

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ของนักการเมืองท้องถิ่น: การสังเคราะห์ตามแบบจำลอง SMCR



ทวีศักดิ์ นิมมอนด์¹

วิทยธร ท่อแก้ว¹

กานต์ บุญศิริ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในบริบทสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการวิเคราะห์ใช้กรอบแนวคิดหลักคือ แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) ซึ่งจำแนกกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ ร่วมกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดการเมือง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยสังเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองโดยเฉพาะ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการผสมผสานองค์ประกอบ SMCR เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (นักการเมือง) ต้องสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือ, สาร (นโยบาย) ต้องถูกออกแบบให้ตอบโจทย์ผู้รับสาร, และช่องทาง (สื่อ) ต้องถูกเลือกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ข้อค้นพบของบทความนี้คือ การนำเสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ (Relational Framework) ที่ชี้ให้เห็นกระบวนการสร้างความนิยมที่มีประสิทธิภาพในบริบทท้องถิ่นนั้น เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้รับสาร (R) เป็นศูนย์กลาง เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาออกแบบกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร (S), สาร (M) และช่องทาง (C) ให้ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้จริง

คำสำคัญ: ยุทธการสื่อสาร / ความนิยมทางการเมือง / นักการเมืองท้องถิ่น / แบบจำลอง SMCR

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Communication Strategies for Creating Political Popularity of Local Politicians: A Synthesis based on the SMCR Model

Taweesak Nimarnong¹

Wittayatorn Torkaew¹

Karn Boonsiri¹

ABSTRACT

This article aims to synthesize communication strategies for building the political popularity of local politicians in a changing media landscape. The analysis employs David K. Berlo's (1960) SMCR model of communication as the primary conceptual framework, which identifies four components in the communication process: Sender, Message, Channel, and Receiver. This model is used as a tool for relational analysis, integrated with related concepts and research in political communication and political marketing. This study utilizes a documentary research methodology, synthesizing content from academic research and papers selected based on criteria related to the components of the SMCR model, the advantages and limitations of traditional and new media, and specific communication strategies for creating political popularity.

The research finds that an effective strategy involves the integration of the SMCR components, starting with the Sender (politician), who must build a credible personal brand; the Message (policy), which must be designed to meet the needs of the audience; and the Channel (media), which must be chosen to align with the media consumption behavior of each audience segment. The key finding of this article is the presentation of a Relational Framework for Communication, which demonstrates that an effective process for building popularity in the local context begins with a deep, audience-centric understanding of the Receiver (R). This insight is then used to design strategies for the Sender (S), Message (M), and Channel (C) that work together systematically, providing a practical guideline for communication planning.

Keywords: Communication Strategy / Political Popularity / Local Politicians / SMCR Model

¹ School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University (STOU).

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกที่ขาดไม่ได้และเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) ซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และความสำเร็จในสนามการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามเลือกตั้งระดับท้องถิ่นที่ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและประชาชนมีความใกล้ชิดและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) บทบาทของการสื่อสารทางการเมืองนั้นครอบคลุมตั้งแต่การสร้างทัศนคติทางการเมือง การกระตุ้นความสนใจในประเด็นสาธารณะ ไปจนถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (พระสังวณ เชมบุญโญ และคณะ, 2565)

อย่างไรก็ตามภูมิทัศน์ของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญอันเนื่องมาจากการปฏิวัติทางดิจิทัล ในอดีตการสื่อสารทางการเมืองถูกครอบงำโดยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ และคณะ, 2565) แต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทำลายกำแพงดังกล่าวลงอย่างสิ้นเชิง (ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์, 2565) ทำให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายที่ซับซ้อนแก่นักการเมืองท้องถิ่น

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงพบช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มที่จะศึกษาแยกส่วนกันเป็นสองขั้ว ขั้วหนึ่งมุ่งเน้นวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองระดับชาติที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ หรือพรรคก้าวไกล (ทรายคำ เปลาวจันทร์ และ อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564; ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) ในขณะที่อีกขั้วหนึ่งมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การเมืองท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่เน้นสื่อบุคคล ระบบอุปถัมภ์และเครือข่ายในพื้นที่ (ปวีร์ เปาริก, 2567) จึงยังคงขาดแคลนงานวิจัยเชิงสังเคราะห์ที่นำเสนอ “กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ” ที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้นักการเมืองท้องถิ่นสามารถทำความเข้าใจและวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างโลกเก่าและโลกใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือการวิจัยที่บทความนี้ต้องการจะตอบ

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่หลากหลายเพื่อนำเสนอ “กรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสัมพันธ์” สำหรับนักการเมืองท้องถิ่นโดยเฉพาะ โดยใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) ของ Berlo (1960) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และจัดระบบความคิด เพื่อถอดรหัสว่าแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารควรถูกจัดการอย่างไร และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างไรในการสร้างความนิยมทางการเมืองให้เกิดขึ้นได้จริง

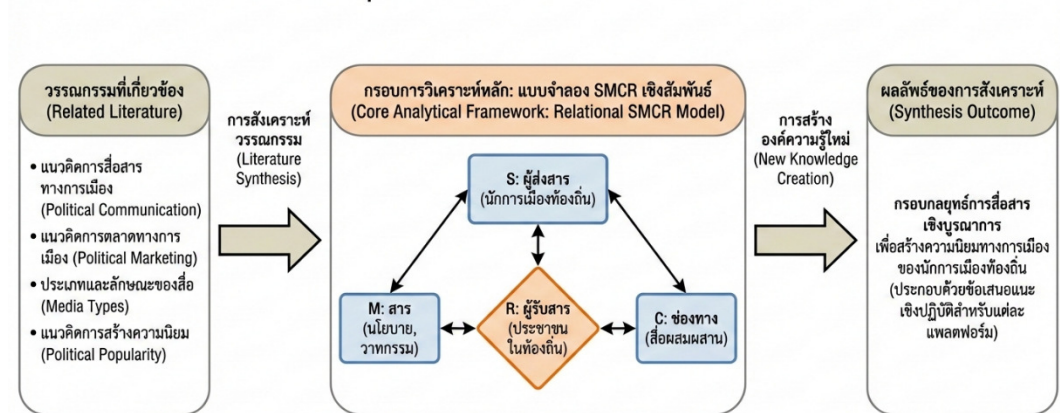
เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บทความนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมและสังเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการหลากหลายประเภท ทั้งบทความวิจัยจากวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และบทวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ความ

เกี่ยวข้องกับเนื้อหา 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR 2) ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในบริบททางการเมือง 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง และ 4) บริบทเฉพาะของการเมืองท้องถิ่น เพื่อนำเสนอภาพรวมที่ชัดเจนและเป็นระบบสำหรับผู้สนใจในประเด็นดังกล่าวต่อไป

บทความฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด และบทบาทของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสร้างความนิยมทางการเมืองสำหรับนักการเมืองท้องถิ่น 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองเชิงสัมพันธ์ผ่านกรอบแนวคิด SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) และ 3) เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในการสร้างความนิยมทางการเมือง

โดยสร้างกรอบแนวคิดเพื่อแสดงกระบวนการสังเคราะห์โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด SMCR เชิงสัมพันธ์ เพื่อให้ได้กรอบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์และข้อค้นพบของบทความนี้

กรอบแนวคิดในการสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีอยู่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือนำเสนอข้อสรุปเชิงบูรณาการในประเด็นที่ศึกษา โดยมีระเบียบวิธีในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) ขอบเขตการสังเคราะห์ ขอบเขตของเอกสารที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดขึ้นโดยมีเกณฑ์ 2 ด้าน คือ

1.1) ขอบเขตด้านประเภทเอกสาร การสังเคราะห์นี้ครอบคลุมเอกสารทางวิชาการหลากหลายประเภท ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความวิจัยจากวารสารในฐานข้อมูล Thai Journal Citation Index (TCI) วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์จากฐานข้อมูล ThaiLIS หนังสือและตำราทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

1.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา เอกสารที่นำมาสังเคราะห์ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักในกรอบแนวคิด ซึ่งครอบคลุมคำสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารทางการเมือง การตลาดการเมือง กลยุทธ์การสื่อสาร ความนิยมทางการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบของแบบจำลอง SMCR

1.3) ขอบเขตด้านเวลา โดยการสังเคราะห์จะเน้นเอกสารที่ตีพิมพ์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2568) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล แต่ยังคงพิจารณาเอกสารเชิงทฤษฎีที่เป็นรากฐานสำคัญ (Seminal Works) เช่น แบบจำลองของ Berlo (1960) ด้วย

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงเอกสาร “ประชากร” คือเอกสารและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา สำหรับบทความนี้แบ่งเป็น

2.1) ประชากร คือ เอกสารและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทย

2.2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เอกสารและงานวิจัยจำนวน 16 ชิ้น ที่ถูกคัดเลือกมาเพื่อใช้ในการสังเคราะห์อย่างเจาะลึก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหาและเวลา เพื่อให้ได้เอกสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและครอบคลุมทุกมิติในกรอบแนวคิด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบบันทึกการสังเคราะห์เอกสาร (Document Synthesis Matrix) ที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเอง โดยมีโครงสร้างตารางที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด SMCR เพื่อใช้ในการจัดเก็บและจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตารางดังกล่าวประกอบด้วยคอลัมน์หลัก ได้แก่ ชื่อเอกสาร ปีที่พิมพ์ วัตถุประสงค์หลัก และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ S (ผู้ส่งสาร), M (สาร), C (ช่องทาง) และ R (ผู้รับสาร)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลบทความนี้เป็น การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากเอกสารและงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว โดยไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์หรือสำรวจโดยตรง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ขั้นตอนคือ

4.1) การสืบค้น (Searching) สืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลที่กำหนดโดยใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง

4.2) การบันทึก (Recording) นำข้อมูลสำคัญจากเอกสารกลุ่มตัวอย่างมาบันทึกลงในแบบบันทึกการสังเคราะห์เอกสารตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้

5) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการตีความและสังเคราะห์ข้อมูลที่บันทึกไว้ โดยมีเกณฑ์และขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

5.1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) นำข้อมูลจากแบบบันทึก มาจัดกลุ่มตามองค์ประกอบหลักของ SMCR และประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้อง

5.2) การวิเคราะห์ภายในหมวดหมู่ (Intra-category Analysis) วิเคราะห์หาแนวคิดหลัก ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาภายในแต่ละหมวดหมู่ (เช่น วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อสาร)

5.3) การวิเคราะห์ข้ามหมวดหมู่ (Cross-category Analysis) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ (เช่น วิเคราะห์ว่าคุณลักษณะของผู้สื่อสารส่งผลต่อการออกแบบสารอย่างไร) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตอบโจทย์การวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์

5.4) การสังเคราะห์เชิงบูรณาการ (Integrative Synthesis) นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสังเคราะห์และเรียบเรียงใหม่ เพื่อสร้างเป็นกรอบกลยุทธ์และองค์ความรู้ที่มีเอกภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดการสร้างค่านิยมทางการเมือง

1. การสร้างค่านิยมทางการเมือง

การสร้างค่านิยมทางการเมือง (Political Popularity) เป็นเป้าหมายพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการเมืองและพรรคการเมือง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และชัยชนะในการเลือกตั้งในที่สุด โดยแก่นแท้แล้วค่านิยมทางการเมืองไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อมั่นในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมทางการเมืองได้ในหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1) คุณสมบัติของตัวนักการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ประชาชนใช้ในการพิจารณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ การทำประโยชน์ (utilitarianism) สถานะทางสังคม (social status) ลักษณะนิสัย (character traits) ความสามารถพิเศษ (talent) และประสบการณ์ทางการเมือง (politician's experience) คุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักการเมืองสามารถนำมาใช้สร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือได้ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565)

2) กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวผ่านการสื่อสารอย่างมีแบบแผน ภาพลักษณ์ทางการเมืองไม่ได้หมายถึงเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน” ซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อนักการเมืองคนนั้น ๆ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) และในทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพออกไป ซึ่งหากภาพลักษณ์นั้นได้รับความนิยมสูงจะสามารถดึงดูดคะแนนเสียงได้มากตามไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อนำเสนอ

คุณสมบัติความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ การกระทำ และวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น (สรียา ทับทัน, 2565)

3) การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองและนักการเมืองในยุคปัจจุบันนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างค่านิยม แนวคิดนี้มองว่าการเมืองไม่ต่างจากธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงการสนับสนุนจากประชาชนซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองจึงครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการของประชาชน (การทำโพลล์) การกำหนดนโยบายให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การสร้างแบรนด์ของพรรคและตัวบุคคลให้เป็นที่ยอมรับ และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (สรียา ทับทัน, 2565) ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองนั้นเห็นได้ชัดเจนในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างค่านิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งยังมีส่วนในการนำข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล เพื่อให้เกิดการกำหนดนโยบายที่ตอบสนองได้อย่างแท้จริง ดังเช่นแนวคิดนโยบายประชานิยมที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกลไกในการนำเสนอและสร้างการยอมรับ (สิริมาศ หมื่นสาย และคณะ, 2565)

4) มิติทางด้านคุณธรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างค่านิยมได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยหลายฉบับได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ซึ่งประกอบด้วย ทาน (การให้) การเป็นผู้เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม, ปิยาจา (วจีไพเราะ) การแสดงออกด้วยการพูดจาที่อ่อนน้อม จริงใจ และสร้างสรรค์, อตถจริยา (การสงเคราะห์) การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และสมานัตตตา (การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย) การปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565; นฤมล โคตรสาขา และคณะ, 2568)

2. การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเกิดทัศนคติ ความรู้สึก และการแสดงออกของประชาชนที่มีต่อตัวผู้นำและองค์กรที่สังกัด ภาพลักษณ์ทางการเมืองไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงเสมอไป แต่เป็น “ภาพเสมือน” หรือ “ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน” ซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้ที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้รับสาร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย เพื่อนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวและแสดงบทบาทที่คาดหวังให้ปรากฏสู่สายตาสาธารณชน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566)

2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบหลายมิติที่ต้องสร้าง โดยจำแนกรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติผู้นำ คือภาพสะท้อนของความดีงาม ความมีเมตตาธรรม การเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และการรู้จักให้อภัย ซึ่งเป็นคุณธรรมพื้นฐานที่ประชาชนคาดหวังจากผู้นำ 2) ภาพลักษณ์

ด้านบุคลิกภาพ คือภาพลักษณ์ภายนอกที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น เช่น การแต่งกาย การวางตัว กิริยาท่าทาง และการเดินที่ดูสง่างาม 3) ภาพลักษณ์ด้านการกระทำ คือภาพที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นนักบริหารที่เปิดใจกว้าง และ 4) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร คือการแสดงภาวะผู้นำในการสร้างความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกภาคส่วน (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์สำคัญที่นำไปสู่การสร้างความนิยมทางการเมืองให้กับผู้นำ ได้แก่ การทำประโยชน์ให้ส่วนรวม การมีสถานะทางสังคมที่ดี การมีลักษณะนิสัยที่ดี และการมีประสบการณ์ทางการเมือง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะต้องถูกนำมาสื่อสารผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565)

2.2 กระบวนการและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จริงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความจดจำและระลึกรู้ถึงบุคคลนั้นจนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดในเชิงบวก ซึ่งสามารถทำได้ผ่านรูปแบบการนำเสนอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) แบ่งเป็น 1) การนำเสนอผ่านวัจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารผ่านการพูดและการเขียน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ผลงาน นโยบาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผ่านการปราศรัย การให้สัมภาษณ์ การนำเสนอนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) การนำเสนอผ่านอวัจนภาษา (Non-verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ แต่ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แทน เช่น การแต่งกาย การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และภาษากาย (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) รวมถึงวิเคราะห์การใช้สี เสื้อผ้า และท่าทางบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้ถูกเลือกใช้เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ต้องการ เช่น ภาพลักษณ์ของ “คนทำงาน” “คนรุ่นใหม่” หรือ “ผู้บริหารที่มีประสบการณ์” (สรียา ทับพัน, 2565) จึงเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อนำเสนอคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ดีของตนเอง ออกไปสู่การรับรู้ของประชาชน เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างภาพจำในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ศรัทธา และเปลี่ยนเป็นความนิยมทางการเมืองในที่สุด (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566)

2.3 ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เมื่อมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อส่งผ่านภาพลักษณ์นั้นไปสู่ประชาชน ได้แก่ 1) การสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เช่น การลงพื้นที่พบปะประชาชน การสอบถามความต้องการของชาวบ้าน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน การสื่อสารรูปแบบนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว ความรู้สึกใกล้ชิด และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความนิยมในระดับท้องถิ่น (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) และ 2) การสื่อสารผ่านสื่อ (Mediated Communication) เป็นการใช้ช่องทางสื่อต่าง ๆ

เพื่อขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ไปสู่วงกว้าง ซึ่งแบ่งได้เป็นการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อเฉพาะพื้นที่ เช่น การใช้ป้ายหาเสียง รถแห่ หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในพื้นที่ทางกายภาพ การออกแบบสื่อเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคการเมือง (สรียา ทับทัน, 2565) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารบุคลิกภาพและวิสัยทัศน์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) และคุณลักษณะสำคัญของพรรคการเมืองสมัยใหม่ที่สามารถใช้นวัตกรรมสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีฐานข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสร้างแบรนด์ทางการเมืองได้ (ไพศาล เรืองฤทธิ์ และคณะ, 2568) ผู้นำท้องถิ่นสามารถเรียนรู้จากกรณีศึกษาได้ว่า การจะสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ (เช่น กลุ่มเยาวชน, กลุ่มเกษตรกร, กลุ่มผู้สูงอายุ) จำเป็นต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้ TikTok หรือ Instagram เพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่, ใช้ Facebook เพื่อสื่อสารกับคนวัยทำงานและผู้ใหญ่ และใช้ LINE กลุ่มเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะในชุมชน (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุธาสารณ, 2568)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความนิยมทางการเมือง (Political Popularity) เป็นปัจจัยนำไปสู่การยอมรับ การสนับสนุน และความสำเร็จในสนามการเมือง (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจในประเภทของสื่อ รวมถึงกระบวนการและกลยุทธ์ในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้นำท้องถิ่นที่ต้องการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน

1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถจำแนกประเภทของสื่อที่ใช้ในการสร้างความนิยมทางการเมืองออกเป็น 4 กลุ่มหลัก (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568) ดังนี้

1.1 สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนคือช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มุ่งส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากในวงกว้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวเป็นหลัก ข้อดีคือมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของสาธารณชน สามารถเข้าถึงประชากรกลุ่มใหญ่ได้อย่างครอบคลุม และมีอิทธิพลในการกำหนดวาระสาธารณะ (รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์, 2567) แต่มีข้อจำกัดเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ขาดการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ มีต้นทุนการผลิตและเผยแพร่สูง เนื้อหาต้องผ่านการคัดกรองจากองค์กรสื่อซึ่งอาจไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสาร (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ และคณะ, 2565)

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือแพลตฟอร์มดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลที่สุดทางการเมืองในยุคปัจจุบัน (อู๋วยัตติยะ พิศสุวรรณ อุซึ้ง และคณะ, 2567) ข้อดีคือ

สามารถสื่อสารสองทางและสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้โดยตรง มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล มีต้นทุนต่ำ และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้นักการเมืองสามารถออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของคนแต่ละกลุ่มได้ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) แต่มีข้อจำกัดคือความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ข่าวปลอม (Fake News) และข้อมูลบิดเบือนสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา, 2566) และอาจส่งผลให้เกิดภาวะสังคมแตกแยก (Polarization) ด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความเชื่อเดิมของผู้ใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดห้องเสียงสะท้อน (Echo Chambers) ที่ผู้คนจะได้รับข้อมูลเพียงด้านเดียว และปฏิเสธข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม ทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองรุนแรงยิ่งขึ้น (อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุซิง และคณะ, 2567)

1.3 สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลคือการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างตัวนักการเมืองหรือทีมงานกับประชาชน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ส่วนตัว รูปแบบของสื่อบุคคล ประกอบด้วยตัวนักการเมือง ทีมงานผู้ช่วยหาเสียง และหัวหน้า ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารและสร้างฐานสนับสนุนในระดับพื้นที่ ข้อดีคือเป็นช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์ได้สูงที่สุด สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะมีความเป็นส่วนตัวสูง และเปิดโอกาสให้นักการเมืองได้รับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัดอย่างมาก ไม่สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และใช้เวลาและทรัพยากรบุคคลสูงในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568) โดยการสื่อสารทางการเมืองเป็นมากกว่าการส่งผ่านข้อมูล แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็นระหว่างบุคคล องค์กรทางการเมือง และประชาชน (ภาสกร ดอกจันทร์, 2568)

1.4 สื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะพื้นที่ (Activity and Area-Specific Media) เป็นกลุ่มสื่อที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในบริบทเฉพาะทางหรือในพื้นที่เป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรณรงค์หาเสียงและการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อกิจกรรม คือการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น เวทีปราศรัย การจัดเวทีประชาคม การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือการเดินรณรงค์ 2) สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่ติดตั้งในพื้นที่สาธารณะเพื่อให้มองเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ และรถแห่โฆษณา และ 3) สื่อชุมชนและสื่อพื้นบ้าน เป็นการใช้องค์กรสื่อสารที่มีอยู่เดิมในชุมชน เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน หรือการสอดแทรกเนื้อหาทางการเมืองผ่านการแสดงพื้นบ้าน ข้อดีคือสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นได้อย่างเข้มข้น สื่อสารได้ตรงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และช่วยต่อยอดการรับรู้แบรนด์ของพรรคและตัวตนของนักการเมืองในพื้นที่เป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดคือมีขอบเขตการเข้าถึงจำกัดอยู่แคในพื้นที่ทางกายภาพหรือกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น และมักมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมหรือผลิตสื่อค่อนข้างสูง (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568)

2. กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง

การสร้างค่านิยมทางการเมืองไม่ใช่การสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างไร้ทิศทาง แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกระบวนการและกลยุทธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

2.1 กระบวนการใช้สื่อเชิงระบบ (Systematic Media Process)

เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนและสามารถวัดผลได้ ซึ่งสรุปกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ, 2568)

1) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด คือการศึกษาและทำความเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางการเมือง และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

2) การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activity Analysis) การพิจารณา รูปแบบของกิจกรรมที่จะใช้ในการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

3) การกำหนดเครื่องมือสื่อสาร (Media Tool Selection) การตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อหรือช่องทาง (Channel) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) การดำเนินการสื่อสาร (Communication Implementation) ขั้นตอนการปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้ คือการผลิตและเผยแพร่สารผ่านช่องทางที่กำหนด

5) การประเมินผลการสื่อสาร (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายเพื่อติดตามและตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในเชิงปริมาณ (เช่น ยอดการรับรู้) และเชิงคุณภาพ (เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ) เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างค่านิยมทางการเมือง

จากกระบวนการข้างต้นนำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคปัจจุบัน ซึ่งไม่ใช่การเลือกใช้สื่อเก่าหรือสื่อใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานสื่อทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยใช้จุดแข็งของสื่อประเภทหนึ่งมาเสริมจุดอ่อนของอีกประเภทหนึ่ง เช่น พรรคการเมืองสมัยใหม่ที่แม้จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงใช้กลยุทธ์ดั้งเดิมอย่างการลงพื้นที่หาเสียงหรือการติดป้ายหาเสียงควบคู่กันไป (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567)

2) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเป้าหมาย (Targeted Communication Strategy) คือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeting) ด้วยสารที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลและนโยบายที่ก้าวหน้า ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมและความมั่นคงในชีวิต (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567)

3) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและวาทกรรม (Content and Discourse Strategy) คือการให้ความสำคัญกับ “สาร” ที่จะสื่อออกไป โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีลักษณะที่เข้าใจง่าย กระชับและมีประเด็นสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) นอกจากนี้ การสร้างวาทกรรมทางการเมือง (Political Discourse) ยังเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลในการกำหนดกรอบความคิดและทัศนคติของประชาชน (พระครูเกษมวิจิตรดิตถ์ และคณะ, 2565)

4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Relational and Engagement Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เปลี่ยนการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสร้างบทสนทนาและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เช่น การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 (ทาน, ปิยวาจา, อตถจริยา, สมานัตตตา) ซึ่งเป็นหลักการที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกผูกพันได้ (ประคอง มาโต และคณะ, 2565; นฤมล โคตรสาขา และคณะ, 2568)

ผลการสังเคราะห์

1. กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง

จากการสังเคราะห์พบว่า กระบวนการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับองค์ประกอบในแบบจำลอง SMCR ดังนี้ (ภัทรธีรา แพศบุรี และคณะ, 2568)

1.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องทำความเข้าใจ “ผู้รับสาร” เป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางการเมือง และพฤติกรรมการรับสื่อ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งหมด

1.2 การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร (Activity Analysis) คือการกำหนด “สาร” ที่จะสื่อออกไปให้สอดคล้องกับ “ผู้รับสาร” โดยพิจารณาว่าจะใช้กิจกรรมรูปแบบใด เช่น การประชาสัมพันธ์ (ให้ข้อมูล) การโฆษณา (สร้างภาพลักษณ์) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (สร้างการมีส่วนร่วม)

1.3 การกำหนดเครื่องมือสื่อสาร (Media Selection) คือการเลือก “ช่องทาง” ที่เหมาะสมที่สุดในการนำสารไปสู่ “ผู้รับสาร” โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ (Affordances) ของสื่อแต่ละประเภท

1.4 การดำเนินการสื่อสาร (Implementation) คือขั้นตอนปฏิบัติการที่ “ผู้ส่งสาร” นำ “สาร” ที่ออกแบบไว้ไปเผยแพร่ผ่าน “ช่องทาง” ที่เลือก

1.5 การประเมินผลการสื่อสาร (Evaluation) คือการติดตามผลลัพธ์และรวบรวมเสียงสะท้อนจาก “ผู้รับสาร” เพื่อนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงกระบวนการในรอบต่อไป

2. การเปรียบเทียบคุณลักษณะและข้อจำกัดของสื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อที่นักการเมืองท้องถิ่นใช้ในการสร้างความนิยมผ่านกรอบแนวคิด Media Affordances ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีที่เอื้อหรือจำกัดการกระทำของผู้ใช้ได้ 3 ด้าน ได้แก่

2.1 การเข้าถึงและการมองเห็น (Reach and Visibility)

1) สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุ) มี Affordance ในการเข้าถึง (Reach) ประชาชนในวงกว้างได้ดี และสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสูง แต่ขาดความสามารถในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์, 2567)

2) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, TikTok) มี Affordance ที่โดดเด่นด้านการมองเห็น (Visibility) ผ่านอัลกอริทึมที่ช่วยให้เนื้อหาสามารถแพร่กระจายไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากได้ แม้จะไม่ใช่ผู้ติดตามโดยตรง นอกจากนี้ ความสามารถในการแชร์ (Shareability) ยังช่วยให้ข้อความทางการเมือง “ขยายวง” จากกลุ่มเป้าหมายเล็กไปสู่มวลชนได้อย่างรวดเร็ว (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลใช้ TikTok สร้างไวรัลคอนเทนต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

2.2 การคงอยู่และการแก้ไข (Persistence and Editability)

1) สื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล มีลักษณะชั่วคราว (Ephemeral) คำปราศรัยหรือการพูดคุยจะหายไปเมื่อสิ้นสุดการสื่อสาร

2) สื่อสังคมออนไลน์ มี Affordance ด้านการคงอยู่ (Persistence) สูง เนื้อหาสามารถถูกบันทึก จัดเก็บและเรียกดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา เช่น บันทึกการไลฟ์สด อย่างไรก็ตาม Affordance ด้านการแก้ไข (Editability) ก็เป็นดาบสองคมที่นักการเมืองต้องระวัง เพราะการลบหรือแก้ไขโพสต์ในภายหลังอาจถูกจับภาพหน้าจอและนำไปวิพากษ์วิจารณ์ได้

2.3 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

1) สื่อดั้งเดิม เป็นการสื่อสารทางเดียว ขาด Affordance ด้านการโต้ตอบ

2) สื่อสังคมออนไลน์ มี Affordance ด้านการมีปฏิสัมพันธ์สูง ผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์/แชร์ หรือการทำโพล ซึ่งช่วยให้นักการเมืองสามารถสร้างบทสนทนาและวัดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากประชาชนได้โดยตรง (อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ, 2567)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ตามแบบจำลอง SMCR

เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ สามารถนำแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐานของ เดวิด เค เบร์โล (Berlo, 1960) หรือที่เรียกว่า SMCR Model มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ แบบจำลองนี้จำแนกกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และวิเคราะห์ในเชิงความสัมพันธ์ (Relational Dynamics) ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดทำงานเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อกันความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารทางการเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ในบริบทนี้ ผู้ส่งสารคือตัวผู้นำท้องถิ่นหรือพรรคการเมือง ประสิทธิภาพของการสื่อสารเริ่มต้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย

คุณลักษณะสำคัญ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และภูมิหลังทางสังคม (เอกร มีสุข และคณะ, 2566) กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับคุณค่าที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญ เช่น การมีประวัติการทำงานเพื่อส่วนรวม การมีลักษณะนิสัยที่เข้าถึงง่าย หรือการเป็นที่ยอมรับในชุมชน (ประคอง มาโต และคณะ, 2565) กรณีศึกษา: นายกเทศมนตรี A ในงานวิจัยของ ประคอง มาโต และคณะ (2565) ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำที่ฟังได้” ผ่านการลงพื้นที่และเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ผ่านสื่อบุคคล โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ S-M ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (S) จะเพิ่มน้ำหนักให้กับสาร (M) แม้จะเป็นนโยบายเดียวกันแต่หากพูดโดยผู้นำที่ประชาชนไว้วางใจย่อมมีพลังโน้มน้าวใจมากกว่า และ 2) ความสัมพันธ์ S-R ความสำเร็จขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้นำ (S) สอดคล้องกับความคาดหวังและค่านิยมของผู้รับสาร (R) เช่น ผู้นำที่วางตัวเป็นนักวิชาการ อาจไม่ได้รับการยอมรับในชุมชนเท่ากับผู้นำที่มีความเป็นกันเอง

3.2 สาร (Message) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและวาทกรรม สารในการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยมิติที่ซับซ้อน ทั้งเนื้อหานโยบาย (Content) รูปแบบการนำเสนอ (Format) และวาทกรรม (Discourse) (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผู้นำผ่านสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดต่างกัน ป้ายหาเสียงสามารถสื่อสารได้เพียงภาพลักษณ์ที่หยุดนิ่งและข้อความสั้นๆ (สรียา ทับทัน, 2565) ขณะที่วิดีโอ TikTok สามารถแสดงบุคลิกภาพและความเป็นกันเองได้ดีกว่า แต่ขาดพื้นที่สำหรับนโยบายเชิงลึก กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการใช้เทคนิคการวางกรอบ เพื่อนำเสนอประเด็นให้น่าสนใจและสร้างความรู้สึกร่วม (พระครูเกษมวัชรดิตถ์ และคณะ, 2565) โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ M-C รูปแบบของสาร (M) ต้องถูกปรับให้เข้ากับลักษณะของช่องทาง (C) เช่น สารสำหรับ TikTok ต้องสั้น กระชับ และสร้างสรรค์ ในขณะที่สารสำหรับการปราศรัยในเวทีชุมชนสามารถมีรายละเอียดและใช้เวลาได้นานกว่า และ 2) ความสัมพันธ์ M-R Relation สาร (M) ที่ดีที่สุดคือสารที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร (R) ได้ตรงจุดที่สุด นโยบายระดับชาติที่ดูยิ่งใหญ่อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับนโยบายซ่อมถนนหน้าบ้าน

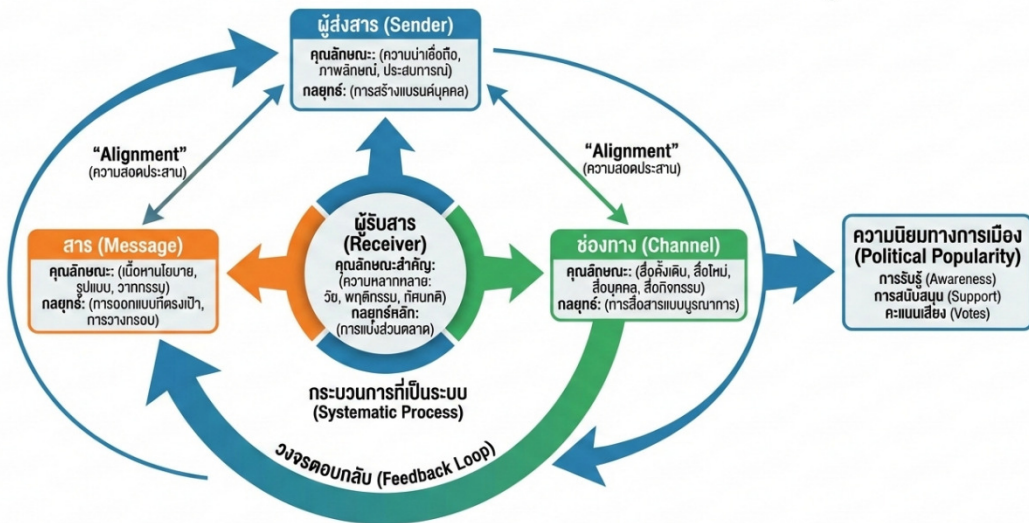
3.3 ช่องทาง (Channel) กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ช่องทางคือสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันคือกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) ซึ่งไม่ใช่การเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานสื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้แต่ละสื่อทำงานส่งเสริมกันและปิดจุดอ่อนของกันและกัน (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) กรณีศึกษา: พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์บูรณาการสื่อโดยใช้ TikTok สร้างกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Pull Marketing) จากนั้นจึงใช้สื่อบุคคลและเวทีปราศรัยขนาดเล็กเพื่อสร้างความเข้าใจและตอกย้ำความผูกพันในระดับพื้นที่ (Push Marketing) (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ 1) ความสัมพันธ์ C-R หากเลือกช่องทาง (C) ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับสื่อของผู้รับสาร (R) การสื่อสารจะล้มเหลวทันที แม้ว่าผู้ส่งสารจะน่าเชื่อถือและสารจะดีเพียงใดก็ตาม เช่น การใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ใช้แพลตฟอร์มนี้ย่อมไม่เกิดผล และ

2) ความสัมพันธ์ C-S ช่องทางที่เลือกใช้ (C) ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร (S) การที่ผู้นำท้องถิ่นสามารถใช้สื่อใหม่ได้อย่างคล่องแคล่วจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ผู้นำทันสมัย ในขณะที่การเน้นแต่การลงพื้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแบบดั้งเดิม

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมุ่งเป้า ผู้รับสารคือประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและเป็นตัวกำหนดทิศทางขององค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งผู้รับสารไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันแต่มีความหลากหลายในปัจจุบันส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับสื่อ (เอกรร มีสุข และคณะ, 2566) กลยุทธ์หลักในส่วนนี้คือการแบ่งกลุ่มผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างและออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ R - S, M, C ในทางการตลาดการเมืองสมัยใหม่ ผู้รับสาร (R) คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะถูกนำมาใช้กำหนดว่าผู้ส่งสาร (S) ควรสร้างภาพลักษณ์แบบไหน สาร (M) ควรมีเนื้อหาและรูปแบบอย่างไร และควรใช้ช่องทาง (C) ใดในการสื่อสาร กระบวนการทั้งหมดจึงเป็นการไหลย้อนกลับจาก R ไปยัง S, M, และ C

3.5 การประเมินผล (Feedback) กลไกการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Measurement) (การวัดความนิยมทางการเมือง) จากการสังเคราะห์พบว่า การประเมินผลสามารถทำได้หลายมิติ ได้แก่ 1) ผลลัพธ์เชิงปริมาณ (Quantitative Outcomes) การสำรวจความนิยมผ่านโพล (Polling) การวัดการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Engagement Rate: Likes, Comments, Shares) และที่สำคัญที่สุดคือ คะแนนเสียง (Votes) ในวันเลือกตั้ง 2) ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Outcomes) การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Sentiment Analysis) บนโซเชียลมีเดีย การรวบรวมเสียงสะท้อนจากการลงพื้นที่และการประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร SMCR พบว่าการสื่อสารทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน และการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองที่พึงประสงค์ เป็นบันไดขั้นสำคัญที่นำไปสู่การสร้างฐานความนิยมให้กับนักการเมืองและพรรคการเมืองในอนาคต (ชยพงศ์ มัธยมนนท์ และคณะ, 2567)

กรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของผู้นำท้องถิ่น



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของผู้นำท้องถิ่น

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นเป็นกระบวนการเชิงสัมพันธ์ ที่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจผู้รับสาร (Receiver) เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์สำหรับผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) และช่องทาง (Channel) ให้มีความสอดคล้องกัน โดยดำเนินไปในกระบวนการที่เป็นระบบและมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป ความท้าทาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้นำท้องถิ่นในอนาคต

ภายใต้ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มประชาชนมากขึ้น แต่ในความเปลี่ยนแปลงทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสาร กลับเกิดความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ มีอิทธิพลและผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองและพรรคการเมือง กลายเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในระดับท้องถิ่น จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ข้างต้นสามารถสรุปความท้าทายของการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่นในอนาคต ดังนี้

1. ความท้าทายจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและช่องว่างระหว่างวัย (Digital Divide and Generational Gap) เป็นความท้าทายพื้นฐานที่สุดคือการเข้าถึงและการรับรู้สื่อที่ไม่เท่าเทียมกันของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok หรือ X (Twitter) เป็นหลัก (พิชญ เทพทอง และคณะ, 2567) ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงยึดโยงกับสื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล เช่น การลงพื้นที่พบปะพูดคุย (เอกรร มีสุข และคณะ, 2566) ผู้นำท้องถิ่นในอนาคตจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการออกแบบกลยุทธ์แบบผสมผสานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มี

พฤติกรรมและทัศนคติต่อสื่อแตกต่างกันให้ได้ ซึ่งรูปแบบและลักษณะการสื่อสารของเยาวชนผ่านสื่อใหม่ งานวิจัยได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารของเยาวชนเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น LINE, FaceTime, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter ฯลฯ เป็นพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นทางสังคม และสร้างข้อถกเถียงทางการเมืองขึ้นมา และ 2) การจัดกิจกรรมในรูปแบบการรวมกลุ่ม คือการยกระดับจากการสนทนาออนไลน์ไปสู่การเคลื่อนไหวที่เป็นรูปธรรม เช่น การรวมพลจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงจุดยืนและทัศนคติทางการเมืองของตนเอง (สรวิศ พรหมลี และคณะ, 2567) ซึ่งจากกรณีศึกษาที่ผ่านมาได้เกิดการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนที่ขับเคลื่อนและขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบในวงกว้างระดับประเทศ

2. ความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือในยุคข้อมูลบิดเบือน (Credibility in the Era of Disinformation) การที่ใครก็สามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนและข่าวปลอม (Disinformation and Fake News) กลายเป็นปัญหาสำคัญที่บั่นทอนความไว้วางใจของสาธารณชน (พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา, 2566) ความท้าทายของผู้นำท้องถิ่นในอนาคตจึงไม่ใช่แค่การสื่อสารให้เร็ว แต่คือการสื่อสารให้น่าเชื่อถือ ท่ามกลางข้อมูลที่ท่วมท้นพวกเขาต้องสร้างตัวตนให้เป็นแหล่งข้อมูลที่ตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส โดยยึดมั่นในจริยธรรมการสื่อสาร เช่น การให้ข้อมูลที่รอบด้าน การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการเคารพสิทธิของผู้อื่น (ภาสกร ดอกจันทร์, 2568) เพื่อต่อสู้กับข้อมูลที่เท็จที่อาจถูกใช้โจมตีทางการเมืองและทำลายภาพลักษณ์ได้ในชั่วข้ามคืน

3. ความท้าทายในการสร้างความเป็นของแท้ท่ามกลางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Authenticity vs. Strategic Communication) เมื่อการสื่อสารกลายเป็นเรื่องของการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องผ่านการวางแผนมาอย่างดี (สรียา ทับทัน, 2565) ความท้าทายที่สำคัญคือการรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนออย่างมีกลยุทธ์กับการแสดงออกถึงความเป็นของแท้ (Authenticity) ประชาชนในยุคใหม่มีความสามารถในการจับสังเกตการสื่อสารที่ไม่จริงใจได้ดีขึ้น หากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นถูกมองว่าเป็นเพียงการแสดง หรือการทำตามสคริปต์ ก็อาจส่งผลกระทบต่อความนิยมได้ (เอกกร มีสุข และคณะ, 2566) ความท้าทายจึงอยู่ที่การบูรณาการกลยุทธ์เข้ากับการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติและสะท้อนตัวตนที่แท้จริง

4. ความท้าทายด้านทรัพยากรและทักษะทางเทคโนโลยี (Resources and Technological Skills) การแข่งขันในสนามการสื่อสารดิจิทัลต้องอาศัยทั้งทรัพยากรด้านงบประมาณและทักษะของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้นำท้องถิ่นที่มีทรัพยากรแตกต่างกัน (ก้องภพ เอี่ยมสมบุรณ์, 2565) นอกจากนี้ การพึ่งพาอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเอกชนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้นำท้องถิ่นต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าการผลิตสื่อและการณรงค์ทางการเมืองไปอีกระดับ (ปल्लीจิต ลาภอุดมเลิศ และคณะ, 2568)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เพื่อรับมือกับความท้าทายและเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหา (Content Design) สำหรับแพลตฟอร์มยอดนิยม ดังนี้

1) Facebook แพลตฟอร์มหลักเพื่อสร้างชุมชนและให้ข้อมูลเชิงลึก กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ (Gen X Baby Boomers) ซึ่งเป็นฐานประชากรกลุ่มใหญ่ในท้องถิ่น ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) Live สด เพื่อถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงพื้นที่ การประชุมหรือการปราศรัย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันแบบเรียลไทม์ 2) อัลบั้มภาพพร้อมคำบรรยาย เพื่อรายงานกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน บอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการทำงานและแนะนำทีมงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์คนทำงานจริงและทำงานเป็นทีม 3) โพสต์ข้อความยาว เพื่อใช้อธิบายประเด็นนโยบายที่ซับซ้อน หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเมื่อเกิดประเด็นปัญหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่มีความรู้และมีความโปร่งใส และ 4) กิจกรรมถาม-ตอบ (Q&A Session) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาสอบถามปัญหาโดยตรง เพื่อสร้างความ เข้าถึงง่ายและพร้อมรับฟัง

2) TikTok / Instagram Reels แพลตฟอร์มเพื่อสร้างการจดจำและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ (Gen Z Millennials) ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) คลิปวิดีโอสั้น (ไม่เกิน 1 นาที) เพื่อสรุปนโยบาย 1 ข้อใน 1 คลิป ใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส หรือทำคลิปตามเทรนด์ไวรัล เพื่อสร้างการจดจำและทำให้การเมืองเป็นเรื่องสนุก 2) คลิปเบื้องหลัง (Behind the Scenes) แสดงมุมมองส่วนตัวที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมยามว่าง การพูดคุยกับทีมงาน หรือมุน่ารัก ๆ กับครอบครัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมนุษย์ ที่จับต้องได้ 3) คลิป ก่อน-หลัง (Before-After) นำเสนอผลงานที่ทำสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ภาพถนนที่เป็นหลุมก่อนซ่อมกับภาพถนนที่เรียบแล้วหลังซ่อมเสร็จ เพื่อแสดงให้เห็นผลงานที่ชัดเจน และ 4) ใช้ # แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น #นายกเทศมนตรีเมือง... #ชื่อเมือง... เพื่อสร้างการค้นพบในพื้นที่

3) LINE (Official Account และ OpenChat) แพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารโดยตรงและรักษาฐานเสียง กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประชาชนทุกกลุ่มวัยที่ใช้ LINE เป็นช่องทางสื่อสารหลัก กลุ่มแกนนำ อาสาสมัครและหัวคะแนน ประเภทเนื้อหา ได้แก่ 1) Broadcast Message (LINE OA) ส่งข้อความสั้น ๆ รูปภาพ Infographic หรือลิงก์ข่าวสาร เพื่อแจ้งกำหนดการลงพื้นที่ สรุปผลงานประจำสัปดาห์ หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญ 2) LINE Open Chat (รายชุมชน/หมู่บ้าน) เพื่อสร้างกลุ่มย่อยเพื่อเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนโดยตรงจากคนในชุมชน และใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับทีมงานและอาสาสมัครในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อกระจายข่าวและประสานงานอย่างรวดเร็ว และ 3) Rich Menu ออกแบบเมนูหลักใน LINE OA ให้ประชาชนสามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลสำคัญได้ง่าย เช่น ตรวจสอบนโยบาย แจ้งเรื่องร้องเรียน ตารางกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

- ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในสื่อยุคดิจิทัลสมัยปัจจุบัน. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 1-10.
- ชยพงศ์ มัธยมนันท์, ธนกฤต โพธิ์เงิน และวิทยา สุจิตธนารักษ์. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งระดับท้องถิ่นของข้าราชการตำรวจในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 4(3), 1-23.
- ทรายคำ เปลวจันทร์, และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 8(1), 1-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/251585/169478>
- นฤมล โคตรสาขา, อภิญา ฉัตรช่อฟ้า และสุพล สุษะพรหม. (2568). การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(1), 1-13.
- นันทนา นันทโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). แมสมิเดีย.
- ประคอง มาโต, วัชรินทร์ ชาญศิลป์ และสุพล สุษะพรหม. (2565). การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชนมีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(2), 115-128.
- ปลื้มจิต ลาภอุดมเลิศ, ปาริชาติ ชุมพงศ์ และอภิญา ฉัตรช่อฟ้า. (2568). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในยุค Ai. *วารสารบัณฑิตศึกษาวิชาการ*, 3(1), 56-67.
- ปวีร์ เปาภิกร. (2567). กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. *วารสารรวมคำแห่งฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(2), 1-40. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/601>
- พิษณุ เทพทอง, วิทยาธร ท่อแก้ว, กรกช ชันธบุญ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2567). กระแสตอบรับของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการเมืองในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งปี 2566 ของพรรคก้าวไกล. *วารสารพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(2), 68-92.
- พีระพงศ์ สุจิตพันธ์ และวายุภักษ์ ทาบุญมา. (2566). การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาล: กระบวนการสื่อสารและปัญหาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ (NEW MEDIA) ในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 306-319.
- ไพศาล เรืองฤทธิ์, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2568). นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองในกระบวนการนิติบัญญัติยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(9), 392-407.
- ภัทรธีรา แพร่บุรี, วิทยาธร ท่อแก้ว และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2568). กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 143-155.
- ภาสกร ดอกจันทร์. (2568). จริยธรรมการสื่อสารทางการเมือง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์สมัยใหม่*, 2(1), 40-51.

- พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (รอดจากทุกข์), พระมหาเอกกวิน ปิยวิโร (อะซิม) และพระครูวินัยธรรอธิษฐ์ สุวฑฺฒ (สุขพานิช). (2565). การสื่อสารทางการเมืองกับวาทกรรมทางการเมืองในสังคมไทย. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 2(5), 99-120.
- พระสังวณ เขมปญโญ (สายเนตร), พระสิริชัย ธรรมจาโร (สายสิงห์), สมนึก จันทร์โสภา และศราวุธ ชันธิชัย. (2565). การสื่อสารทางการเมือง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 357-368.
- รภัสสิทธิ์ ภัทรสิริชัยสิน และสัณฐาน ชยนนท์. (2567). อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อความนิยมของพรรคเพื่อไทย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 1212-1226.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 102-112.
- สรวิศ พรหมลี, พัด ลวางกูร และวิจิตรา ศรีสอน. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนผ่านสื่อใหม่. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(59), 97-109.
- สรียา ทับพัน. (2565). ปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมือง: แง่มุมการศึกษา การตลาด และภาษา. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 21(2), A1-A13.
- สิริมาส หมั่นสาย, ธนาภรณ์ แสงทอง และภวัต พัฒนนิภากร. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนโยบายประชานิยม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 383-396.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 25-38.
- เอกกร มีสุข, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 1(6), 45-64.
- อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุแข็ง, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2567). สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(1), 1-13.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart & Winston.