กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569

Political Communication Strategies in the Bangkok Metropolitan Council Election of Don Mueang District in 2026

เพียงฤทัย โพธิพิพิธ[1] จิดาภา ถิรศิริกุล[2]
Piengruethai Pothipipit, Jidapa Thirasirikul

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ.2569 และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัคร กับบริบททางสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองในเขตดอนเมือง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล (Data Recording Form) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยเอกสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองนั้น ด้านรูปแบบ ผู้สมัครส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้านเนื้อหา พบลักษณะการเปลี่ยนการเมืองระดับชาติสู่การเมืองในชีวิตประจำวัน และ ด้านช่องทางสื่อ ผู้สมัครใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งป้ายหาเสียงเพื่อสร้างการจดจำ การลงพื้นที่พบปะประชาชนเพื่อสร้างความไว้วางใจ และใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารของผู้สมัครมีความสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของเขตดอนเมืองอย่างชัดเจน โดยใช้ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานและอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (เช่น สนามบินดอนเมือง) มาเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบของรัฐ ซึ่งช่วยผลักดันและขยายวาระทางการเมืองระดับท้องถิ่น ไปสู่ประเด็นการเมืองระดับชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์; การสื่อสารทางการเมือง; การเลือกตั้ง

Abstract

This research article aimed 1) to examine the formats, content, and channels of political communication strategies employed by candidates in the Bangkok Metropolitan Council Election of Don Mueang District in 2026; and 2) to analyze the alignment between these political communication strategies and the social context and political situation of the Don Mueang District. This is a qualitative study, utilizing a data recording form as a research instrument, with data collected through documentary research and content analysis.

Received: 2026-09-18 Revised: 2026-11-12 Accepted: 2026-11-15

[1] บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม Graduate School of Political Science. E-mail: singhasiam8@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., บัณฑิตวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม Assistant Professor, Graduate School of Political Science E-mail: jidapathirasirikul@gmail.com

The findings revealed that: (1) with respect to the format, content, and channels of political communication, candidates predominantly employed positive communication strategies to construct their public image; the content of their communication shifted from national-level politics toward everyday politics; and they adopted an integrated, multi-channel media approach, comprising campaign signboards to enhance brand recognition, door-to-door canvassing to foster trust, and social media networks. and (2) The candidates' communication strategies were closely aligned with the specific context of Don Mueang District. Candidates drew upon infrastructure concerns and local identity, notably that associated with Don Mueang Airport, to link local issues to state responsibilities, thereby elevating the local political agenda to the level of the national political agenda.

Keywords: Strategy; Political communication; Election

บทนำ (Introduction)

การพิจารณาการเมืองไทยเมื่อศึกษาผ่านการเมืองในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ซึ่งการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) ถือเป็นกลไกสำคัญในการกระจายอำนาจและสะท้อนความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่ ส.ก. มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหาร (ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) และพิจารณางบประมาณเพื่อแก้ไขปัญหาของแต่ละเขตได้อย่างตรงจุด ในกระบวนการเลือกตั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแทนที่ตรงกับความต้องการของประชาชนนั้น (กฤชณัท แสนทวี, 2567: 24-26)

การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนั้น กลไกและกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) นับเป็นเครื่องมือและกระบวนการที่สำคัญที่สุดที่ผู้สมัครและพรรคการเมืองใช้เพื่อถ่ายทอดนโยบาย สร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (McNair, 2011; ผู้นิพนธ์แปล) อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กระบวนการสื่อสารทางการเมืองต้องเผชิญกับความท้าทายและปัญหาเชิงโครงสร้างหลายประการ ทั้งในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร และบริบททางการเมืองที่ผันผวน (สมศักดิ์ เมดาน, 2566: 22-24) เมื่อพิจารณาบริบทของการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2569 การสื่อสารทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการลงพื้นที่แบบดั้งเดิม (Traditional Canvassing) หรือการปราศรัยบนเวทีอีกต่อไป แต่ได้เคลื่อนตัวเข้าสู่พื้นที่ดิจิทัล (Digital Sphere) อย่างเต็มรูปแบบ การจัดการเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Power) กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จทางการเมือง (Castells, 2013; ผู้นิพนธ์แปล) โดยปัญหาที่พบในการสื่อสารทางการเมืองระดับท้องถิ่นในปัจจุบัน คือ “ภาวะข้อมูลล้น” หรือ “ภาวะข้อมูลท่วมท้น” (Information Overload) จนเกิดภาวะข้อมูลมีมากเกินจนยากแก่การนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมือง และ "การทำให้การเมืองท้องถิ่นกลายเป็นการเมืองระดับชาติ" (Nationalization of Local Politics) ผู้สมัครมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นอุดมการณ์ทางการเมืองระดับชาติเพื่อดึงดูดกระแสความนิยม (Air War) จนละเลยการสื่อสารนโยบายเชิงพื้นที่ที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้ประชาชนผู้รับสารเกิดความสับสน และขาดแคลนข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนที่จะเข้ามาแก้ปัญหาในระดับชุมชนอย่างแท้จริง (Trent, Friedenberg, & Denton, 2011; ผู้นิพนธ์แปล)

เมื่อพิจารณาบริบทและสถานการณ์เฉพาะของเขตดอนเมืองย่อมพบว่า เขตดอนเมืองเป็นพื้นที่ที่มีพลวัตทางการเมืองและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ซับซ้อนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พื้นที่แห่งนี้เป็นส่วนผสมระหว่างชุมชนดั้งเดิม ชุมชนแออัด หมู่บ้านจัดสรรเกิดใหม่ พื้นที่เชิงพาณิชย์รอบท่าอากาศยานดอนเมือง และพื้นที่เขตทหาร ซึ่งความหลากหลายทางประชากรนี้ นำมาซึ่งความต้องการและปัญหาเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ปัญหาการจัดการน้ำท่วมขัง ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเปราะบาง ในมิติทางการเมือง เขตดอนเมืองเคยเป็นพื้นที่ฐานเสียงที่เข้มแข็งของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ระดับชาติมาอย่างยาวนาน โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายหัวคะแนนและผู้นำชุมชน (Interpersonal Communication) อย่างไรก็ตาม ผลการเลือกตั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 สะท้อนให้เห็นถึง "การเปลี่ยนผ่านทางการเมือง" (Political Transition) ในพื้นที่นี้อย่างชัดเจน กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voters) และชนชั้นกลางในหมู่บ้านจัดสรรเริ่มมีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งมากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้รับสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทำให้เกิดการปะทะกันระหว่าง "การสื่อสารการเมืองแบบอุปถัมภ์ผ่านเครือข่ายชุมชน" และ "การสื่อสารการเมืองเชิงนโยบายผ่านสื่อดิจิทัล" (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568: 110-112)

ในการเลือกตั้ง ส.ก. เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569 ปัญหาการสื่อสารทางการเมืองจึงปรากฏให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้สมัครต้องเผชิญกับความท้าทายในการออกแบบ "กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง" (Political Communication Strategies) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งสองกลุ่มเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ดังพบได้จากประเด็นต่างๆ ในบริบทของเขตดอนเมือง ได้แก่ 1) ความขัดแย้งเชิงวาทกรรม (Discursive Conflict) ระหว่างผู้สมัครที่พยายามใช้ปัญหาเชิงโครงสร้างระดับชาติมาเป็นจุดขาย กับผู้สมัครที่เน้นปัญหาเชิงพื้นที่ 2) ปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Authenticity) ในการรณรงค์หาเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโจมตีทางการเมือง (Negative Campaigning) สูงกว่าการนำเสนอนโยบาย และ 3) ข้อจำกัดของรูปแบบการสื่อสาร (Formats of Communication) ที่ผู้สมัครบางกลุ่มไม่สามารถปรับตัวเข้ากับนิเวศสื่อใหม่ทำให้เกิดช่องว่างในการรับรู้ข้อมูลของประชาชน (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ, 2568: 103)

จากบทความข้างต้นการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ชิ้นนี้ มุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย วาทกรรม รูปแบบและเนื้อหาการรณรงค์หาเสียง ผ่านเอกสาร นโยบาย แผ่นพับ ป้ายหาเสียง และร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprints) ของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการเลือกตั้ง เพื่อทำความเข้าใจว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และภูมิทัศน์สื่อ ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้ปรับใช้แนวคิดทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอย่างไร เพื่อกำหนดวาระและช่วงชิงพื้นที่ความนิยมในเขตดอนเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ที่ผู้สมัครใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัคร กับบริบททางสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองในเขตดอนเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดตัวแปร เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเอกสารและสื่อหาเสียง ได้แก่ "กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง" (Political Communication Strategies) ซึ่งสังเคราะห์มาจากแนวคิดของนักวิชาการ 2 ท่าน ได้แก่ Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg, & Robert E. Denton Jr. (2011; ผู้นิพนธ์แปล) ในเรื่องวัฏจักรและกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง และ Manuel Castells (2013; ผู้นิพนธ์แปล) ในเรื่องอำนาจการสื่อสารผ่านเครือข่าย ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่1) รูปแบบการสื่อสาร (Formats of Communication) เช่น การสื่อสารเชิงบวก/การสร้างภาพลักษณ์ (Acclaims) การโจมตีคู่แข่ง (Attacks) และการป้องกันตัว (Defenses) 2) เนื้อหาสารและวาทกรรม (Message Content and Discourse) เช่น การนำเสนอนโยบายแก้ปัญหาพื้นที่ (Local Issues) ปะทะ อุดมการณ์ชาติ (National Ideology) 3) ช่องทางและสื่อกลาง (Channels and Media) เป็นการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย, แผ่นพับ) เปรียบเทียบกับการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างวาระทางการเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้น การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก เพื่อมุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย วาทกรรม รูปแบบ และเนื้อหาการรณรงค์หาเสียง ผ่านเอกสารและร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprints) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และภูมิทัศน์สื่อในเขตดอนเมือง

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope) มุ่งเน้นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ "กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง" ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร (Formats) 2) เนื้อหาสาร (Messages/Policies) และ 3) ช่องทาง (Channels) ของ Castells (2013; ผู้นิพนธ์แปล)

1.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล (Source Scope) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิในรูปของเอกสาร (Primary Documents) ได้แก่ แผ่นพับหาเสียง ป้ายหาเสียง(Posters/Billboards) ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/สื่อท้องถิ่นออนไลน์ เอกสารแถลงนโยบาย และเนื้อหา/วิดีโอที่ผู้สมัครโพสต์ลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการ (Official Social Media Accounts) ระหว่างการหาเสียง

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เขตการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569 ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล (Data Recording Form)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรวบรวมสื่อกายภาพ ลงพื้นที่เขตดอนเมืองเพื่อสำรวจ ถ่ายภาพ และรวบรวมแผ่นพับ ป้ายหาเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้สมัครในช่วงเวลาที่กำหนด

3.2 การรวบรวมสื่อดิจิทัล ติดตามและจัดเก็บร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprints) โดยการบันทึกภาพหน้าจอ (Screen capture) การถอดความจากวิดีโอออนไลน์ และโพสต์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการของผู้สมัคร

3.3 การรวบรวมข้อมูลแวดล้อม สืบค้นข่าวสารการเมืองท้องถิ่น ข่าวผลการเลือกตั้ง และเอกสารนโยบายจากฐานข้อมูลสื่อมวลชนและหน่วยงานรัฐ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเอกสารและสื่อหาเสียงทั้งหมดมาประมวลผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 การจัดหมวดหมู่และตีความ (Categorization and Interpretation) นำข้อมูลมาจำแนกตามกรอบตัวแปรอิสระ (รูปแบบ เนื้อหา ช่องทาง) เพื่อพิจารณาว่าผู้สมัครแต่ละรายใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการประกอบสร้างความหมาย

4.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงบริบท (Contextual Analysis) วิเคราะห์เปรียบเทียฐข้อความและภาพลักษณ์ที่ผู้สมัครสร้างขึ้น กับปัญหาทางภูมิสังคมวิทยาที่เกิดขึ้นจริงในเขตดอนเมือง (เช่น ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาการจราจร สภาพแวดล้อมรอบสนามบิน) เพื่อประเมินระดับการตอบสนองต่อท้องถิ่น (Local Responsiveness)

4.3 การสรุปผลและข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี นำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาเชื่อมโยงกับทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการกำหนดวาระ เพื่อหาข้อสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดวาระทางการเมืองท้องถิ่นในการรณรงค์หาเสียงต่อไป

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องของสารที่ผู้สมัครสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น นำข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง (สื่อดั้งเดิม) มาเทียบเคียงกับเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ (สื่อดิจิทัล) และบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อยืนยันว่ากลยุทธ์และเนื้อหาสารที่วิเคราะห์นั้นเป็นวาระทางการเมืองที่ผู้สมัครจงใจประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ

ผลการวิจัย (Research Results)

1. รูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ที่ผู้สมัครใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569

เมื่อพิจารณารูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) เขตดอนเมืองใช้ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2569 ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียง ตามตัวแปรหลักสามมิติ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาสาร และช่องทางสื่อ พบว่า รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569 มีจำนวน 6 คน ได้แก่ พนา วุฒิเดช - พรรคเพื่อไทย (เคยเป็น ส.ก.) ไกรศักดิ์ เสาเวียง ในนามพรรคประชาธิปัตย์ กนกนุช กลิ่นสังข์ ในนามกลุ่มเพื่อนกนกนุช (ส.ก. ปี 2565) อดิศร ฤกษ์ลักษณี ในนามพรรคประชาชน เนติ นฤมิตร ในนามกลุ่มคนทำงาน และ ชาญชัย ฉายบุ ในนามกลุ่มกรุงเทพบินได้ โดยผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการที่เผยแพร่ผ่านแหล่งข้อมูลสาธารณะพบว่า อดิศร ฤกษ์ลักษณี พรรคประชาชน ได้ 20,030 คะแนน เฉือนชนะกนกนุช กลิ่นสังข์ ซึ่งได้ 19,756 คะแนน ขณะที่พนา วุฒิเดชได้ 9,639 คะแนน เนติ นฤมิตร 5,809 คะแนน ไกรศักดิ์ เสาเวียง 3,160 คะแนน และชาญชัย ฉายบุ 718 คะแนน (ไทยพีบีเอส,

2569) ในเชิงกลยุทธ์ พบรูปแบบสำคัญสามประการ ได้แก่ 1) การสร้างภาพลักษณ์ “คนทำงาน เข้าถึงได้ แก้ปัญหาได้จริง” ซึ่งปรากฏชัดในกรณีพนาและกนกนุช 2) การทำให้ปัญหาพื้นที่ เช่น น้ำท่วม ระบบระบายน้ำ ทางเท้า ไฟส่องสว่าง การเดินทาง และสาธารณสุข กลายเป็นแกนกลางของสารหาเสียง และ 3) การผสมผสานระหว่างการหาเสียงแบบพบปะโดยตรงกับสื่อดิจิทัลและเครือข่ายพรรค โดยกรณีอดิศรมีลักษณะเด่นของการเชื่อมประเด็นท้องถิ่นเข้ากับเครือข่ายการสื่อสารของพรรคประชาชน ขณะที่กนกนุชใช้ทุนทางการเมืองจากประสบการณ์และผลงานในพื้นที่เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับการลงสมัครแบบอิสระ ส่วนพนาใช้เครือข่ายพื้นที่และการสื่อสารแบบเข้าถึงตัวบุคคลเป็นแกนสำคัญ

จากกรณีศึกษาทั้งหมดข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตัวแปร มีลักษณะ ดังนี้ 1) รูปแบบการสื่อสาร หากพิจารณาในมิติรูปแบบการสื่อสารย่อมพบว่า ผู้สมัคร ส.ก. เขตดอนเมืองโดยรวมต่างเน้นกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดีแก่ตนเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสะท้อนภาพปัญหาที่รอคอยการนำไปสู่การแก้ไข ซึ่งผู้ที่มีความพร้อมในการทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ก็คือผู้สมัคร โดยรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนก็คือ การมีภาพลักษณ์นักการเมืองที่ดีด้วยความคิด ความสามารถ บุคลิกภาพที่พร้อมรับฟัง เข้าใจ และมีแนวทางการแก้ปัญหา นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นการนำเสนอจุดเด่นของตนเองหรือนโยบาย (Acclaims) มากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์ข้อบกพร่องของคู่แข่งทางการเมือง (Attacks) และการอธิบายเพื่อปกป้องข้อกล่าวหา (Defenses) 2) เนื้อหาสาร ข้อค้นพบสำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ การหาเสียงของผู้สมัคร ส.ก. เขตดอนเมืองในปี 2569 มีลักษณะการส่งสารจาก “การเมืองระดับชาติ” สู่ “การเมืองของชีวิตประจำวัน” (localization of political communication) กล่าวคือ ผู้สมัครต้องทำให้การเมืองมีความหมายผ่านปัญหาที่ประชาชนพบในชีวิตประจำวัน โดยกลยุทธ์นี้ทำให้ “นโยบาย” กลายเป็นเรื่องที่จับต้องได้ เช่น ปัญหาน้ำท่วมถูกยกระดับเป็นปัญหาการบริหารเมืองและระบบโครงสร้างพื้นฐานหรือเน้นย้ำเรื่องน้ำท่วม สาธารณสุข โครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพชีวิต หรือใช้ปัญหาขนาดเล็ก เช่น ท่อตัน ยุงลาย ซอยมืด และฟุตบาท เป็นหลักฐานของการ “ทำงานจริง” เป็นต้น และ 3) ช่องทางและสื่อกลางเมื่อพิจารณาช่องทางการสื่อสารของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง พบว่า มีหลายลักษณะ ได้แก่ ป้ายและสื่อสิ่งพิมพ์ การพบปะประชาชน และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ป้ายและสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายหาเสียงมีคุณสมบัติสำคัญคือ การสร้างการจดจำอย่างรวดเร็ว การใช้ภาพผู้สมัครในลักษณะสร้างความเป็นบุคคลที่ประชาชนคุ้นเคย ป้ายจึงไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลจำนวนมาก แต่ทำหน้าที่เป็น เครื่องมือสร้างการจดจำ (recognition device) การพบปะประชาชน การลงพื้นที่เป็นช่องทางที่สำคัญมากในสนามเลือกตั้งท้องถิ่น เช่น การเคาะประตูบ้าน ตลาด และชุมชน การหาเสียงตั้งแต่เช้าถึงค่ำและใช้ประสบการณ์การทำงานในพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของสาร การสื่อสารแบบนี้มีข้อได้เปรียบเหนือสื่อออนไลน์ในแง่การสร้าง ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความไว้วางใจ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารในสังคมเครือข่ายมีลักษณะสำคัญคือการที่ผู้คนสามารถสร้างและส่งสารด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายกระแสทางสังคม (social network sites) พบว่า กรณีดอนเมืองสะท้อนรูปแบบนี้อย่างชัดเจนในสามระดับ ได้แก่ ระดับที่หนึ่ง ผู้สมัครส่งสารไปสู่ประชาชนโดยตรง ระดับที่สอง ผู้สมัครรับสารจากพรรคแล้วจึงส่งสารไปสู่เครือข่ายประชาชน ระดับที่สาม สื่อมวลชนรับสารจากจากแหล่งข่าวต่าง ๆ แล้วส่งสารไปสู่สื่อสังคมออนไลน์แล้วจึงส่งสารไปสู่ประชาชน ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารในสังคมเครือข่ายจึงแตกต่างจากระบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ผู้สมัครต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเป็น “คนกลาง” มากกว่า

2. ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัคร กับบริบททางสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองในเขตดอนเมือง

เมื่อเพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครกับบริบททางสังคมสามารถประเมินความสอดคล้องดังกล่าวผ่านประเด็นโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพชีวิตโดยพบว่า ประการแรกประเด็นถนนและการเดินทางมีความสัมพันธ์โดยตรงกับชีวิตประจำวันของประชาชนในพื้นที่ ประการที่สอง น้ำท่วม และระบบระบายน้ำเป็นประเด็นที่ปรากฏอยู่ในระบบแผนพัฒนาพื้นที่ของสำนักงานเขตด้วย จึงสามารถกล่าวได้ว่ามีฐานจากปัญหาเชิงพื้นที่ที่ตรวจสอบได้ ไม่ใช่เพียงการสร้างปัญหาเพื่อการหาเสียง ประการที่สาม สนามบินเป็นองค์ประกอบโครงสร้างของดอนเมืองที่มีความเฉพาะตัวสูง การนำสนามบินเข้ามาอยู่ในวาระหาเสียงจึงเป็นการตอบสนองต่ออัตลักษณ์เชิงพื้นที่มากกว่าการใช้เพียงนโยบายระดับชาติทั่วไป ในมิติเมื่อเพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครกับบริบททางสังคมสามารถประเมินความสอดคล้องดังกล่าวผ่านประเด็นการเมืองย่อมพบว่า ประการแรก ผู้สมัครใช้ภาพและข้อความจากสื่อออนไลน์เพื่อเปลี่ยนปัญหาเชิงกายภาพให้เป็นประเด็นทางการเมือง ทำให้ประชาชนสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาในชีวิตประจำวันกับความรับผิดชอบของรัฐ ประการที่สอง ผู้สมัครใช้กรณีสนามบินดอนเมืองเป็นประเด็นในการสื่อสารให้สะท้อนความเป็นวาระทางการเมืองท้องถิ่น (local political agenda) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ขยายไปสู่ประเด็นการเมืองระดับชาติ (national political agenda)ประการที่สาม ภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครมีความสอดคล้องกับวาระที่เลือกนำเสนอกล่าว คือ การพูดเรื่องถนน น้ำท่วม และสนามบิน สนับสนุนภาพลักษณ์ของ “ผู้ตรวจสอบ” “ผู้ตั้งคำถาม” และ “ผู้เป็นปากเสียงของประชาชน” ไปพร้อม ๆ กัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

เมื่อพิจารณารูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง พ.ศ. 2569 พบว่า

ประเด็นด้านรูปแบบการสื่อสาร หรือการสร้างภาพลักษณ์และการนำเสนอจุดเด่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้สมัคร ส.ก. เขตดอนเมือง มุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอจุดเด่นของตนเองและนโยบาย (Acclaims) มากกว่าการโจมตีคู่แข่ง โดยสร้างภาพลักษณ์ “คนทำงาน เข้าถึงได้ แก้ปัญหาได้จริง” ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสะท้อนความพร้อมในการแก้ไขปัญหาพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิโรจน์ เทพบุตร (2567: 305-323) เห็นว่า การเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยสร้างความประทับใจและเข้าถึงจิตใจผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น โดยสื่อหาเสียงที่ประสบความสำเร็จสูงสุดจะต้องมีลักษณะการออกแบบที่เชื่อมโยงกับ "อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล" ของผู้สมัครอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการประกอบสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการเมืองระดับเมืองหลวง

ประเด็นด้านเนื้อหาหรือการเปลี่ยนการเมืองระดับชาติสู่การเมืองในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้สมัครใช้กลยุทธ์แปลงประเด็นปัญหาระดับชาติเป็นปัญหาเชิงพื้นที่ของประชาชนเขตดอนเมือง (Localization of political communication) ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากว่า ผู้สมัครต้องการให้ประชาชนเห็นว่าปัญหาในชีวิตประจำวัน เช่น มีพื้นที่น้ำท่วมขัง ไม่มีทางเท้า และไฟฟ้าไม่ส่องสว่าง เป็นปัญหาการบริหารบ้านเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ เมดาน (2566: 23-26) ที่พบว่า ความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเกิดจากการค้นหาความต้องการของประชาชนมากำหนดเป็นนโยบาย และ "ปรับกลยุทธ์การรณรงค์ให้ตรงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่" การที่ผู้สมัคร ส.ก. เขตดอนเมือง ดึงปัญหาเชิงกายภาพขนาดเล็ก

มาเป็นฐานในการหาเสียง จึงเป็นการประยุกต์ใช้วาทกรรมที่สั้น กระชับ และตรงกับความเดือดร้อนจริง เพื่อดึงดูดใจตามบริบทเฉพาะของพื้นที่

ประเด็นด้านช่องทางและสื่อกลาง หรือการผสานเครือข่ายออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า ผู้สมัครใช้ช่องทางผสมผสาน (Omnichannel) โดยพึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการจดจำ (Recognition device) การลงพื้นที่เพื่อสร้างความไว้วางใจ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกระแสเครือข่าย 3 ระดับ (ผู้สมัครสู่ประชาชน, เครือข่ายพรรค, และสื่อมวลชนสู่โซเชียลมีเดีย) ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากว่า ผู้สมัครต้องการกำหนดให้ปัญหาเหล่านี้เป็นวาระสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ (2568: 102-112) ที่พบว่า แม้แพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่พรรคการเมือง "ยังคงต้องใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย เช่น การติดโปสเตอร์และการลงพื้นที่" การบูรณาการกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมแลกเปลี่ยนทั้งในโลกเสมือนและพื้นที่จริง จึงจะสามารถเปลี่ยนความนิยมให้กลายเป็นคะแนนเสียงที่แท้จริงได้

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัคร กับบริบททางสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองในเขตดอนเมือง พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ก. เขตดอนเมือง มีการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและสถานการณ์การเมืองในพื้นที่อย่างชัดเจน โดยใช้ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน น้ำท่วมขัง) และอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (สนามบินดอนเมือง) มาเป็นแกนหลักในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงปัญหาเชิงกายภาพในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นประเด็นความรับผิดชอบของรัฐ ซึ่งนำไปสู่การขยายวาระทางการเมืองท้องถิ่นสู่ระดับชาติ ตลอดจนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการเป็น "ผู้ตรวจสอบ" และ "ปากเสียงของประชาชน" นั้น สามารถนำมาอภิปรายผลโดยเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 เรื่อง ดังนี้

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และความต้องการเฉพาะของพื้นที่ พบว่า ผู้สมัครมีการหยิบยกปัญหาน้ำท่วมถนน และสนามบินดอนเมือง เข้ามาอยู่ในวาระการหาเสียง ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากว่า การกล่าวถึงปัญหาเหล่านั้นเป็นการตอบสนองต่ออัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ดีมากกว่าการกล่าวถึงปัญหาระดับชาติที่กว้างเกินไปแบบหว่านแห ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ เมดาน (2566: 26-28) ที่พบว่า พรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จจะต้องค้นหาความต้องการของประชาชนมากำหนดเป็นนโยบาย และ "ปรับกลยุทธ์การรณรงค์ให้ตรงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่" การใช้บริบทเฉพาะของดอนเมืองเป็นตัวตั้ง จึงเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ตรงใจและสะท้อนความเข้าใจในพื้นที่อย่างแท้จริง

การยกระดับปัญหาในชีวิตประจำวันสู่การสะท้อนอุดมการณ์และความรับผิดชอบของรัฐ พบว่า ผู้สมัครสามารถเปลี่ยนปัญหาเชิงกายภาพให้เป็นประเด็นทางการเมือง ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากว่า ผู้สมัครต้องการให้ประชาชนมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างความเดือดร้อนในชีวิตประจำวันของประชาชนกับความรับผิดชอบของรัฐ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์การเป็น "ผู้ตรวจสอบ" และ "ผู้ตั้งคำถาม" ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤชณัท แสนทวี (2567: 25-28) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ "การสะท้อนอุดมการณ์ทางการเมือง" ได้แก่ การสร้างการเปลี่ยนแปลง การแก้ปัญหาให้ประชาชน และการแสดงจุดยืน การที่ผู้สมัคร ส.ก. ดอนเมือง ไม่ได้หยุดอยู่แค่การบอกว่าพื้นที่มีปัญหา แต่ตั้งคำถามไปถึงความรับผิดชอบเชิงโครงสร้าง จึงเป็นการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองที่มุ่งเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายวาระทางการเมืองท้องถิ่นสู่ระดับชาติ พบว่า ผู้สมัครใช้ภาพและข้อความจากสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกรณีปัญหาน้ำท่วมสนามบินดอนเมือง ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากว่า ผู้สมัครต้องการผลักดันปัญหาจากวาระทางการเมืองท้องถิ่น (Local political agenda) ให้ขยายวงกว้างไปสู่ประเด็นการเมืองระดับชาติ (National political agenda) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัสสร คงเอียด (2569: 38-52) ที่พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นเวทีหลักในการนำเสนออุดมการณ์ นโยบาย และบุคลิกผู้นำ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ สื่อดิจิทัลได้กลายเป็น "พื้นที่สาธารณะใหม่ที่ประชาชนและผู้สมัคร สามารถกำหนดวาระสังคมได้ด้วยตนเอง" การใช้สื่อออนไลน์ของผู้สมัครในเขตดอนเมืองจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการกำหนดวาระทางสังคมและจุดกระแสความสนใจข้ามพรมแดนจากระดับพื้นที่ไปสู่ระดับประเทศ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

งานวิจัยนี้ช่วยสะท้อนรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ใช้ในการเลือกตั้งท้องถิ่นในบริบทพื้นที่เขตรูปแบบพิเศษ ซึ่งมีความเป็นเมืองขนาดใหญ่ยากต่อการใช้กลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป โดยมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ข้อความที่กระชับสื่อความหมายได้ตรงเป้าหมาย จึงถือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองในการเลือกตั้งของไทยในปัจจุบัน และถือเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองไทยสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พรรคการเมืองและผู้สมัครควรที่จะต้องใช้กลยุทธ์การทำให้การเมืองมีความหมายผ่านปัญหาในชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น น้ำท่วมขัง ถนนชำรุด หรือความสว่างของซอย มายกระดับเป็นคำถามทางการเมืองเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรและความรับผิดชอบของรัฐ การเชื่อมโยงปัญหาเฉพาะพื้นที่เข้ากับประเด็นเชิงอุดมการณ์ระดับชาติ จะช่วยระดมฐานเสียงที่สนใจทั้งปัญหาพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างได้

1.2 การวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเลือกตั้งก็คือการประกอบสร้างภาพลักษณ์แบบ "คนทำงาน-เข้าถึงได้-แก้ปัญหาได้จริง" ผู้สมัครควรที่จะต้องลดระยะห่างระหว่างผู้แทนกับประชาชน โดยการทำให้ความสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นความสัมพันธ์แบบ "ประชาชนกับบุคคล" เช่น การสร้างระบบตอบสนองที่รวดเร็วให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยตรง หรือการนำผลงานและประสบการณ์ในอดีตมาสร้างความชอบธรรมในการแก้ปัญหาพื้นที่

1.3 การหาเสียงไม่ควรที่จะต้องแยกขาดระหว่างสื่อกระแสหลักและออนไลน์ แต่ควรที่จะต้องใช้แบบผสมผสาน ควรใช้การเดินพบปะประชาชน เคาะประตูบ้าน และลงตลาด เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจ ซึ่งมีข้อได้เปรียบเหนือสื่อออนไลน์ในบริบทท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมเครือข่ายระดับเขตเข้ากับระดับกรุงเทพมหานคร และสร้างวงจรการสื่อสารในรูปแบบ "การหาเสียง ⟶ สื่อ ⟶ เครือข่ายออนไลน์ ⟶ วาระสาธารณะ ⟶ การหาเสียง" เพื่อขับเคลื่อนวาระทางการเมืองอย่างเป็นระบบ

1.4 พรรคการเมืองที่มีผู้สมัครลงแข่งขันทั้งระดับเขต (ส.ก.) และระดับผู้บริหาร (ผู้ว่าฯ กทม.) ควรที่จะต้องออกแบบการสื่อสารร่วมกัน การสื่อสารประเด็นเดียวกันร่วมกัน จะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของการเมืองทั้งสองระดับ และเกิดประโยชน์จากอำนาจเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมต่อกันข้ามระดับ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะต้องศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยเอกสารที่พบว่าผู้สมัครบางรายมีหลักฐานสาธารณะหรือร่องรอยดิจิทัลไม่เพียงพอสำหรับการประเมินสัดส่วนกลยุทธ์แบบ Acclaim, Attack หรือ Defense อย่างลึกซึ้ง การวิจัยในอนาคตจึงควรใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening Tools) เพื่อรวบรวมปริมาณข้อความและวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ของประชาชนที่โต้ตอบกับวาทกรรมทางการเมือง

2.2 นักวิจัยควรที่จะต้องศึกษาบทบาทการสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์หลังการเลือกตั้ง (Post-Election Political Communication): ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงหาเสียงก่อนเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางการเมืองหลังจบการเลือกตั้ง เช่น การที่ผู้สมัครประกาศว่า "งานจริง" ได้เริ่มต้นขึ้นหลังทราบผล การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาต่อเนื่องว่าผู้ชนะและผู้แพ้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความรับผิดชอบ (Accountability) ต่อฐานเสียงอย่างไรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง (References)

กฤชณัท แสนทวี. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 12(2): 24–44. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/268948

ไทยพีบีเอส. (2569). **ผลเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. และ ส.ก. 2569 เขตลาดพร้าว.** thaipbs.or.th

ภัสสร คงเอียด. (2569). กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566. **วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร**. 3(1):38-52. https://li04.tcithaijo.org/index.php/mjs/article/view/5389

วิโรจน์ เทพบุตร. (2567). แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565. **วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ**. 7(4): 305-323. https://so01.tcithaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/274376

ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. **วารสาร มจร. การพัฒนาสังคม**. 10(1): 102-112. https://so06.tcithaijo.org/index.php/JMSD/article/view/283009

สมศักดิ์ เมดาน. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. **มจร.เลย ปริทัศน์**. 4(1): 22-33. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/267703

Castells, M. (2013). **Communication power**. 2nd ed. Oxford University Press.

McNair, B. (2011). **An introduction to political communication**. 5th ed. Routledge.

Trent, J. S., Friedenberg, R. V., & Denton, R. E., Jr. (2011). **Political campaign communication: Principles and practices**. Rowman & Littlefield.