

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น Mixed Media Strategies for Building Political Popularity of Local Politicians

ทวีศักดิ์ นีมอนงค์,^{1*} วิทยาธร ท่อแก้ว¹ และกานต์ บุญศิริ¹
Taweesak Nimarnong,^{1*} Wittayatorn Torkeaw¹ and Karn Boonsiri¹

Received 19 March 2026, Revised 7 April 2026, Accepted 10 April 2026

ABSTRACT

Technological advancements and shifting media consumption behaviors have challenged local politicians, rendering traditional communication methods alone insufficient. This article aims to synthesize and propose a strategic framework for mixed media use in building the political popularity of local politicians within the contemporary media landscape. Employing a documentary research methodology, this study analyzes and integrates concepts from political communication, media types and political popularity strategies. The synthesis reveals that successful popularity-building does not depend on a single media type but rather on the strategic integration of various media with distinct characteristics. Traditional and personal media play a crucial role in establishing trust and high-touch relationships, which form the foundation of local politics. Meanwhile, new media and social media are vital for expanding reach and fostering high-tech engagement. This article introduces a Three-Tier Mixed Media Strategy Model, comprising 1) the Foundation tier 2) the Amplification tier and 3) the Engagement tier, to serve as a practical guideline for local politicians in effectively utilizing mixed media effectively, ultimately elevating the quality of local political communication to broaden public reach and foster political participation, which serves as a vital dynamic in sustainably strengthening grassroots democracy.

Keywords: Communication Strategy, Mixed Media, Local Politicians, Political Popularity, Political Communication

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างความท้าทายให้นักการเมืองท้องถิ่น โดยไม่สามารถพึ่งพาวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบกลยุทธ์การใช้สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยการบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง การสร้างความนิยมทางการเมือง และประเภทของสื่อ ผลการสังเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการสร้างความนิยมไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เกิดจากการบูรณาการสื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยสื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรากฐานของการเมืองท้องถิ่น ขณะที่สื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการขยายการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม บทความนี้เสนอแบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสม 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) การสร้างฐาน 2) การขยายผล และ 3) การสร้างความผูกพัน เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในการเลือกใช้สื่อผสมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่การยกระดับคุณภาพการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น ให้เข้าถึงประชาชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งเป็นพลวัตสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตยฐานรากให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร สื่อผสม นักการเมืองท้องถิ่น ความนิยมทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Tambon Bang Phut, Pak Kret District, Nonthaburi 11120, Thailand.

* Corresponding author: Tel: 08-1344-9434, E-mail address: taweesak.nimarnong@gmail.com

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือเป็นกลไกที่ขาดไม่ได้และเป็นต้นตอแห่งการเปลี่ยนแปลงที่หล่อเลี้ยงกระบวนการทางการเมืองทั้งหมด (McNair, 2017) โดยไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างการสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จในสนามเลือกตั้ง ในมุมมองของการตลาดการเมือง (Political Marketing) ดังที่ Lees-Marshment (2012a) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการนี้คือการสร้างและสื่อสารแบรนด์ทางการเมืองที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนผู้เปรียบเสมือนผู้บริโภคได้ หลักการนี้ทวีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการเมืองท้องถิ่น ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมักถูกเสริมหรือมีความสำคัญน้อยกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสิ่งที่ Putnam (2000) เรียกว่า “ทุนทางสังคม” (Social Capital) อันได้แก่ เครือข่าย บรรทัดฐานและความไว้วางใจทางสังคม ที่อำนวยความสะดวกในการร่วมมือกันและเป็นการสร้างความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดนี้เอง ที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความนิยมทางการเมืองและการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชนในระดับท้องถิ่น

ในอดีต การสร้างความนิยมทางการเมืองถูกขับเคลื่อนด้วย “การสื่อสารรณรงค์หาเสียงแบบดั้งเดิม” (Traditional Campaign Communication) (Trent & Friedenberg, 2000) ซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์โดยตรงแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interaction) และกิจกรรมในระดับพื้นที่ (Grassroots Activities) เช่น การลงพื้นที่พบปะประชาชน การเดินเคาะประตูบ้าน (Canvassing) และการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน กลยุทธ์เหล่านี้ นอกจากเป็นการหาเสียง ยังเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Norris (2000) ที่ชี้ว่ากิจกรรมในลักษณะนี้เป็นการระดมสรรพกำลังเชิงเครือข่าย (Network based Mobilization) โดยอาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมและทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีอยู่เดิมในชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการสนับสนุน

อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่สาธารณะทางการเมืองที่ทรงอิทธิพล สถิติระบุว่าปัจจุบันมีกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-time voters) จำนวนมากกว่า 8 ล้านคน ซึ่งมีพฤติกรรมผูกพันกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568) ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้ส่งผลกระทบเพียงการเมืองระดับชาติ แต่ยังส่งผลถึงสมรภูมิการเมืองระดับท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการเมืองไม่ได้สื่อสารในยุคของสื่อมวลชนที่เป็นศูนย์กลางอีกต่อไป แต่กำลังอยู่ในระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) (Chadwick, 2017) ซึ่งเป็นสถานะที่สื่อเก่าและสื่อใหม่ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่มีการผสมผสาน พึ่งพิง และแข่งขันกันอย่างซับซ้อน การเกิดขึ้นของสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการก่อตัวของทัศนคติทางการเมืองของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์, 2565) ดังที่ Nielsen (2012) ชี้ว่าประชาชนไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารอีกต่อไป แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สามารถเลือกเสพ แบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหาทางการเมืองของตนเองได้ สถานการณ์นี้ได้สร้างความท้าทายให้นักการเมืองท้องถิ่น ซึ่งไม่สามารถพึ่งพาวิธีการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งได้อีกต่อไป

ความสำคัญของการปรับตัวทางการเมืองสื่อสารเด่นชัดขึ้นเมื่อพิจารณาถึง ปรากฏการณ์ความล้มเหลวของนักการเมืองท้องถิ่นและอดีตรัฐมนตรี (Incumbents) หลายพื้นที่ที่ต้องสูญเสียที่นั่งให้แก่ผู้สมัครหน้าใหม่ ปัญหาหลักเกิดจากการที่นักการเมืองกลุ่มเดิมยึดติดกับกลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมและเครือข่ายระบบอุปถัมภ์ แต่ขาดทักษะและความเข้าใจในการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (ปวีร์ เปาภิกร, 2567) ในขณะที่ผู้สมัครหน้าใหม่ แม้จะขาดแคลนฐานเสียงเชิงพื้นที่และเครือข่ายหัวคะแนน แต่กลับประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างฉับไวและเพชฌัญญู ในการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ดึงดูดอารมณ์ความรู้สึก และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จนสามารถเปลี่ยนกระแสความนิยมในโลกเสมือนให้กลายเป็นคะแนนเสียงในคูหาได้อย่างเป็นรูปธรรม (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568)

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเมืองระดับชาติ (ทรายคำ เปลาวจันทร์ และ อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว, 2564) หรือวิเคราะห์กลยุทธ์ดั้งเดิมในท้องถิ่น (ประคอง มาโต และคณะ, 2565) แต่ยังคงมีช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ในการนำเสนอกรอบการบูรณาการที่ชัดเจนว่านักการเมืองท้องถิ่นควรผสมผสานกลยุทธ์การใช้สื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกันอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอกรอบกลยุทธ์การใช้สื่อผสม เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองสำหรับนักการเมืองท้องถิ่นในยุคภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัย โดยเชื่อมโยงสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในสนามการเมืองท้องถิ่นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกระบวนการขับเคลื่อนพลวัตทางการเมืองในทุกระดับ โดยแก่นแท้แล้ว การสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่เพียงการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากรัฐไปสู่ประชาชน แต่เป็นกระบวนการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Interactive Process concerning the transmission of information among politicians, the news media and the public) เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมือง (McNair, 2017) ในบริบทของการเลือกตั้งและการสร้างความนิยม การสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งอำนาจ โดยสามารถพิจารณาแนวคิดนี้ได้ใน 3 มิติที่สำคัญ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบและผู้แสดงนำในการสื่อสารทางการเมือง (Actors in Political Communication)

McNair (2017) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยผู้แสดงนำ 3 กลุ่มหลักที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นพลวัต ได้แก่

- 1) องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) ซึ่งหมายรวมถึงนักการเมือง พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ ที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสาร” เพื่อหวังผลทางการเมือง
- 2) สื่อมวลชน (The Media) ทำหน้าที่เป็น “ช่องทาง” และ “ผู้กั้นกรอง” (Gatekeeper) ที่นำพาสารไปสู่สาธารณะ
- 3) ประชาชน (The Citizens) ซึ่งในอดีตถูกมองว่าเป็นเพียง “ผู้รับสาร” แต่ในภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัย ประชาชนได้ยกระดับตนเองเป็นทั้งผู้รับ ผู้ส่งต่อ และผู้ตอบโต้สาร

ในบริบทการเมืองท้องถิ่น ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ส่วนนี้มีความใกล้ชิดกันมากกว่าการเมืองระดับชาติ นักการเมืองท้องถิ่นมักทำหน้าที่เป็น “สื่อบุคคล” (Personal Media) ด้วยตนเอง เพื่อลดช่องว่างและสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

1.2 การสื่อสารในฐานะการตลาดทางการเมือง (Political Communication as Political Marketing)

เพื่อทำความเข้าใจการสร้างความนิยม แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมักถูกอธิบายควบคู่กับ “การตลาดทางการเมือง” (Political Marketing) โดยนักวิชาการอย่าง Lees-Marshment (2012b) มองว่า การสื่อสารทางการเมืองคือกระบวนการสร้าง “แบรนด์ทางการเมือง” (Political Brand) นักการเมืองเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเสนอคุณค่า นโยบาย และบุคลิกภาพที่โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) และการบริหารจัดการความประทับใจ (Impression Management) เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด

1.3 พัฒนาการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Evolution)

แนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมืองได้พัฒนาการตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในอดีตการสื่อสารทางการเมืองมุ่งเน้นที่การครอบงำพื้นที่สื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไปยังมวลชนจำนวนมาก แต่ปัจจุบันแนวคิดของ Perloff (2021) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เคลื่อนเข้าสู่ยุคของการสื่อสารแบบเครือข่ายและมีส่วนร่วม (Networked and Participatory Communication) สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้นักการเมืองสามารถสื่อสารแบบพุ่งเป้า (Micro Targeting) และสร้างบทสนทนาแบบสองทาง (Two-way Conversation) กับประชาชนได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม สำหรับการเมืองท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผูกพันกับระบบเครือญาติ ระบบอุปถัมภ์ และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (Proximity) แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้ละทิ้งรูปแบบดั้งเดิมไปเสียทั้งหมด แต่เป็นการผสมผสานระหว่างการรักษาความสัมพันธ์เชิงลึก (Deep Connection) ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลในพื้นที่ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Engagement)



รูปภาพที่ 1 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง : เครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งอำนาจ
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026

2. แนวคิดการสร้างค่านิยมทางการเมือง (Concepts of Political Popularity Building)

ในการศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองและการรณรงค์ทางการเมือง เรื่อง "ความนิยม" (Popularity) ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่นำไปสู่ความสำเร็จในสนามเลือกตั้ง ความนิยมทางการเมืองเป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบ เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายแนวคิดการสร้างค่านิยมได้ใน 3 มิติ ดังนี้

2.1 ความนิยมในมิติของการตลาดการเมือง (Political Marketing and Brand Equity)

ในมุมมองของการตลาดการเมือง ความนิยมถูกอธิบายผ่านแนวคิด "คุณค่าตราสินค้าทางการเมือง" (Political Brand Equity) Newman (1999) นักทฤษฎีด้านการตลาดการเมืองชี้ให้เห็นว่า นักการเมืองเปรียบเสมือนแบรนด์ที่ต้องสร้างคุณค่าในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voters) ความนิยมในมิตินี้ไม่ได้หมายถึงเพียง "การเป็นที่รู้จัก" (Brand Awareness) เท่านั้น แต่หัวใจสำคัญคือการสร้าง "ความชื่นชอบและความภักดี" (Brand Loyalty) สอดคล้องกับ Lees-Marshment (2012b) ที่ระบุว่า การสร้างค่านิยมที่ยั่งยืนนั้น นักการเมืองจะต้องสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Product) ซึ่งได้แก่ นโยบาย ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือส่วนบุคคล ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ปัญหาให้แก่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ความนิยมในมิติจิตวิทยาการรู้คิดและความน่าเชื่อถือ (Cognitive Psychology and Source Credibility)

การที่ประชาชนจะเกิดความนิยมต่อนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง มักถูกขับเคลื่อนด้วยกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร Popkin (1991) อธิบายผ่านทฤษฎี The Reasoning Voter ว่า ในความเป็นจริงผู้มีสิทธิเลือกตั้งมักไม่ได้มีเวลาหรือข้อมูลเพียงพอที่จะศึกษานโยบายอย่างละเอียด พวกเขาจึงใช้ทางลัดทางความคิด (Heuristics) ในการตัดสินใจ โดยอาศัยการประเมินจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นหลัก การสร้างค่านิยมจึงยึดโยงอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ (Perloff, 2021) ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญหรือผลงานที่ประจักษ์ (Expertise/Competence) 2) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และ 3) ความปรารถนาดีหรือความใส่ใจต่อประชาชน (Goodwill) นักการเมืองที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ถึงคุณลักษณะทั้งสามประการนี้ได้ จะสามารถสะสมทุนความนิยมได้รวดเร็วกว่า

2.3 ความนิยมในบริบทการเมืองท้องถิ่นไทย

เมื่อพิจารณาในบริบทของการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทย การสร้างความนิยมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเมืองระดับชาติอย่างชัดเจน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะในระดับชุมชนหรือท้องถิ่น ยังคงยึดโยงอยู่กับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบพึ่งพาอาศัย (Clientelism) และความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ซึ่งหมายถึงความใกล้ชิดและระบบความสัมพันธ์

ความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นจึงไม่ได้เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่เกิดจากความใกล้ชิด (Proximity) และการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ผ่านการปรากฏตัวในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น การร่วมงานประเพณี การช่วยเหลือเกื้อกูลยามเดือดร้อน และการเข้าถึงง่าย (Accessibility) งานวิจัยของ จรัส สุวรรณมาลา (2555) ที่ศึกษาการเมืองท้องถิ่นไทย ยืนยันว่า ประชาชนในระดับท้องถิ่นมักตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับนักการเมืองที่พวกเขามีความผูกพันและเข้าถึงได้จริง มากกว่านักการเมืองที่น่าเสนอนโยบายระดับมหภาคแต่ห่างเหินจากพื้นที่

โดยสรุป การสร้างความนิยมทางการเมืองในบริบทท้องถิ่น จึงเป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการภาพลักษณ์ (ตามแนวคิดการตลาดการเมือง) การสร้างความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยา และการหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์และการช่วยเหลือเกื้อกูลในพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นรากฐานสำคัญที่นักการเมืองต้องนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกสื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งมอบความนิยมเหล่านี้ไปสู่ประชาชน



รูปภาพที่ 2 ความนิยมทางการเมือง : ผลผลิตของกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ (Concepts of Media Types)

ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การทำความเข้าใจ “สื่อ” (Media) ในฐานะช่องทางที่นำพาสารจากองค์กรทางการเมืองไปสู่ประชาชน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์ กาญจนา แก้วเทพ (2554) อธิบายว่า สื่อไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางส่งสาร (Channel) ที่ว่างเปล่า แต่สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อจำกัดและไวยากรณ์ในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และตอบสนองของผู้รับสารในระดับที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาในบริบทของการรณรงค์ทางการเมืองระดับท้องถิ่น สามารถจำแนกประเภทของสื่อตามลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล (Personal Media / Interpersonal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง การใช้ตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2560) ระบุว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนทัศนคติ เนื่องจากเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางในทันที ผู้ส่งสารสามารถสังเกตอวัจนภาษา (Non-verbal communication) และปรับเปลี่ยนสารให้เข้ากับบริบทของผู้ฟังได้

ในมิติทางการเมือง สื่อบุคคลครอบคลุมถึงตัวนักการเมือง ทีมงานรณรงค์หาเสียง ผู้นำชุมชน และเครือข่ายหัวคะแนน (Canvassers) ซึ่งถือเป็น “ทุนทางสังคม” ที่สำคัญที่สุดในสนามการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เช่น การเดินเคาะประตูบ้าน (Door-to-door Canvassing) หรือการปราศรัยกลุ่มย่อย สามารถสร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจ (Trust) ได้ลึกซึ้งกว่าสื่อประเภทอื่น (Trent & Friedenberg, 2000) สื่อบุคคลและบทบาทของผู้นำทางความคิดในระบบอุปถัมภ์

สื่อบุคคล (Personal Media) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทรงอำนาจภาพที่สุดในการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่น ภัทรธีรา แพครบุรี และคณะ (2568) อธิบายว่าสื่อบุคคลไม่ใช่เพียงตัวผู้สมัครเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล (Influence) ต่อผู้รับสาร ในบริบทการเมืองไทยยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนสื่อบุคคลอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดคือ “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leaders) ในระดับหมู่บ้านหรือชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน หรือประธาน อสม. บุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “หัวคะแนนธรรมชาติ” และเป็นข้อต่อสำคัญใน “ระบบอุปถัมภ์” (Patronage System) ที่ฝังรากลึกในสังคมไทย พวกเขาไม่เพียงแต่สื่อสารนโยบาย แต่ทำหน้าที่รับรองความน่าเชื่อถือ (Endorsement) ให้แก่ตัวผู้สมัคร

3.2 สื่อมวลชน หรือ สื่อดั้งเดิม (Mass Media or Traditional Media)

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถกระจายสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบหนึ่งต่อมวลชน (One to Many) McQuail (2010) อธิบายว่า สื่อประเภทยุคนี้มีจุดเด่นในด้านความกว้างขวางของการเข้าถึง (Reach) และการทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ให้กับสังคม

สำหรับการเมืองระดับท้องถิ่น สื่อดั้งเดิมมักถูกนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบสื่อเฉพาะกิจหรือสื่อกระจายเสียงระดับพื้นที่ เช่น วิทยุชุมชน รถแห่หาเสียง เสียงตามสาย (หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน) แผ่นพับ และป้ายไวโนล (Billboards) แม้สื่อดั้งเดิมจะมีข้อจำกัดคือเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที แต่ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) การประกาศนโยบาย และการสร้างภาพลักษณ์ให้ครอบคลุมพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ในวงกว้าง

3.3 สื่อใหม่ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (New Media or Social Media)

สื่อใหม่เป็นผลผลิตจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต Castells (2009) ให้คำจำกัดความสื่อประเภทยุคใหม่เป็นการสื่อสารมวลชนระดับบุคคล (Mass Self Communication) ซึ่งเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมวลชนต่อมวลชน (Many-to-many) ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตสาร (Creators) และผู้รับสาร

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), ตี๊กต็อก (TikTok) และ ยูทูบ (YouTube) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่ทรงพลัง นักการเมืองสามารถใช้สื่อเหล่านี้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Micro Targeting) เล่าเรื่องราวแบบเรียลไทม์ (Real-time Storytelling) และสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ (Engagement Space) กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม แม้สื่อใหม่จะมีความรวดเร็วและประหยัดต้นทุน แต่ในพื้นที่ชนบทหรือการเมืองท้องถิ่นบางแห่ง ยังคงเผชิญกับความท้าทายเรื่องความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Digital Divide) ของกลุ่มผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของสื่อทั้ง 3 ประเภท จะเห็นได้ว่าไม่มีสื่อประเภทใดที่สมบูรณ์แบบและตอบโจทย์ทุกวัตถุประสงค์ทางการเมือง การเมืองในยุคปัจจุบันจึงหลอมรวมเข้าสู่สถานะที่เรียกว่า “ระบบสื่อแบบผสมผสาน” (Hybrid Media System) (Chadwick, 2017) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อเก่า (สื่อบุคคล/สื่อดั้งเดิม) และสื่อใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่ได้แยกขาดหรือทำลายล้างกัน แต่ทำงานร่วมกันแบบพึ่งพิงและเสริมพลัง (Synergy) ความสำเร็จของนักการเมืองท้องถิ่นจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกใช้และผสมผสานสื่อ (Media Mix) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาของการรณรงค์ทางการเมือง



รูปภาพที่ 3 ประเภทของสื่อตามลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026

4. การสังเคราะห์แบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง (Synthesis of Mixed Media Strategy Model)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง การสร้างความนิยมและประเภทสื่อ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัย ความสำเร็จในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น ไม่อาจพึ่งพิงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งแบบเอกเทศได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chadwick (2017) ที่ระบุถึงสภาวะระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) ที่สื่อเก่าและสื่อใหม่ต้องทำงานร่วมกันแบบพึ่งพิงและเสริมพลัง (Synergy)

ดังนั้น บทความนี้จึงขอเสนอ “แบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสม 3 ระดับ” (3 Level Mixed Media Strategy Model) เพื่อเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติเชิงยุทธศาสตร์สำหรับนักการเมืองท้องถิ่น โดยจำแนกตามลำดับขั้นของการสร้างความนิยม ดังนี้

ระดับที่ 1 กลยุทธ์การสร้างฐานความไว้วางใจ (Foundation Building Strategy)

เป้าหมายแรกและสำคัญที่สุดของการเมืองท้องถิ่น คือการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ตามแนวคิดของ Putnam (2000) กลยุทธ์ในระดับนี้มุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคล (Personal Media) และกิจกรรมเชิงพื้นที่ (On-ground Activities) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

กลไกการทำงานคือนักการเมืองต้องทำตัวเป็นสื่อกลางด้วยตนเอง ผ่านการลงพื้นที่พบปะประชาชนแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่ง Trent & Friedenberg (2000) ยืนยันว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการเปลี่ยนทัศนคติ รวมถึงการใช้เครือข่ายหวัคเคแนหรือผู้นำชุมชนในการรับรอง (Endorsement)

ผลลัพธ์เชิงความนิยมการปฏิสัมพันธ์โดยตรงช่วยตอบสนองวัฒนธรรมการเมืองแบบพึ่งพาอาศัยและความใกล้ชิด (Proximity) ในสังคมไทย (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2556) ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสัมผัสได้ถึงความจริงใจและความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งที่สุดของการตัดสินใจลงคะแนนเสียงในระดับท้องถิ่นที่ยากจะถูกสั่นคลอนด้วยกระแสในโลกออนไลน์ (จรัส สุวรรณมาลา, 2555)

ระดับที่ 2 กลยุทธ์การขยายผลการรับรู้ (Amplification Strategy)

เมื่อมีฐานความไว้วางใจในพื้นที่ระดับหนึ่งแล้ว กลยุทธ์ระดับนี้จะทำหน้าที่ขยายขอบเขตการรับรู้ (Awareness) ให้กว้างขึ้น โดยบูรณาการ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ประจำท้องถิ่น เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์แบบสาธารณะ (Public Social Media)

กลไกการทำงานคือการนำภาพสะท้อนจากการปฏิบัติงานในระดับที่ 1 มาขยายผลเพื่อกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting) ตามบทบาทของสื่อมวลชนที่ McQuail (2010) ได้อธิบายไว้ เช่น เมื่อลงพื้นที่แก้ไขปัญหาจะต้องผลิตเนื้อหา (Content) รายงานผลผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควบคู่ไปกับการใช้รถแห่กระจายเสียง หรือป้ายไวโนล (Billboards)

ผลลัพธ์เชิงความนิยมประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดการเมืองของ Lees-Marshment (2012a) กลยุทธ์ระดับนี้ จะช่วยยกระดับ คุณค่าตราสินค้าทางการเมือง (Political Brand Equity) ต่อยุทธภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ทำงานจริง” ให้ประจักษ์แก่สายตาของกลุ่มประชาชน

ระดับที่ 3 กลยุทธ์การสร้างผูกพัน (Engagement and Bonding Strategy)

ระดับสูงสุดของแบบจำลองนี้ คือการเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้สนับสนุนชั่วคราว” ให้กลายเป็น “เครือข่ายทางการเมืองที่ภักดี” (Brand Loyalty) (Newman, 1999) โดยอาศัยคุณสมบัติเด่นด้านการโต้ตอบ (Interactivity) ของสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่มหรือสื่อใหม่ (Interactive Social Media)

กลไกการทำงานคือการสร้างช่องทางการสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับฟังเรื่องราวร้องทุกข์และตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) สอดคล้องกับแนวคิดของ Castells (2009) เรื่องการสื่อสารมวลชนระดับบุคคล (Mass Self-Communication) ที่ประชาชนเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สื่อใหม่ เช่น TikTok เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ผลลัพธ์เชิงความนิยมเพื่อทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ของการหาเสียงแบบดั้งเดิม เกิดเป็นการสื่อสารแบบเครือข่ายและมีส่วนร่วม (Networked and Participatory Communication) (Perloff, 2021) ประชาชนเกิดความรู้สึกใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง และพร้อมเปลี่ยนบทบาทเป็น “ผู้ส่งต่อสารและปกป้องแบรนด์ทางการเมือง” ให้กับนักการเมืองท้องถิ่น

สรุปภาพรวมของการบูรณาการแบบจำลอง (Conclusion of the Model Integration)

แบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสมทั้ง 3 ระดับนี้ ไม่ได้ทำงานแยกส่วน แต่มีความสัมพันธ์แบบสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ “สื่อบุคคลทำหน้าที่หยั่งราก สื่อดั้งเดิมทำหน้าที่กระจายเสียง และสื่อใหม่ทำหน้าที่ผูกมัด” ความสำเร็จในการสร้างความนิยมในยุคปัจจุบัน จึงอยู่ที่ความสามารถในการบริหารจัดการสัดส่วนของสื่อผสม (Media Mix) ได้อย่างสมดุล สอดคล้องกับงบประมาณ บริบทพื้นที่ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่หลากหลายของประชาชน



รูปภาพที่ 4 แบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง (Synthesis of Mixed Media Strategy Model)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน โดยใช้แอปพลิเคชัน Gemini, 2026

กรณีศึกษาความสำเร็จของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์สื่อผสมเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง

เพื่อให้แบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสม 3 ระดับมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น บทความนี้ขอยกตัวอย่างปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นของไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของกลุ่มผู้สมัครหน้าใหม่ที่สามารถล้มแชมป์เก่า (Incumbents) ได้ด้วยการบูรณาการสื่ออย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ (2568) ที่พบว่าความพ่ายแพ้ของนักการเมืองดั้งเดิมเกิดจากการยึดติดกับสื่อบุคคลเพียงมิติเดียว ในขณะที่ผู้ชนะได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์สื่อผสมตามแบบจำลอง ดังนี้

การปฏิบัติการในระดับที่ 1 (สื่อบุคคล - การสร้างฐาน) แม้ผู้สมัครหน้าใหม่จะมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี แต่พวกเขาไม่ได้ละทิ้งการเดินถนน (On-ground campaign) ผู้สมัครยังคงใช้วิธีการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door) ลงพื้นที่ตลาด และพูดคุยแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) กับชาวบ้านในชุมชน เพื่อแสดงความอ่อนน้อม และสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อจารีตทางการเมืองแบบไทยที่ต้องการความใกล้ชิด

การปฏิบัติการในระดับที่ 2 (สื่อดั้งเดิม - การขยายผล) ควบคู่ไปกับการลงพื้นที่ ผู้สมัครได้ใช้ป้ายไวโนล (Billboard) และแผ่นพับที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย ข้อความกระชับ และมีจุดยืนที่ชัดเจน ติดตั้งในจุดยุทธศาสตร์ของชุมชน เพื่อประกาศการมีอยู่และขยายการรับรู้ (Awareness) ไปยังกลุ่มประชาชนที่อาจตกหล่นจากการเดินเคาะประตูบ้าน

การปฏิบัติการในระดับที่ 3 (สื่อออนไลน์ - การสร้างความผูกพัน) นี่คือนวัตกรรมความสำเร็จที่แตกต่างจากอดีต ผู้สมัครได้นำภาพหรือวิดีโอจากการลงพื้นที่ในระดับที่ 1 มาผลิตเป็นเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-form video) บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook Reels โดยใส่บทบรรยาย (Caption) ที่เข้าถึงอารมณ์ และใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อสร้างกระแสในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการโต้ตอบ (Reply) ความคิดเห็นของประชาชนอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่และสวิงโหวต (Swing voters) รู้สึกถึงความมีส่วนร่วม (Engagement) และเกิดความผูกพัน

สรุปกรณีศึกษา ปรากฏการณ์ความสำเร็จดังกล่าวเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ที่ยืนยันว่านักการเมืองที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ชนะเพราะใช้ TikTok เพียงอย่างเดียว หรือใช้ป้ายหาเสียงเพียงอย่างเดียว แต่พวกเขาชนะเพราะ “ใช้สื่อบุคคลเพื่อซื้อใจ ใช้สื่อป้ายเพื่อประกาศตัว และใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างกระแส ” การทำงานที่สอดคล้องกันเป็นฟันเฟืองของสื่อทั้ง 3 ระดับนี้เอง ที่สร้างคุณค่าตราสินค้าทางการเมือง (Political Brand Equity) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ จนสามารถทำลายกำแพงระบบอุปถัมภ์แบบดั้งเดิมในการเมืองท้องถิ่นลงได้ในที่สุด

บทสรุป

บทความนี้ได้สังเคราะห์ให้เห็นว่า ในบริบทของการเมืองระดับท้องถิ่นที่ยึดโยงอยู่กับความใกล้ชิดและระบบอุปถัมภ์นั้น “สื่อใหม่” ไม่ได้เข้ามาทดแทน “สื่อเก่า” อย่างเบ็ดเสร็จ แต่ภูมิทัศน์สื่อได้เคลื่อนตัวเข้าสู่ภาวะ “ระบบสื่อแบบผสมผสาน” (Hybrid Media System) (Chadwick, 2017) ที่สื่อแต่ละประเภทต้องทำหน้าที่เสริมพลังซึ่งกันและกัน

ความสำเร็จในการสร้างความนิยมทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน จึงไม่ได้เกิดจากการทุ่มเททรัพยากรไปที่เทคโนโลยีล้ำสมัยเพียงอย่างเดียว แต่วางอยู่บนศิลปะแห่งการบูรณาการ ผ่านแบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสม 3 ระดับ ได้แก่ 1) การสร้างฐาน ด้วยสื่อบุคคลและกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อหยั่งรากทุนทางสังคมและความไว้วางใจ (Putnam, 2000) 2) การขยายผล ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อสาธารณะเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้และกำหนดวาระสาร และ 3) การสร้างความผูกพัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ทางการเมืองอย่างยั่งยืน (Lees-Marshment, 2012a)

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าเครื่องมือการสื่อสารจะก้าวล้ำไปเพียงใด แก่นแท้ของการเมืองท้องถิ่นยังคงเป็นเรื่องของสัมพันธภาพและความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ กลยุทธ์สื่อผสมเป็นเพียงเครื่องมือเชิงยุทธวิธีที่นักการเมืองต้องรู้จักเลือกใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกแพลตฟอร์ม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นคะแนนนิยมที่มั่นคง

ท้ายที่สุดแล้ว ไม่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารจะก้าวล้ำไปเพียงใด สิ่งเหล่านี้อาจเป็นเพียงสะพาน ที่ใช้หลายข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทว่าปลายทางที่แท้จริงของการเมืองท้องถิ่นยังคงเป็นเรื่องของมนุษย์ ความสำเร็จจึงไม่ได้อยู่ที่ใครครอบครองเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สุด แต่อยู่ที่ใครสามารถใช้เครื่องมือเหล่านั้นส่งผ่านความจริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจจากประชาชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ บทความนี้มีข้อเสนอแนะซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ (Practical Recommendations)

1.1 การจัดสรรทรัพยากรแบบบูรณาการ (Integrated Resource Allocation) นักการเมืองท้องถิ่นและทีมรณรงค์หาเสียงไม่ควรละทิ้งการลงพื้นที่แบบเผชิญหน้าเพื่อไปมุ่งเน้นสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ควรจัดสรรงบประมาณและเวลาให้ครอบคลุมกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ โดยใช้ทีมงานภาคพื้นดิน (On-ground Canvassers) ทำงานควบคู่ไปกับทีมงานดิจิทัล (Digital Content Creators) เพื่อให้เกิดภาพสะท้อน (Echo Effect) ระหว่างโลกออฟไลน์และออนไลน์

1.2 การปรับแต่งสารให้เหมาะกับสถานะสื่อ (Message Tailoring) ควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทและกลุ่มเป้าหมาย (Micro Targeting) เช่น ป้ายไว้นิลควรเน้นวิสัยทัศน์ที่กระชับ Facebook เน้นการรายงานผลการแก้ปัญหา และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น TikTok ควรเน้นการนำเสนอบุคลิกภาพที่เข้าถึงง่าย เพื่อเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (First Time Voters)

1.3 การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม (Platform-Specific Content Customization) โดยทีมรณรงค์หาเสียงต้องตระหนักว่า “ผู้รับสารในแต่ละแพลตฟอร์มมีความคาดหวังต่อเนื้อหาที่แตกต่างกัน” การคัดลอกเนื้อหาเดียวกันไปโพสต์ในทุกแพลตฟอร์ม (Cross-posting) อาจไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น จึงควรปรับแต่งสารให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ ดังนี้

1) Facebook (ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร) ทำหน้าที่เป็นเสมือนกระบอกเสียงหลัก ควรเน้นเนื้อหาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและการทำงานจริง เช่น ภาพชุด (Photo album) การลงพื้นที่แก้ปัญหา การสรุปผลงานในรูปแบบอินโฟกราฟิก หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขณะจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น เพื่อรักษาฐานมวลชนกระแสหลัก

2) TikTok (พื้นที่สร้างตัวตนและเข้าถึงคนรุ่นใหม่) ทำหน้าที่ทำลายกำแพงความห่างเหิน เน้นเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-form video) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Authentic) ไม่เป็นทางการจนเกินไป เช่น เบื้องหลังการทำงาน (Behind the scenes) มุกตลกสอดแทรกนโยบาย, หรือการเกาะกระแสความสนใจ (Trending challenges) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First-time voters)

3) LINE/LINE Official Account (ช่องทางสานสัมพันธ์เชิงลึก) ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายความไว้วางใจส่วนบุคคล ซึ่งทรงอิทธิพลมากในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้นำชุมชน ควรใช้เป็นช่องทางสื่อสารสองทางแบบเฉพาะเจาะจง (Direct message) เช่น การแจ้งเตือนภัยพิบัติสาธารณะ การรับเรื่องราวทุกข์โดยตรง หรือการส่งข้อความทักทาย/สวัสดีตอนเช้าเชิงสร้างสรรค์ เพื่อหล่อเลี้ยงความรู้สึกผูกพันและเข้าถึงง่ายเสมือนคนในครอบครัว

4) YouTube (คลังวิสัยทัศน์และข้อมูลเชิงลึก) ทำหน้าที่เป็นแฟ้มสะสมผลงานดิจิทัล (Digital Archive) เหมาะสำหรับเนื้อหาวิดีโอขนาดยาว (Long-form video) ที่ต้องการการอธิบายรายละเอียดเชิงลึก เช่น สารคดีผลงานชิ้นโบว์แดงในอดีต การสัมภาษณ์เจาะลึกวิสัยทัศน์ หรือการอธิบายนโยบายที่ซับซ้อน เพื่อรองรับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจ (Rational voters)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต (Recommendations for Future Research)

2.1 การทดสอบแบบจำลองเชิงประจักษ์ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองกลยุทธ์สื่อผสม ในพื้นที่ที่มีบริบททางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เทศบาลนครเปรียบเทียบกับองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อหาคำสถิติว่าสัดส่วนของสื่อประเภทใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงมากที่สุด

2.2 การศึกษาผลกระทบของปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารต่องานการเมืองท้องถิ่น ในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ประเด็นจริยธรรมทางการสื่อสาร โดยเฉพาะผลกระทบของข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ข่าวปลอม (Fake News) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในสมรภูมิการเลือกตั้งท้องถิ่น ซึ่ง Bennett & Livingston (2018) ชี้ว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่อาจบั่นทอนความไว้วางใจและสร้างความแตกแยกในระดับชุมชนได้

เอกสารอ้างอิง

- ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในสื่อยุคดิจิทัลสมัยปัจจุบัน. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 1-10. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/257085>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2555). *นวัตกรรมท้องถิ่นไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ทรายคำ เปลวจันทร์ และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.14456/jcnida.2021.1>
- ประคอง มาโต, วัชรินทร์ ชาญศิลป์ และ สุพล สุขะพรหม. (2565). การส่งเสริมความนิยมทางการเมืองของประชาชน มีต่อนักการเมืองในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(2), 115-128. <https://doi.org/10.14456/jra.2022.37>
- ปวีร์ เปาริก. (2567). กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(2), 1-40. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/601>
- ภัทรธีรา แพครบุรี, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2568). กระบวนการและกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 143-155. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/8302>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2560). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล, และ สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 102-112. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/download/283009/189882/1248069>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *การสื่อสารทางการเมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Lees-Marshment, J. (2012a). *Routledge handbook of political marketing*. Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2012b). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage publications.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton University Press.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge.
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2000). *Political campaign communication: Principles and practices* (4th ed.). Praeger.