

การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น
เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมน้องหนุ่ม*
COMMUNICATION OF VISION AND LOCAL DEVELOPMENT POLICIES
FOR THE MAYOR OF THUNG SONG TOWN MUNICIPALITY
ELECTION CAMPAIGN BY “YOUNG LION” TEAM

ปิยดา นวลละออง^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว²

Piyata Nuanlaong^{1*}, Wittayatorn Tokeaw²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, Surat Thani, Thailand

²สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

²School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: piyata2000@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมน้องหนุ่มเกี่ยวกับ 1) แนวความคิดการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบาย 2) การออกแบบสารวิสัยทัศน์ และ 3) การออกแบบสารนโยบาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อเลือกตั้งทีมน้องหนุ่มรวมจำนวน 20 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายถือเป็นหัวใจสำคัญของการหาเสียงยุคใหม่ ซึ่งประชาชนมีความรู้ มีความคาดหวัง และต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของท้องถิ่น การสื่อสารเป็นกลไกสร้างความผูกพันระหว่างผู้นำกับประชาชนผ่านการออกแบบสารวิสัยทัศน์ที่ทรงพลังและครอบคลุมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้สมัครและเป้าหมายร่วม คือ “การเมืองเพื่อการพัฒนา” ที่เน้นความโปร่งใส ความหวัง และความร่วมมือ ซึ่งสารวิสัยทัศน์ ประกอบด้วย การบริหารจัดการองค์กร การบริการประชาชน การทำงานเป็นทีม การยึดมั่นในคุณธรรม ความโปร่งใส และการพัฒนาบุคลากรอย่างยั่งยืน การออกแบบสารนโยบายของทีมน้องหนุ่มจึงถือเป็นตัวอย่างของการสื่อสารอย่างมีระบบยึดหลักการ 4 ประการ คือ 1) การแก้ปัญหาใช้ตรงจุด 2) การวางรากฐานระยะยาว 3) การสร้างความยั่งยืน และ 4) การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน มีการใช้ถ้อยคำเชิงรุก “ต่อยอด ยุกระดับ พัฒนา ส่งเสริม เดินหน้า” เพื่อช่วยสื่อสารความมุ่งมั่นและจุดยืนของผู้สมัครที่ชัดเจน สร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำ สะท้อนถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนเมืองสู่การพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การสื่อสารวิสัยทัศน์, นโยบายการพัฒนาท้องถิ่น, การหาเสียงเลือกตั้ง นายกเทศมนตรี, ทีมน้องหนุ่ม

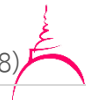
Abstract

This research aims to study the communication of vision and local development policies used in the electoral campaign for the mayoral election of Thung Song Municipality by the "Young Lion" team on: 1) The concept of vision and policy communication, 2) The message design of vision statements, and 3) The message design of policy for local development. Employing a qualitative research methodology, the study collected data through in-depth interviews with 20 key informants directly involved in the communication of development visions and policies for the Young Lion Team electoral campaign. The primary research instrument was a structured in-depth interview protocol, and the data were analyzed through thematic synthesis and interpretive summarization. The findings reveal that vision and policy communication is the cornerstone of contemporary political campaigning. As citizens become more informed, engaged, and expect greater participation in local governance, communication serves as a strategic mechanism to establish a bond between leaders and the public. A well-crafted, comprehensive vision statement helps build voter confidence and articulates a shared future-consistent with the concept of "development-oriented politics," which emphasizes transparency, hope, collaboration, and public trust. The study identifies key dimensions of the communicated vision, including organizational management, public service, teamwork, ethics, transparency, and sustainable human resource development. The Young Lion team's policy message design exemplifies a systematic communication model based on four guiding principles: 1) Problem-solving with precision, 2) Long-term structural foundations, 3) Sustainable local development, and 4) Inclusive citizen participation. The use of action-oriented language-such as "extend," "elevate," "develop," "promote," and "move forward"-effectively conveys the candidate's commitment and strategic intent. This approach enhances public understanding and message retention, reflecting a deliberate communication strategy to drive participatory and sustainable urban development.

Keywords: Vision Communication, Local Development Policies, Election Campaign, Mayor

บทนำ

การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นที่ประชาชนต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแนวความคิดนี้ได้เน้นการถ่ายทอดจินตภาพอนาคตที่ชัดเจน มีทิศทาง และเชื่อมโยงกับความต้องการของชุมชน (McNair, B. , 2018) การสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้ประชาชนเข้าใจเป้าหมายของผู้บริหารท้องถิ่นเท่านั้น (สุรเชษฐ์ พงศ์หมื่น, 2565) แต่ยังช่วยสร้างพลังร่วมในการขับเคลื่อนและติดตามความก้าวหน้าของนโยบายอย่างมีส่วนร่วม (Kotler, P. & Kotler, N., 1999) ส่วนการออกแบบสารวิสัยทัศน์จึงต้องอาศัยหลักการคิดเชิงยุทธศาสตร์ (วรรณวิภา วัฒนศิริธรรม, 2564) เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพอนาคตที่เป็นไปได้ มีแรงบันดาลใจ (สันติธร ยิ้มละมัย, 2566) และมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Bryson, J. M., 2011) สารวิสัยทัศน์ควรสื่อถึงความหวัง ความเป็นไปได้ และความตั้งใจของผู้ใช้ในการสร้างอนาคตที่ดีขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน ในขณะเดียวกัน การออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นต้องคำนึงถึงความเฉพาะเจาะจงของปัญหา ความเป็นไปได้ในการดำเนินการ และความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ (Newman, B. I., 1999) สารนโยบายต้องมีเนื้อหา



ที่ชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และสามารถวัดผลได้ (ศิวพร ธรรมโม, 2565) เพื่อให้ประชาชนสามารถประเมินความคืบหน้าและตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส กล่าวโดยสรุป การออกแบบและสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างผู้นำกับประชาชน นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนและมีทิศทางที่มั่นคง

การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นที่ขาดประสิทธิภาพยังคงเป็นปัญหาสำคัญของการบริหารยุคใหม่ โดยเฉพาะเมื่อสารที่ออกแบบขึ้นไม่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ส่งผลให้ประชาชนรู้สึกว่าการสื่อสารเหล่านั้นห่างไกลจากชีวิตจริง (Dentoni, D. et al., 2016) ปัญหาเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้ออกแบบสารขาดกระบวนการฟังประชาชน และขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งสารที่ปราศจากภาพอนาคตที่เป็นไปได้หรือไม่แสดง “ความหวังร่วม” (shared hope) ย่อมไม่สามารถปลุกพลังความร่วมมือจากภาคประชาชนได้ (Liu, B. F. & Horsley J. S., 2007) ขณะที่ภาษาหรือรูปแบบการนำเสนอที่ซับซ้อนหรือไม่ดึงดูดใจ ก็ทำให้สารวิสัยทัศน์กลายเป็นเพียงถ้อยแถลงทางการเมืองที่ไม่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม หรือแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลง (Heath, R. L. & O'Hair, H. D., 2020) ดังนั้น ความท้าทายสำคัญ คือ การออกแบบสารที่สะท้อน “ความจริง ความต้องการ และความหวัง” ของชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์และเข้าถึงใจผู้คน

การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ประชาชนให้ความสำคัญกับความชัดเจนของแนวทางการพัฒนาและความสามารถของผู้นำท้องถิ่นในการนำพาพื้นที่ไปสู่ความเปลี่ยนแปลง (ศรีสุรางค์ กลิ่นเพชร, 2565) การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และแรงสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งเป็นหัวใจของกระบวนการประชาธิปไตย (Scammell, M., 2020) ในบริบทของการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารวิสัยทัศน์ต้องไม่ใช่เพียงการนำเสนอภาพอนาคต แต่ต้องเชื่อมโยงกับความต้องการเฉพาะพื้นที่และสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชน (Lees-Marshment, J., 2023); (สมชาย ปรีชาศิลปกุล, 2564) ขณะที่นโยบายที่นำเสนอควรมีความเฉพาะเจาะจง มีความเป็นไปได้ และสามารถวัดผลได้ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกตั้งได้อย่างมีเหตุผลและโปร่งใส (ณัฐพงษ์ แสงทอง, 2566) นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังทำให้ผู้สมัครสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง “แบรนด์การเมือง” (Political branding) ที่เข้าถึงและตรึงใจประชาชน (Henneberg, S. C. et al., 2022) โดยวิสัยทัศน์จะต้องมีความครอบคลุมหลายด้านที่แสดงเจตจำนงเพื่อยกระดับการพัฒนาท้องถิ่น (ธีรยุทธ แก้วมณี, 2565) ซึ่งผู้สมัครที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายพัฒนาท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ จะได้รับการยอมรับสูงกว่า โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผู้นำที่เข้าใจท้องถิ่น (จารุวรรณ ศรีพนม, 2564) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจนในสารและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เมือง รวมถึงการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนเห็นภาพอนาคตร่วมกัน การนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กและคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากที่สุด (กิตติศักดิ์ พรหมสวัสดิ์, 2566)

ทีมสิงห์หนุ่มเป็นทีมการเมืองระดับท้องถิ่นของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 มีผู้บริหารที่ลงสมัครรับเลือกตั้งและได้รับชัยชนะอย่างต่อเนื่องภายใต้การมีนโยบายการพัฒนาเมืองทุ่งสงที่เด่นชัดและผลการดำเนินงานที่ประชาชนพึงพอใจ โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของเทศบาลเมืองทุ่งสงที่มีนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่ม เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรี ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 และลงสมัครในสมัยต่อ ๆ มาจนถึงการเลือกตั้งครั้งล่าสุดเมื่อวันอาทิตย์ที่ 11 พฤษภาคม 2568 ซึ่งนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง หัวหน้าทีมสิงห์หนุ่มได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีอีกสมัยหนึ่ง โดยนายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาเมืองผ่าน

การออกแบบสารในเชิงรุกสู่ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างแยบยล โดยผลการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี พบว่า นายทรงชัย วงษ์วัชรดำรง ผู้สมัครหมายเลข 1 ได้คะแนน 6,318 คะแนน (ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง, 2568) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวคิดการสื่อสาร การออกแบบสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี เมืองทุ่งสงของทีมงานซึ่งเป็นที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเชิงลึก จะก่อให้เกิดข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงาน
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสารวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของทีม
3. เพื่อศึกษาการออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีของทีม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี เมืองทุ่งสงของทีมงาน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานซึ่งเป็นที่ชนะการเลือกตั้ง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) ผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 1 คน 2) ทีมบริหารที่วางตำแหน่งเป็นรองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 3 คน 3) ทีมบริหารที่วางตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 4) ทีมที่วางตำแหน่งเป็นเลขานุการนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง 2 คน 5) ที่ปรึกษาในการวางแผนการจัดการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 คน 6) หัวหน้าจาก 3 เขตเลือกตั้ง ๆ ละ 2 รวม 6 คน 7) นักวิชาการด้านการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประสานงานเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า



การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าได้ดำเนินการตามแนวคำถามที่พัฒนาไว้ในเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งบันทึกข้อมูล บันทึกเสียง และบันทึกภาพในระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักครบทุกคน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ได้ดำเนินการโดยการจัดจำแนกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และดำเนินการตีความข้อมูลในเชิงเนื้อหาเพื่อสังเคราะห์สร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความจากการค้นพบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. แนวความคิดการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิ่งหม่อม โดยมีรายละเอียดข้อค้นพบ ดังนี้

แนวความคิดมีที่มาจากการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศจากรากฐาน โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งมีพลวัตและบริบทเฉพาะตัว การที่ผู้สมัครนายกเทศมนตรีในฐานะผู้ที่เข้าไปเป็นฝ่ายบริหารท้องถิ่นจะสามารถนำพาท้องถิ่นสู่ความเจริญได้นั้นต้องเริ่มต้นด้วยการมี “วิสัยทัศน์” ที่ชัดเจน และ “การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบาย” อย่างมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อการสร้าง ความเข้าใจร่วม ความเชื่อมั่น และแรงสนับสนุนจากประชาชนและภาคส่วน ต่าง ๆ ในพื้นที่ “การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบาย” จึงเป็นกระบวนการที่ผู้นำถ่ายทอดภาพอนาคตของท้องถิ่นในแบบที่ตนเองมุ่งหวังจะผลักดันให้เกิดขึ้นออกมาเป็นถ้อยคำหรือสัญลักษณ์อย่างมีพลัง เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ รู้สึกมีส่วนร่วม และพร้อมที่จะก้าวเดินไปสู่เป้าหมายนั้นร่วมกัน โดยเฉพาะในการเข้ารับตำแหน่งนายกเทศมนตรี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญที่การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายจะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการบริหารงานและการพัฒนาท้องถิ่นในวาระนั้น ๆ การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายจึงไม่ใช่แค่เพียงการแถลงนโยบายต่อสภาเทศบาล แต่เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างพลังความร่วมมือทั้งจากภายในองค์กรเทศบาลเมืองทุ่งสง ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม

การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกภาพในการบริหารท้องถิ่น เพราะการที่ผู้สมัครนายกเทศมนตรีสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ จะทำให้เกิดการวางแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในผู้นำท้องถิ่น เมื่อประชาชนเห็นว่าวิสัยทัศน์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน มีความเป็นไปได้ และสะท้อนถึงความเข้าใจในปัญหาและศักยภาพของพื้นที่ ก็จะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ความชัดเจนและเข้าใจง่าย วิสัยทัศน์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารในรูปแบบที่ประชาชนทุกกลุ่มเข้าใจได้ ไม่ใช่ถ้อยคำที่ซับซ้อนหรือกำกวม 2) มีพลังและแรงบันดาลใจ เนื้อหาของวิสัยทัศน์ควรมีลักษณะที่กระตุ้นให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม 3) สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น วิสัยทัศน์ที่สื่อสารออกไปต้องสะท้อนบริบท สภาพปัญหา และความเป็นจริงในพื้นที่ 4) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ใช้ช่องทางทั้งการพูด การเขียน สื่อออนไลน์ และกิจกรรมสาธารณะเพื่อเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง 5) เปิดรับปฏิสัมพันธ์และข้อเสนอแนะ การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายควรมีการสื่อสารทางเดียว แต่ควรเปิดเวทีให้ประชาชนสะท้อนความเห็นและมีส่วนในการปรับแต่งรายละเอียดของแนวทางพัฒนา แม้จะมีความสำคัญสูงแต่การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายก็เผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น ความแตกต่างของความคาดหวังในแต่ละกลุ่มประชาชน ความไม่ไว้วางใจในผู้นำ หรือข้อจำกัดของช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประชาชนขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ผู้สมัครนายกเทศมนตรี

ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี พร้อมทั้งมีทีมงานที่สามารถช่วยออกแบบข้อความและกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การออกแบบสารวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นเพื่อหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม โดยมีรายละเอียดข้อค้นพบ ดังนี้

การสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละครั้ง คือ ช่วงเวลาสำคัญที่ประชาชนตั้งความหวังต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งแรกที่คุณสมศรนายกเทศมนตรีต้องดำเนินการ คือ การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายเพื่อให้สังคมในพื้นที่เห็นภาพรวมของอนาคตที่พึงประสงค์ และสามารถเข้าใจแนวทางการพัฒนาที่ผู้นำคนใหม่ต้องการขับเคลื่อน โดยเฉพาะการนำเสนอประเด็นสำคัญด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้นำ การบริหารจัดการ การให้บริการ การทำงานร่วมกัน คุณธรรม โปร่งใส และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารเทศบาลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการออกแบบวิสัยทัศน์จำแนกเป็นด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้นำ ประเด็นแรกในการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบาย คือ การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้นำของนายกเทศมนตรีคนใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อประชาชน และความตั้งใจแน่วแน่ในการนำพาท้องถิ่นไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การแสดงออกถึงความเสียสละ ความกล้าในการตัดสินใจ การเผชิญกับความท้าทาย และความเป็นผู้นำที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะสร้างแรงบันดาลใจแก่เจ้าหน้าที่ และประชาชนในการร่วมพลังร่วมกันขับเคลื่อนท้องถิ่น การสื่อสารในประเด็นนี้ควรเน้นที่คำมั่นสัญญาอันหนักแน่น ความรักบ้านเมือง ความพร้อมรับฟังประชาชน และการยืนหยัดในผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน คำพูดที่สื่อสารออกไปควรเปี่ยมไปด้วยพลังและความเชื่อมั่น เช่น “กระผมจะอุทิศตนทุกวันเวลาให้แก่การพัฒนาท้องถิ่น ด้วยความมุ่งมั่นและหัวใจของนักบริหารที่มีคุณธรรม” เป็นต้น

2.2 วิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการองค์กรเทศบาล องค์ประกอบส่วนท้องถิ่นในรูปแบบเทศบาลมีบทบาทสำคัญในการจัดการพื้นที่ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น การบริหารจัดการองค์กรเทศบาลจึงต้องมีความเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และทันสมัย วิสัยทัศน์ที่นายกเทศมนตรีควรสื่อสาร ควรสะท้อนถึงแนวคิดในการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการทำงาน และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการเพื่อรองรับการพัฒนายุคใหม่ เช่น การเสนอวิสัยทัศน์ที่จะผลักดันให้เทศบาลกลายเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเมือง มีระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อการตัดสินใจและการวางแผนที่แม่นยำ การวางระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการที่หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานประสานกันอย่างมีทิศทางเดียวกัน ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์อำนวยการด้านนโยบายและการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อกำหนดเป้าหมายร่วมขององค์กร

2.3 วิสัยทัศน์ด้านการบริการประชาชน การบริการประชาชน คือ ภารกิจหลักของเทศบาล เพราะเทศบาล คือ หน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด นายกเทศมนตรีจึงควรสื่อสารวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับการบริการให้มีคุณภาพ ทัวถึง เป็นธรรม และทันสมัย เช่น การพัฒนา “One Stop Service” ในการให้บริการด้านทะเบียน ภาษี การขออนุญาตก่อสร้าง การขอความช่วยเหลือทางสังคม ฯลฯ อีกทั้งควรมีวิสัยทัศน์ที่จะขับเคลื่อนเทศบาลให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล เช่น การให้บริการประชาชนผ่านระบบออนไลน์ การพัฒนาแอปพลิเคชันของเทศบาลเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการและข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา การมีระบบแจ้งปัญหาและรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ การปรับปรุงศูนย์บริการประชาชนให้เป็นมิตร เข้าถึงง่าย รองรับกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ทั้งหมดนี้เป็นภาพสะท้อนความตั้งใจในการพัฒนาเทศบาลให้เป็น “เทศบาลเพื่อบริการประชาชน” “นายกทรงชัย นายก 24 ชั่วโมง” ทำงานบริการประชาชนอย่างแท้จริง



2.4 วิสัยทัศน์การทำงานร่วมกันเป็นทีม การพัฒนาท้องถิ่นไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากความพยายามของผู้นำเพียงลำพัง แต่มาจากการทำงานร่วมกันของทีมงานทั้งภายในและภายนอกเทศบาล วิสัยทัศน์ในประเด็นนี้จึงควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วม มีความไว้วางใจกัน และเสริมพลังกันในการทำงาน เช่น การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายในการสร้างทีมงานมืออาชีพ การสร้างระบบพี่เลี้ยง ภายในเทศบาลเพื่อพัฒนาคนรุ่นใหม่ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการตัดสินใจ การสร้างกลไกการประชุมแบบเปิดที่ให้พนักงานทุกระดับมีโอกาสเสนอความคิดและแสดงออกอย่างอิสระ นอกจากนี้ ยังควรมีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก ทั้งสภาเทศบาล ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เครือข่ายพัฒนาเมือง และภาคประชาชนในชุมชน โดยเน้นการทำงานแบบเครือข่ายที่เน้นการประสานประโยชน์ร่วมกันและการสร้างพันธมิตรร่วม

2.5 วิสัยทัศน์ด้านคุณธรรมจริยธรรม ความเป็นผู้นำท้องถิ่นต้องตั้งอยู่บนฐานคุณธรรมและจริยธรรม เพราะเทศบาล คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้นับในระบอบใกล้ชิดที่สุด วิสัยทัศน์ที่ผู้สมัครนายกเทศมนตรีควรเสนอจึงควรเน้นการปลูกฝังวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับตระหนักในความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความเคารพสิทธิประชาชน และการยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ตัวอย่างของการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายในประเด็นนี้ ได้แก่ การผลักดันเทศบาลเป็นองค์กรคุณธรรม การจัดทำแผนส่งเสริมคุณธรรมประจำปี การสร้างระบบประเมินผลด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่และผู้บริหาร การมีคณะกรรมการจริยธรรมเพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ และการส่งเสริมกิจกรรมรณรงค์ เช่น สัปดาห์คุณธรรม เทศบาลเมืองทุ่งสงโปร่งใส ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อองค์กร

2.6 วิสัยทัศน์ด้านความโปร่งใส ความโปร่งใสในการบริหารท้องถิ่นเป็นประเด็นที่สังคมไทยให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถถูกเปิดเผยและตรวจสอบได้อย่างกว้างขวาง ผู้สมัครนายกเทศมนตรี จึงควรมีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างเทศบาลให้เป็นองค์กรที่เปิดเผยมข้อมูล ตอบสนองต่อการตรวจสอบ และมีระบบบริหารที่โปร่งใสในทุกขั้นตอน ประเด็นนี้สามารถนำเสนอผ่านวิสัยทัศน์ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลเปิดของเทศบาล การเปิดเผยงบประมาณ โครงการจัดซื้อจัดจ้าง และผลการดำเนินงานต่อสาธารณะ การจัดให้มีกลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลโครงการเทศบาล การประเมินความโปร่งใสผ่านดัชนีคุณธรรมและความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐ (ITA) การสร้างระบบร้องเรียนและแจ้งเบาะแสที่ปลอดภัย

2.7 วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาบุคลากร บุคลากร คือ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาองค์กรเทศบาล หากไม่มีการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ เทศบาลย่อมไม่สามารถยกระดับคุณภาพการบริหารและบริการได้อย่างแท้จริง วิสัยทัศน์ของผู้สมัครนายกเทศมนตรีควรสื่อสารครอบคลุมประเด็นการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคลากรในทุกระดับ เช่น การเสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรระยะ 4 ปี การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ในเทศบาล การสนับสนุนการฝึกอบรมภายนอกและหลักสูตรออนไลน์ การสร้างระบบเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน การส่งเสริมภาวะผู้นำในหมู่ข้าราชการระดับต้นและระดับกลาง การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็น “เจ้าหน้าที่อัจฉริยะ” ที่สามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการประชาชน รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. การออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของ ทีมสิงห์หนุ่ม

การออกแบบสารนโยบายที่กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเมืองทุ่งสง โดย “สาร” ที่เป็นข้อความในการหาเสียง ทีมสิงห์หนุ่มเป็นที่ที่บริหารเทศบาลมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 22 ปี จึงได้ออกแบบข้อความนโยบายที่มุ่งขยายงาน ต่อยอด พัฒนานโยบายเดิม และบุกเบิกในสิ่งใหม่ คำที่ใช้จะเป็นคำที่เจาะจง ได้แก่ “มุ่ง...ต่อยอด...ขยาย...สานต่อ...พัฒนา...ส่งเสริม...ยกระดับ...เดินทาง...จัดตั้ง...” เพื่อชี้ทิศทางพัฒนาเทศบาล

เมืองทุ่งสงจากที่เคยได้บริหารงานมา โดยข้อความนโยบายหลังจากออกแบบ นำไปทดสอบ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจผลที่คาดว่าจะได้รับจากนโยบายและการจดจำข้อความนโยบาย หลักการสำคัญในการออกแบบ หลักการออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมสิงห์หนุ่ม การออกแบบสารนโยบายเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของทีม “สิงห์หนุ่ม” มีเป้าหมายชัดเจนในการสื่อสารให้ประชาชนเมืองทุ่งสงเข้าใจว่า การพัฒนาท้องถิ่นไม่ใช่เพียงแค่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่จะเป็นการวางรากฐานให้มั่นคงในระยะยาว โดยยึดหลักการ 4 ประการ ได้แก่ การแก้ปัญหาใช้ตรงจุด การวางรากฐานระยะยาว การสร้างความยั่งยืนของท้องถิ่น และการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน หลักการที่หนึ่ง “แก้ปัญหาใช้ตรงจุด” เป็นการเน้นให้เห็นว่า ทีมสิงห์หนุ่มไม่เน้นนโยบายสวยหรูหรือเลื่อนลอย แต่ยึดจากข้อมูลจริงและเสียงสะท้อนจากประชาชนในแต่ละพื้นที่ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจชุมชน น้ำท่วมซ้ำซาก การจราจรติดขัด หรือการเข้าถึงบริการของรัฐ ล้วนต้องการแนวทางที่ชัดเจน ชี้เป้าปัญหาให้แม่นยำ และกำหนดวิธีการแก้ไขที่ตอบโจทย์อย่างเป็นรูปธรรม หลักการที่สอง คือ “การวางรากฐานระยะยาว” ทีมสิงห์หนุ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบนโยบายเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงการแก้ปัญหาแบบเฉพาะหน้า แต่ต้องสร้างระบบที่ทำงานได้ต่อเนื่อง เช่น การวางระบบฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนเมือง การปรับปรุงผังเมืองให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่ รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน หลักการที่สาม คือ “การสร้างความยั่งยืนของท้องถิ่น” โดยคำนึงถึงทั้งมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เช่น การใช้พลังงานทางเลือกในหน่วยงานของเทศบาล การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการพัฒนาอาชีพในท้องถิ่นให้หลุดพ้นจากความเปราะบางทางเศรษฐกิจ หลักที่สี่ คือ “ประชาชนมีส่วนร่วม” ทีมสิงห์หนุ่มเชื่อมั่นว่าท้องถิ่นจะก้าวหน้าอย่างมั่นคง ต้องไม่ละเลยพลังของประชาชน ทุกนโยบายจึงต้องเปิดพื้นที่รับฟัง เสริมสร้างกลไกการมีส่วนร่วม ทั้งในการคิด วางแผน และติดตามประเมินผล เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าเขา คือ เจ้าของเมือง และมีสิทธิร่วมกำหนดอนาคตของทุ่งสงอย่างแท้จริง

นโยบายที่ผ่านการทดสอบมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย 1) “ยกระดับเทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นเมืองที่มีการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ เป้าหมาย คือ “ศูนย์กลางการขนส่ง” มุ่งบริหารจัดการตนเองตามอัตลักษณ์” 2) “สานต่อให้เมืองทุ่งสงเป็นตลาดกลางพืชผักและผลไม้ ศูนย์รวมสินค้า กระจายสินค้า จำหน่ายสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ของภูมิภาค” 3) “เดินทางอย่างต่อเนื่องในการจัดการน้ำเชิงบูรณาการ สร้างระบบการจัดการครบวงจรที่ลดความเสียหายจากน้ำท่วม และมุ่งใช้ประโยชน์สูงสุดจากน้ำ โดยมุ่งป้องกันปัญหาน้ำท่วม น้ำแล้ง และดูแลโครงข่ายการ จัดการน้ำทั้งระบบ ขุดลอกคู คลอง ลำห้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการระบายน้ำในฤดูฝน” 4) “ต่อยอดการยกระดับมาตรฐานการศึกษา มุ่งสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ เรียนสองภาษา ควบคู่ ทักษะ ศิลปะ ดนตรี ไอที กีฬา อาหาร Һุ่นยนต์ และวิชาชีพอื่นๆ อย่างเข้มข้น” 5) “ส่งเสริมห้องเรียนหลักสูตรพิเศษที่มุ่งความเป็นเลิศ ด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และเทคโนโลยี (SMTP) โครงการห้องเรียนพิเศษหลักสูตร 2 ภาษา (English Program) และภาษาจีน อนุบาลเรียนภาษาอังกฤษด้วยโฟนิกส์ (Phonics) ห้องเรียนมินิ EP ระดับอนุบาล ขยายห้องเรียนภาษาจีน-ญี่ปุ่น, และหลักสูตรห้องเรียนTechnology Automatic (TA) เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เด็กทุกคนต้องอ่านออกเขียนได้ ร้อยละร้อย เพิ่มห้องเรียนนวัตกรรมความคิดเชิงการออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ร่วมสร้างเมืองไปกับเทศบาล” 6) “ยกระดับโรงเรียนกีฬาทุ่งกุ้กีฬาอาชีพเต็มรูปแบบ มุ่งพัฒนากีฬาสร้างรายได้ ต่อยอดกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Sport) และจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาเทศบาลเมืองทุ่งสง” 7) “สานต่อการสร้างแลนด์มาร์คเมืองทุ่งสง พัฒนาพุทธสถานถ้ำตลอดและสวนพฤกษาสรินธรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ ดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (บุญเตลู) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของเมืองทุ่งสง” 8) “เดินทางจัดตั้งโรงพยาบาล เพื่อเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเมืองทุ่งสง” 9) “จัดตั้งธนาคารวัสดุ-อุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อการดูแลฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง และผู้พิการ



ในชุมชน ด้วยศูนย์ปันรักคนทุ่งสง บริการให้ยืมอุปกรณ์ดูแลผู้ป่วยที่บ้าน เช่น เครื่องปั๊มออกซิเจน เครื่องให้ยา ชั่วคราว รถเข็น เตียง แพมเพิส ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ ปลุกชุมชนด้วยโมเดล “ชุมชนกรุณา” เพื่อการอยู่และตายดี ดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองในชุมชน” 10) “มุ่งขยายการคัดกรองโรคมะเร็งเข้มข้น รู้ก่อนแก้ไขได้ มะเร็งลำไส้ มะเร็งต่อลูกหมาก มะเร็งมดลูก มะเร็งเต้านม ภาวะสมองเสื่อม และโรคอื่น ๆ เพิ่มจำนวนเตียงและเวลาของศูนย์บริการศูนย์พักเฝ้าติดตามตั้งแต่ 05.00 - 20.00 น.” 11) “ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพลเมือง มุ่งพัฒนาเด็กเยาวชน คนวัยทำงาน สตรี ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สร้างความเท่าเทียมทางเพศ สนับสนุนการเรียนรู้สู่การเป็นพลเมืองยุคใหม่ใส่ใจสังคม” 12) “พัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดระบบสวัสดิการสังคมชุมชน มุ่งจัดตั้งกองทุนสวัสดิการชุมชน กองทุน ดูแลผู้สูงอายุ-ผู้ป่วยติดเตียง พัฒนาระบบกองทุนดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว จัดตั้งกองทุนพัฒนาอาชีพที่เสริมสร้าง รายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี” 13) “ต่อยอดศูนย์บริบาลผู้สูงอายุครบวงจร เรียนรู้ตลอดชีวิต บริการทางสุขภาพ สันทนาการ ทักษะชีวิตทักษะอาชีพ และทักษะการสื่อสารดิจิทัล” 14) “ขยายพื้นที่บริการแบบ Co-working Space พื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการทำงานร่วมกันที่ทันสมัย สำหรับคนทุกช่วงวัย และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์เมืองทุ่งสงมีชีวิต ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์เมืองทุ่งสง แก่เด็กเยาวชนและประชาชน” 15) “สานต่อการพัฒนาอาชีพเดิม เสริมอาชีพใหม่ เติบโตการค้าออนไลน์ สร้างโอกาสใหม่ในขยายการค้าในยุคดิจิทัล จัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพค้าขายออนไลน์” 16) “ยกระดับและปรับปรุงดูแล ขยายศูนย์การออกกำลังกาย (ฟิตเนส) เพิ่มอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย หลากหลาย เพิ่มศูนย์ออกกำลังกาย ศูนย์ ณ โรงเรียนท่าแพเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนทุก เพศวัย” 17) “ต่อยอดการ พัฒนา ฟื้นฟู อนุรักษ์ พัฒนา บบฐานธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยแผนผังภูมินิเวศ ภูมิวัฒนธรรม ขยายแนวคิดวัฒนธรรมสร้างรายได้ จากคุณค่าสู่มูลค่า สร้างรายได้ จากทุนธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และสถานที่ภูมิปัญญา มาเป็น ต้นทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้างมูลค่าเศรษฐกิจน้อยในชุมชนเพื่อเรียนรู้ ธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ ประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลต่าง ๆ ภายในเมืองให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว สร้างเมืองทุ่งสงให้มีชีวิต เกิดรายได้แก่ประชาชนในชุมชน” 18) “ยกระดับและขยายการดูแลบริบาล เด็กเล็ก รับเด็กอายุ 1 - 3 ขวบ ลดภาระผู้ปกครอง พ่อแม่ไปทำงาน ลูกหลานเทศบาลเลี้ยง” 19) “ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและเข้มข้นในการจัดการแข่งขันกีฬาและการประชุม ศูนย์กลางการจัดการกิจกรรมที่มุ่งกระจายรายได้สู่เมืองสู่ชุมชน และประชาชน” 20) “ต่อยอดการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้ เสริมสร้าง จิตสำนึกรับผิดชอบบ้านเมือง เป้าหมาย “ขยะเป็นศูนย์” (Zero Waste)” 21) “พัฒนา ตลาดสดเทศบาลเมืองทุ่งสง เป็นตลาดนำซื้อ ตลาดทันสมัย และตลาดที่ได้มาตรฐาน” 22) “พัฒนาระบบการขนส่งมวลชน (รถเมล์ไฟฟ้า) ให้บริการในพื้นที่เมืองทุ่งสงและเชื่อมต่อปริมณฑลสร้างความสะดวกสบายและปราศจากมลพิษ” 23) “ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุมพื้นที่ เพิ่มความสะดวก ความปลอดภัย แก้ปัญหาจราจร แก้ปัญหาน้ำท่วม รักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ มุ่งปรับปรุงผิวถนน ท่อระบายน้ำ ทางเท้า ปรับปรุงฟุตบอลตามอารยสถาปัตย์ (Universal Design) คำนึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปรับปรุงภูมิทัศน์ พัฒนาพื้นที่สาธารณะริมคลอง ทางเท้า ถนนเรียบทางรถไฟ ทางเดินให้เป็นแหล่งพักผ่อน เป็นสถานที่ออกกำลังกาย กลางแจ้งรวมทั้งจัด สาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้ครอบคลุม” 24) “เดินหน้าสร้างเมืองในสวน (City in the Garden) มุ่งเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมือง 70 ตารางเมตรต่อคนการเพิ่มพื้นที่สีเขียว โดยจัดทำโครงการ “ต้นไม้ชุมชน” สนับสนุนการปลูกสวนป่าชุมชน สวนป่าสมรม พัฒนาพื้นที่ วางให้เป็นสวนสาธารณะ ปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองเป็นสวนหย่อมย่อย (Pocket Park) สำหรับเดินได้ นั่งได้แบบ สบาย ๆ รวมทั้งมุ่งสร้างงานสีเขียว” 25) “มุ่งพัฒนาและขับเคลื่อนเทศบาลเมืองทุ่งสงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่การองค์กรอัจฉริยะ (Smart Organization) เติบโตแบบเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ภายใต้ ยุทธศาสตร์การบูรณาการงานภาคี

เครือข่าย ภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ประชาชน สถาบันการศึกษา วัด และสื่อมวลชน มุ่งเน้นการสร้างเมืองอย่างมีส่วนร่วม โดยมีการสื่อสารแบบเปิดกว้าง เป้าหมายร่วมชัดเจน โปร่งใส และเน้นการมีส่วนร่วมที่แท้จริง มุ่งต่อยอด ระบบบริการประชาชนแบบออนไลน์ ให้บริการเสียภาษี ชำระค่าธรรมเนียม ยื่นขออนุญาตต่าง ๆ การสืบค้นข้อมูล 24 ชั่วโมง และบริการอื่น ๆ ในเชิงรุก” 26) “มุ่งแก้ปัญหาอื่น ๆ ของชาวทุ่งสงที่เป็นปัญหาเฉพาะหน้า ปัญหาเร่งด่วน ปัญหาวิกฤต ปัญหาระยะกลาง และปัญหาระยะยาว ตามบทบาทหน้าที่ของเทศบาล เพื่อมุ่งสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชาวทุ่งสง และวางรากฐานที่ดีในการพัฒนาท้องถิ่นต่อไปในอนาคต”

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลแนวความคิดการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการแถลงทิศทางหรือแผนงานทางการเมือง แต่เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และแรงสนับสนุนจากประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lees-Marshment, J. ที่เสนอว่า ผู้สมัครต้องแปลงนโยบายและวิสัยทัศน์ให้กลายเป็น “ข้อเสนอที่ประชาชนเชื่อถือได้” และสามารถสะท้อนถึงปัญหาและโอกาสในท้องถิ่นอย่างแท้จริง องค์ประกอบของการสื่อสารที่ดีที่วิจัยได้ระบุไว้ เช่น ความชัดเจน น่าเข้าใจ มีพลัง และสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น (Lees-Marshment, J., 2023) สอดคล้องกับงานของ Henneberg, S. C. et al. ซึ่งเห็นว่า Political Branding ที่มีประสิทธิภาพจะต้องตั้งอยู่บนการสื่อสารอย่างมีชั้นเชิงและมีส่วนร่วมกับประชาชน เพื่อสร้าง “ภาพลักษณ์ของผู้นำที่ไว้วางใจได้” งานวิจัยนี้ยังเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมไทย (Henneberg, S. C. et al., 2022) โดย ธีรยุทธ แก้วมณี ระบุว่า ในระดับท้องถิ่น ความไว้วางใจในตัวผู้สมัครมีพื้นฐานจากการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงชุมชนผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ธีรยุทธ แก้วมณี, 2565) ขณะเดียวกัน ศิวพร ธรรมโม ก็ย้ำว่า การสื่อสารนโยบายไม่ควรเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ต้องมีพื้นที่ให้ประชาชนสะท้อนข้อคิดเห็น เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมในแนวนโยบาย (ศิวพร ธรรมโม, 2565) ในแง่ของความท้าทาย งานวิจัยระบุถึงอุปสรรคในการสื่อสาร เช่น ความหลากหลายของความคาดหวัง ความไม่เชื่อมั่นในระบบการเมือง และข้อจำกัดด้านการเข้าถึงสื่อสารสนเทศ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Heath, R. L. & O'Hair, H. D. ที่เสนอว่า ความไว้วางใจและความเข้าใจของประชาชนต่อสารนโยบายมีผลต่อการรับรู้ความชอบธรรมของผู้สมัครโดยตรง (Heath, R. L. & O'Hair, H. D., 2020)

2. อภิปรายผลการออกแบบสารวิสัยทัศน์การพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมงานหนุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่า การออกแบบสารวิสัยทัศน์ สำหรับการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนั้น ไม่ใช่เพียงการนำเสนอคำขวัญหรือคำพูดสร้างแรงบันดาลใจ แต่คือ การออกแบบเนื้อหาที่มีความครอบคลุม รอบด้าน และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ซึ่งผลการศึกษาในพื้นที่เทศบาลเมืองทุ่งสงพบว่า ผู้สมัครจำเป็นต้องจัดทำวิสัยทัศน์ให้ครอบคลุมใน 7 ด้านหลัก ได้แก่ ภาวะผู้นำ การบริหารองค์กร การบริการประชาชน การทำงานเป็นทีม คุณธรรม ความโปร่งใส และการพัฒนาบุคลากร โดยทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ “ผู้นำที่พร้อมปฏิบัติและเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน” แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Bryson, J. M. ซึ่งชี้ว่า วิสัยทัศน์ที่มีพลัง จะต้องเชื่อมโยงระหว่าง “เจตจำนงของผู้นำ” กับ “ศักยภาพขององค์กร” เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้จริง (Bryson, J. M., 2011) ขณะที่ Kotler, P. & Kotler, N. เน้นว่า การสื่อสารนโยบายเชิงกลยุทธ์ในระดับท้องถิ่นต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการและอารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Kotler, P. & Kotler, N., 1999) ในงานไทยร่วมสมัย เช่น ธีรยุทธ แก้วมณี



พบว่า การนำเสนอวิสัยทัศน์ของผู้สมัครที่ใช้ภาษาที่จับต้องได้ แสดงความตั้งใจจริง และมุ่งเน้นความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ จะช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วมและไว้วางใจ (ธีรยุทธ แก้วมณี, 2565) ส่วนสุรเชษฐ์ พงศ์หมื่น ก็ชี้ว่าการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบของ แรงบันดาลใจ ความจริงใจ และการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบแนวทางการพัฒนา อีกประเด็นที่เด่นชัด คือ การให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและคุณธรรม (สุรเชษฐ์ พงศ์หมื่น, 2565) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางของ OECD ที่ระบุว่า “การสื่อสารเพื่อสร้างความโปร่งใส” คือ หัวใจของการปกครองที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนมีช่องทางตรวจสอบข้อมูลมากขึ้น วิสัยทัศน์ที่เสนอจึงต้องมาพร้อมกับกลไกตรวจสอบและการมีส่วนร่วมที่ชัดเจน (OECD, 2022) เช่นเดียวกับข้อเสนอของ Lees-Marshment, J. ที่กล่าวถึง “Political Management Vision” ว่าวิสัยทัศน์ต้องสามารถถ่ายทอดเป็นนโยบายที่นำไปปฏิบัติได้จริง และสื่อสารออกมาในภาษาที่ประชาชนเข้าใจ (Lees-Marshment, J., 2023)

3. อภิปรายผลการออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงของทีมนิ่งหมื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบสารนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสงทีม “สิ่งหมื่น” เป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่นอย่างมีแบบแผน มีทิศทาง และมีเป้าหมายที่ชัดเจน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบสารนโยบายไม่ได้มุ่งเพียงเพื่อสร้างความประทับใจหรือความจดจำในการหาเสียงเท่านั้น แต่สะท้อนถึงความพยายามในการสื่อสารวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม จากการอภิปรายเชิงวิชาการ งานของ Scammell, M. และ Henneberg, S. C. et al. ชี้ว่าการสื่อสารเชิงนโยบายในยุคปัจจุบันต้องมีลักษณะ “ปรับเฉพาะพื้นที่” (Localization) มี “เนื้อหาที่จับต้องได้” (Tangible Policy Substance) และ “สร้างการมีส่วนร่วม” (Participatory Engagement) (Scammell, M., 2020); (Henneberg, S. C. et al., 2022) ซึ่งตรงกับหลักการทั้ง 4 ประการของทีมสิ่งหมื่น ได้แก่ การแก้ปัญหาใช้ตรงจุด วางรากฐานระยะยาว ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยภาษาง่าย ชัดเจน และคำกริยาเชิงรุก เช่น “ต่อยอด ยกระดับ พัฒนา เดินหน้า” ตามที่ Newman, B. I. สรุปหลักการไว้ “ถ้อยคำเชิงกลยุทธ์” (Strategic Framing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจและสร้างการยอมรับของประชาชน (Newman, B. I., 1999) ในส่วนงานวิจัยของ ชูเกียรติ โอภาสวงศ์ และปริญญา เทวานฤมิตรกุล สนับสนุนว่า การออกแบบนโยบายท้องถิ่นควรตั้งอยู่บนฐานของข้อมูลชุมชน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาททั้งในเชิงคิด วางแผน และติดตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดของทีมสิ่งหมื่นเป็นตัวอย่างของ “การวางนโยบายเชิงประชาชนเป็นศูนย์กลาง” (People-centered Policy Communication) (ชูเกียรติ โอภาสวงศ์, 2566); (ปริญญา เทวานฤมิตรกุล, 2565) ยิ่งไปกว่านั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อทดสอบสารนโยบายก่อนนำเสนอสู่พื้นที่สาธารณะ สอดคล้องกับแนวทาง “Political Product Testing” ที่ Lees-Marshment, J. กล่าวถึงว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยปรับปรุงความเหมาะสมของเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ประชาชนจดจำและเชื่อมโยงกับความต้องการของตนได้ดียิ่งขึ้น (Lees-Marshment, J., 2023) โดยผู้สมัครออกแบบสารให้สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายพัฒนาท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ จะได้รับการยอมรับสูงกว่า โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผู้นำที่เข้าใจท้องถิ่น (จารุวรรณ ศรีพนม, 2564) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจนในสารและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เมือง รวมถึงการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนเห็นภาพอนาคตร่วมกัน การนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กและคลิปวิดีโอสั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากที่สุด (กิตติศักดิ์ พรหมสวัสดิ์, 2566)

องค์ความรู้ใหม่

“การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบาย” คือ หัวใจของการหาเสียงในยุคใหม่ที่ประชาชนมีความรู้ ความตื่นตัว และคาดหวังความเปลี่ยนแปลงอย่างมีส่วนร่วม การสื่อสารจึงไม่ใช่แค่เครื่องมือทางการเมือง แต่เป็นกลไกในการก่อร่างสร้างพันธมิตรร่วมระหว่างผู้นำท้องถิ่นกับประชาชนการออกแบบสารวิสัยทัศน์ที่มีพลังและครอบคลุมตามที่งานวิจัยนี้ค้นพบไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้สมัคร แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดภาพอนาคตร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ “การเมืองเพื่อการพัฒนา” ที่เน้นการสร้างโอกาส ความหวัง ความร่วมมือ และความโปร่งใส โดยวิสัยทัศน์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้นำ การบริหารจัดการองค์กร การบริการประชาชน การทำงานเป็นทีม คุณธรรม ความโปร่งใส และการพัฒนาบุคลากร สำหรับการออกแบบสารนโยบายของทีมสิงห์หนุ่มจึงเป็นตัวอย่างของการใช้การสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ ความรับผิดชอบ และความเชื่อมโยงระหว่างผู้นำกับประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมความโปร่งใส มีส่วนร่วม และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเมืองทุ่งสง โดยยึดหลักการออกแบบนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น 4 ประการ ได้แก่ การแก้ปัญหาใช้ตรงจุด วางรากฐานระยะยาว ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยภาษาง่าย ชัดเจน และคำกริยาเชิงรุก เช่น “ต่อยอด ยกระดับ พัฒนา เดินหน้า”

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายของทีมสิงห์หนุ่มมุ่งเน้นการหาเสียงในยุคใหม่จนประสบความสำเร็จ โดยสื่อสารให้ประชาชนมีความรู้ ความตื่นตัว และคาดหวังความเปลี่ยนแปลงอย่างมีส่วนร่วม การสื่อสารจึงไม่ใช่แค่เครื่องมือทางการเมือง แต่เป็นกลไกในการก่อร่างสร้างพันธมิตรร่วมระหว่างผู้นำท้องถิ่นกับประชาชน สำหรับการออกแบบสารวิสัยทัศน์ที่มีพลัง ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้สมัคร แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดภาพอนาคตร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ “การเมืองเพื่อการพัฒนา” ที่เน้นการสร้างโอกาส ความหวัง ความร่วมมือ และความโปร่งใส ในขณะที่การออกแบบสารนโยบายของทีมสิงห์หนุ่มจึงเป็นตัวอย่างของการใช้การสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ ความรับผิดชอบ และความเชื่อมโยงระหว่างผู้นำกับประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมความโปร่งใส มีส่วนร่วม และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเมืองทุ่งสง และข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายการนำไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทีมวางแผนการสื่อสารจะต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบสารให้สอดคล้องความต้องการและเป็นไปตามหลักการสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างเคร่งครัด โดยทีมการเมืองท้องถิ่น หรือที่ปรึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสามารถนำแนวทางไปปฏิบัติในการหาเสียงในการออกแบบสารด้านวิสัยทัศน์และนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อความนิยมทางการเมืองและได้รับเสียงสนับสนุนจนได้รับชนะการเลือกตั้ง ส่วนการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากผู้สมัครนายกเทศมนตรีที่หลากหลายมากขึ้นทั้งอยู่ในตำแหน่งมาก่อนหลายสมัย หรืออยู่ในตำแหน่งมาเพียงสมัยเดียว หรือ ผู้สมัครหน้าใหม่ เลือกท้องถิ่นอื่นที่หลากหลายพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ และปรับแบบการวิจัยจากเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ เป็นแบบผสมวิธี เพื่อศึกษาข้อค้นพบในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสำเร็จและความล้มเหลว

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พรหมสวัสดิ์. (2566). การสื่อสารนโยบายพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครสมาชิกสภาเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารนิเทศศาสตร์และสังคม, 11(1), 88-104.



- จารุวรรณ ศรีพนม. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครนายกเทศมนตรีในเขตภาคใต้. วารสารรัฐศาสตร์และการบริหาร, 14(2), 45-62.
- ชูเกียรติ โอภาสวงศ์. (2566). การพัฒนานโยบายสาธารณะระดับท้องถิ่น: การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจ. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 44(2), 33-51.
- ณัฐพงษ์ แสงทอง. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะในการหาเสียงระดับท้องถิ่น. วารสารวิชาการการสื่อสาร, 13(1), 4-59.
- ทรงชัย วงษ์วัชรดำรง. (18 มิ.ย. 2568). การสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งของทีมนิ่งหนุ่ม. (วิทยากร ท่อแก้ว, ผู้สัมภาษณ์)
- ธีรยุทธ แก้วมณี. (2565). การตลาดการเมืองกับการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำท้องถิ่น. วารสารรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2), 77-90.
- ปริญญ์ เทวานฤมิตรกุล. (2565). การเมืองภาคพลเมืองและนโยบายสาธารณะท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณวิภา วัฒนศิริธรรม. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการสื่อสารนโยบายท้องถิ่น. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 14(2), 34-50.
- ศรีสุภาภรณ์ กลิ่นเพชร. (2565). วิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งท้องถิ่น. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 16(1), 23-38.
- ศิวาพร ธรรมโม. (2565). การสื่อสารนโยบายสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในบริบทการเมืองใหม่. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(2), 88-104.
- สมชาย ปรีชาศิลป์กุล. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการปกครองท้องถิ่นยุคใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3), 99-114.
- สันติธร ยิ้มละมัย. (2566). การสร้างวิสัยทัศน์ของผู้นำท้องถิ่นในยุคเปลี่ยนผ่าน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 19(1), 55-69.
- สุรเชษฐ์ พงศ์หมื่น. (2565). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. วารสารนิเทศศาสตร์, 41(3), 112-128.
- Bryson, J. M. (2011). Strategic planning for public and nonprofit organizations. (4th ed.). California: Jossey-Bass.
- Dentoni, D. et al. (2016). Cross-sector partnerships and the co-creation of dynamic capabilities for stakeholder orientation. Journal of Business Ethics, 135(1), 35-53.
- Heath, R. L. & O'Hair, H. D. (2020). Handbook of risk and crisis communication. New York: Routledge.
- Henneberg, S. C. et al. (2022). Political branding: The role of strategic communication in political campaigns. Journal of Political Marketing, 21(2), 135-153.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. 3-18). Washington D.C.: Sage Publications.
- Lees-Marshment, J. (2023). Political Marketing and Management in the 2020s: A Comparative Perspective. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Liu, B. F. & Horsley J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. Journal of Public Relations Research, 19(4), 377-393.

- McNair, B. (2018). An introduction to political communication. (6th ed.). New York: Routledge.
- Newman, B. I. (1999). The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. Washington D.C.: Sage Publications.
- OECD. (2022). Open Government: The Global Context and the Way Forward. Paris: OECD Publishing.
- Scammell, M. (2020). Political Communication: Democratising Government and Informing Citizens. Hampshire: Palgrave Macmillan.