัฒนธรรม กฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องและผู้สนับสนุนการผลิตสื่อ ในขณะที่การผลิตสื่อนั้นจะต้องสอดคล้องกับประเภทของสารทางการเมือง เช่น อุดมการณ์ นโยบายการหาเสียง การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและผลการดำเนินงานทางการเมืองนั้น ๆ (ญรัญวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

2. การใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา อภิปรายได้ว่า การใช้สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังชื่นชอบการหาเสียงเลือกตั้งแบบพบปะ พูดคุย และการลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัครอย่างเป็นกันเองกับชาวบ้าน การใช้สื่อบุคคลทั้งตัวผู้สมัครเอง หรือ แกนนำ หัวคะแนน ในการรณรงค์หาเสียงโดยการเคาะประตูบ้าน การเสวนาในสภากาแฟ การเดินแจกแผ่นพับตามตลาด การติดป้ายหาเสียง และการใช้สื่อกิจกรรมจึงยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Gerald, L. C. เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยศึกษาวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศญี่ปุ่น พบว่า การหาเสียงในเขตชนบท อาศัยผู้นำท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนการหาเสียงในเขตเมือง อาศัยสมาคมหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อาสาช่วยหาเสียงหรืออาจใช้วิธีหาเสียงกับผู้ลงคะแนนโดยตรงแบบเคาะประตูบ้านรวมทั้งการใช้สื่อมวลชน (Gerald, L. C., 1971) และการศึกษาของ ญรัญนิชาห์ เพิ่มทองอินทร์ ที่พบว่า ในการเลือกตั้งทุกยุคสมัยไม่ว่าเวลาผ่านไปนานเท่าใด หัวคะแนนยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการหาคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัครและยังดำรงอยู่คู่กับการเลือกตั้งของประเทศไทยในทุกสมัย ตั้งแต่มีระบบการเลือกตั้งของสังคมไทยในอดีตเป็นต้นมา และ พบว่า วิธีการในการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญของหัวคะแนนระดับกลางและระดับล่าง คือ การสื่อสารโดยตรง แบบเดินเคาะประตูบ้าน ชนิดถึงตัวประชาชน ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ทำให้หัวคะแนนได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างใกล้ชิด การได้เข้าไปพบปะทักทาย พูดคุย ทำให้รู้จักกันมากขึ้นและเป็นการเคารพผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นประเพณีอันดีงามของสังคมไทย ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลยังเป็นข้อได้เปรียบของการสื่อสารทางการเมืองที่ดีกว่าการสื่อสารผ่านแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์หรือเอกสารแผ่นพับแนะนำตัว (ญรัญนิชาห์ เพิ่มทองอินทร์, 2555) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ กัมพล ทุมจันทิก ที่ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นจะประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการลงพื้นที่พบกับประชาชน การสื่อสารมวลชน โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การสื่อสารโดยใช้รถแห่กระจายเสียงและการประชุมแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนั้น ยัง

พบว่า ช่องทางหรือรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนักการเมืองท้องถิ่นและเหมาะสมกับผู้นำชุมชนและประชาชน ได้แก่ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย และวิทยุชุมชน รถกระจายเสียง (กัมพล ทุมจันทิก, 2558)

3. การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา อภิปรายได้ว่า สื่อใหม่ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา โดยมีการจัดตั้งกลุ่มไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย สมาชิกที่เป็นแกนนำหลักและแกนนำรอง เพื่อใช้ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครและกิจกรรมของทีมเลือกตั้ง รวมทั้งใช้เป็นสื่อในการประสานการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการระดมเครือข่ายเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ได้นิวกว้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ Campbell, S. W., & Kwak, N. ที่พบว่า องค์กรทางสังคมและสมาชิกขององค์กร สามารถได้ประโยชน์จากการรวมการสื่อสารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับสื่อผสมผสานต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางเข้าถึงข่าวสารและช่องทางกระจายข่าวสาร ยิ่งกว่านั้น วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งพัฒนาไปเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัยและซับซ้อน เช่น iPhone ได้เปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารแบบจุดต่อจุด ไปเป็นเครื่องมือสื่อสารหลายช่องทางเพื่อใช้ประโยชน์ในการเข้าถึงแพร่กระจายและ จัดการข่าวสาร ทั้งนี้ การหลอมรวมของเทคโนโลยีต่าง ๆ (Technological Convergence) ทำให้รูปแบบและลักษณะการสื่อสาร ของกลุ่มคนที่เคยทำกิจกรรมร่วมกันแบบเดิม เริ่มเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการรวมตัวกันทางการเมือง และการหาเสียงเลือกตั้ง อาจเป็นการสื่อสารกันบนกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่จะเป็นการสื่อสารผ่านการรวมตัวกันที่สภากาแฟแบบเดิม (Campbell, S. W., & Kwak, N., 2010) และการศึกษาของกานต์ บุญศิริ ที่พบว่า พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากแล้ว สื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อหลักของกลุ่มฐานเสียงคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ไม่นิยมใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อหาข่าวสารการเลือกตั้ง (กานต์ บุญศิริ, 2562)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตา พัฒนศรีวิเชียร ที่ได้ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (Social media) เพื่อรณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่ายสำหรับประเทศไทยนักการเมืองใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อรณรงค์ทางการเมือง โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่เป็นกระแสหลัก แต่เมื่อมีการเริ่มเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและดาวเทียม ทำให้นักการเมืองหันมาให้ความสำคัญกับสื่อทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากนักการเมืองและพรรคการเมืองสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เอง จึงสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนได้โดยตรง นอกจากนั้น สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองแกนนำทางการเมืองและแกนนำทางการเมืองเคลื่อนไหว รวมทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้สนับสนุนเพื่อระดมคนและการสนับสนุนทรัพยากรในการเคลื่อนไหวทางการเมืองด้วย (สุจิตา พัฒนศรีวิเชียร, 2562) และ คันธีรา ฉายาวงศ์ ศึกษาพบว่า แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการเมืองดิจิทัล (Politics Digital) ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการเมืองในการรณรงค์หาเสียง การสร้างคะแนนนิยม และการสื่อสารกับประชาชน สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะที่ใช้แสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์การเมืองของประชาชนทั่วไป รวมทั้งแสดงพลังของมวลชนนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างรูปธรรม เช่น การชุมนุมประท้วง การแสดงสัญลักษณ์ที่มียะยะทางการเมือง และการต่อต้านหรือสนับสนุนกลุ่มทางการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น และยังพบว่า มีแนวโน้มการกระทำผิดจากการแสดงออกทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเกลียดชัง และการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างรุนแรง จนบางครั้ง นำไปสู่อาชญากรรมทางการเมืองในโลกออนไลน์หรือกระตุ้นให้เกิดอาชญากรรมทางการเมืองในโลกจริงได้ (คันธีรา ฉายาวงศ์, 2564)

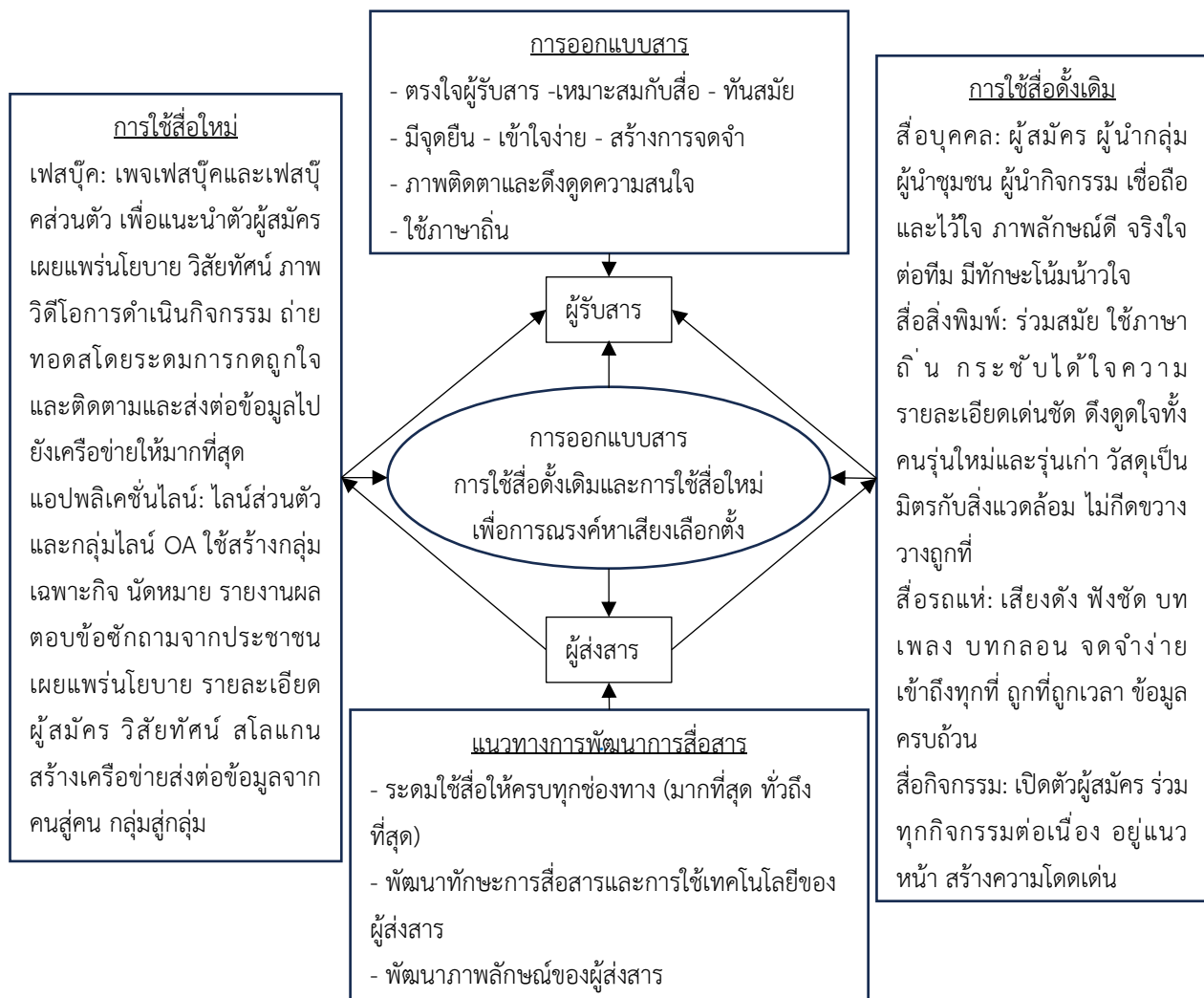
4. แนวทางการพัฒนาการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วยการพัฒนาการออกแบบสาร การพัฒนาการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ให้เหมาะสมและให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด โดย



พัฒนาการออกแบบสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้มีความทันสมัย ติดเทรนสังคม และสื่อถึงนโยบายที่มาจากความต้องการของประชาชน รวมทั้งนำเทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัยมาใช้เพื่อผลิตสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ให้ดึงดูดใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้รับสาร นอกจากนั้น ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นเนื่องจากผู้รับสารมีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรมและความแตกต่างในเชิงพื้นที่หาเลือกตั้ง ซึ่งสุรพงษ์ โสณะเสถียร ได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการระดมสรรพกำลังของสื่อทุกรูปแบบไว้สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ กล่าวคือ การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งควรสร้างการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติและสร้างการยอมรับ ด้วยสื่อที่เข้าใจง่าย ดึงดูดใจและสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2563)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการออกแบบสารและการใช้สื่อที่มีผลต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา ได้แก่ การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ตรงใจและเหมาะสมกับผู้รับสาร รวมทั้งใช้ภาษาและภาพที่เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ โดยสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรณรงค์และสื่อกิจกรรมผสมผสานกับการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ เมื่อใช้การออกแบบสารและใช้สื่อผสมผสานร่วมกับการพัฒนาทักษะผู้สื่อสารและระดมการใช้สื่อทุกช่องทางแล้วจะนำไปสู่องค์ความรู้ในการออกแบบสารและใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งดังโมเดลที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการออกแบบสารและการใช้สื่อที่มีผลต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา

สรุปและข้อเสนอแนะ

การออกแบบสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยสารที่ถูกออกแบบมาจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นศักยภาพของทีมรณรงค์หาเสียงและตัวผู้สมัครเองว่ามีความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากน้อยเพียงใด ซึ่งทีมผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีจังหวัดสงขลา ทั้ง 6 ทีม จะออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่หาเสียง ในส่วนของเนื้อหาสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่กระชับ ตรงใจ ถูกต้อง ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ โดยใช้การผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวผู้สมัครเองและผู้นำชุมชนที่ประชาชนให้การยอมรับ เชื่อถือ และชื่นชอบ สื่อสารแบบถึงตัว โดยการลงพื้นที่ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ พบปะกับประชาชน และเคาะประตู นอกจากนั้นยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ติดตั้งในพื้นที่ชุมชนหรือเส้นทางสัญจร โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดทำสื่อด้วยอักษรหรือภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลผู้สมัครและใช้ข้อความที่ง่ายต่อการจดจำ รวมทั้งมีการแจกแผ่นพับ แผ่นพับแบบมือต่อมือไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และใช้รถแห่เพื่อสื่อสารในรูปแบบของบทเพลง บทกลอน อันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ ในส่วนของการใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบและแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลาในอนาคต คือ ทบทวนการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อประเภทที่สามารถให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารได้รับการพัฒนาทักษะในการใช้สื่ออย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัมพล ทุมจันทิก. (2558). รูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น กรณีศึกษาอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 3(2), 19-33.
- กานต์ บุญศิริ. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. เรียกใช้เมื่อ 13 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commarts>
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 6(1), 97-107.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2563). การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐนิชาซ์ เพิ่มทองอินทร์. (2555). การสื่อสารเพื่อแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดของห้วคณะ. ใน ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลจะนะ. (8 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรา ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่. (10 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรา ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลตำบลจะนะ. (8 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรา ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลตำบลบ้านนา. (5 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรา ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)

- นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลนครหาดใหญ่. (10 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลเมืองเขารูปช้าง. (14 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นักออกแบบและผลิตสื่อเทศบาลเมืองสะเดา. (7 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่. (10 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเขารูปช้าง. (14 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสะเดา. (7 มกราคม 2566). การออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา. (นุสรุ ชัยรามัน, ผู้สัมภาษณ์)
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2564 จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พิมพ์บุญ เตียไม้ไทย. (2559). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2555. ใน ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง. มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิทยาลัยเทคนิคสงขลา. (2564). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสงขลา. สงขลา: งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยเทคนิคสงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา. (2564). ประกาศผลการนับคะแนนเลือกตั้งนายกเทศมนตรี จังหวัดสงขลา วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.hatyaicity.go.th/news/detail/193473>
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา. (2565). ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.sk-local.go.th/content/nums>
- สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อการรณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 25(1), 27-41.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2010). "Mobile Communication and Civic life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement". *Journal of Communication*, 60(3), 536-555.
- Gerald, L. C. (1971). *Election Campaigning Japanese Style*. New York: Columbia University Press.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper and Row.