

การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์
Election Campaign through Online Social Media of
Democrat Party's Candidates for President of Songkhla
Provincial Administrative Organization

กานต์ บุญศิริ¹

Karn Boonsiri

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง
และการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Communication Innovation for Political and Local Administration Program,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: October 16, 2022
Revised: December 15, 2022
Accepted: December 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) รูปแบบการหาเสียงเลือกตั้ง 2) การกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้ง และ 3) กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการหาเสียงที่ใช้ ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (2) เฟซบุ๊ก เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์และกระแสได้ดี (3) ไลน์กลุ่ม เพราะสามารถช่วยสร้างกลุ่มก้อนของแกนนำได้ครอบคลุม

2) การกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงแบ่งเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วย (1) ช่วงเปิดตัว เน้นประวัติและภูมิหลัง แนวคิดและวิสัยทัศน์ และนโยบายในการพัฒนา (2) ช่วงประกาศกฤษฎีกา เน้นนโยบายแบบเจาะลึก และกิจกรรมการลงพื้นที่แนะนำตัว และ (3) ช่วงโค้งสุดท้าย เน้นนโยบายหลักทั้งภาพรวมและรายพื้นที่ และ 3) กลยุทธ์การหาเสียงประกอบด้วย (1) หาเสียงผ่านแกนนำแบบดาวกระจาย ด้วยการสร้างแกนนำและสื่อสารแบบกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ (2) การหาเสียงด้วยประเด็นเนื้อหาหลักด้วยประวัติและภูมิหลัง แนวคิดและวิสัยทัศน์ และนโยบายในการพัฒนา (3) การเลือกใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เว็บไซต์เพื่อเจาะกลุ่มข้าราชการ คนมีความรู้ สังคมเมือง และผู้ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เลือกเฟชนิกเพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้เฟชนิกซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเลือกไลน์กลุ่มเพื่อเจาะกลุ่มแกนนำโดยเฉพาะ และ (4) การประเมินผลการสื่อสาร ด้วยการประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา จากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยด้วยการสำรวจและจากแกนนำการสื่อสาร

คำสำคัญ: การหาเสียงเลือกตั้ง, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา, พรรคประชาธิปัตย์

Abstract

The objectives of this qualitative research were 1) to study election campaign patterns, 2) to determine election campaign topics, and 3) to investigate election campaign strategies. Twenty key informants who were directly involved in electoral campaigns via social media were in-depth interviewed. The research tool was a semi-structured interview, and the data obtained were analyzed by forming conclusions. The research results revealed that 1) the campaign patterns consisted of (1) website because it could create high credibility; (2) Facebook because it could

create a good image and trend; and (3) Line Group because it could help create a group of all key leaders. 2) For determining the campaign topics, three phases were categorized, and these phrases were composed of (1) the launch phase, emphasizing history and background, concept and vision, and development policies; (2) the election decree phrase, emphasizing in-depth policy and self-introductory activities; and (3) the last phrase with an emphasis on the main policy in both overall and each area. 3) The campaign strategies consisted of (1) campaigning through key leaders from different areas to distribute communicative messages in all places; (2) campaigning with the main topics covering history and background, concept and vision, and development policy; (3) selection of media suitable for target groups, selection of websites for target government officials, knowledgeable people residing in urban areas, and people who needed the information to make decisions, and selection of Facebook for target Facebook users who were over 30 years old, and selection of Line Group for specific key leaders; and (4) for communication evaluation, making the evaluation by using the following ways: talking in a tea shop, following up and commenting through social media, conducting a survey, and communicating with key persons.

Keywords: election campaign, online social media, candidates for president of Songkhla provincial administrative organization, democrat party

บทนำ

การหาเสียงเลือกตั้ง ตามความหมายของ Office of the Royal Thai Council (2011) ว่าเป็นการ “แสวงหาคะแนนนิยมจากประชาชน หรือสมาชิกของชุมชน เพื่อได้คะแนนโหวตในการเลือกตั้ง” สอดคล้องกับ Chalaysub (2019) ที่ให้ความหมายไว้ว่า

“การแสวงหาคะแนนนิยมจากประชาชน หรือสมาชิกของชุมชน เพื่อได้คะแนนโหวต ในการเลือกตั้ง โดยจากการที่ได้พบเจอบัณฑิตแนะนําตัวตามสถานที่ทั่วไป”

การหาเสียงเลือกตั้งมีความสำคัญทั้งต่อระบอบการปกครองแบบ ประชาธิปไตย ต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง ต่อพรรคการเมืองหรือกลุ่มการเมือง และ ความสำคัญต่อประชาชน โดยเฉพาะในปัจจุบันการหาเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น มีความจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ ความรู้ สร้างความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมายและปัจเจกชน คือ ผู้มี สิทธิเลือกตั้งนั่นเอง

โดยเฉพาะการหาเสียงเลือกตั้งระดับท้องถิ่น อยู่ในยุคสมัยที่ประชาชนทั่วไป ต่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าการเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมในโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของ ประชาชนจำนวนมากและสื่อสังคมออนไลน์อาจมีอิทธิพลมากกว่าสื่อกระแสหลักหรือ ผูกขาดกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม (Tuansiri, 2020)

ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีลักษณะพื้นฐานคือ ถ่ายทอด ด้วยวิธีทัศนเสียง ตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นเครือข่าย สื่อสารอย่าง รวดเร็วและเป็นปฏิสัมพันธ์ ลักษณะเฉพาะคือปฏิสัมพันธ์ตรงระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ซึ่ง มีส่วนร่วมและสามารถส่งผลต่อเรื่องราวที่กำลังดำเนินอยู่ มีสะพานเชื่อมต่อระหว่าง เรื่องที่กำลังเล่ากับโลกจริงหรือโลกกายภาพ (Sudbanth, 2016) ที่อาศัยการเชื่อมต่อ แบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการหาเสียงเลือกตั้ง เพราะเป็นรูปแบบการหาเสียง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกคนทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ได้ง่าย รวดเร็ว กว้างขวาง และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาสำหรับนักการเมืองผู้ที่มีทุนทรัพย์จำกัด อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา (Pattanasriwichian, 2019) และงานวิจัยของ Sukchaichaya (2019) ที่ศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการเมืองไทยผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ SUTHEP THAUGSUBAN (สุเทพ เทือก

สุบรรณ) ช่วงเวลา 31 ตุลาคม 2556 ถึง 22 พฤษภาคม 2557 ที่มีเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาเข้าร่วมการประชุมด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ สุเทพ เทือกสุบรรณ การโพสต์เชิญชวนประชาชนมาร่วมกิจกรรมโดยมุ่งเน้นใช้คำพูดประโยคที่โดนใจ ประโยคที่สร้างความรู้สึกร่วม เพื่อยังทำให้ประชาชนที่รับสื่อสามารถแสดงความคิดเห็นส่งสื่อต่อกันและกัน เป็นวงกว้างผ่านการกดไลค์ กดแชร์ ไปยังเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ จากหนึ่งไปสอง จากสองไปพัน จากพันไปแสน จากแสนไปล้านคน จึงทำให้พรรคการเมือง กลุ่มการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงเลือกตั้งควบคู่ไปกับการหาเสียงในโลกความเป็นจริง (Tuansiri, 2020)

การหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเริ่มตั้งแต่ช่วงเปิดตัวก่อนมีการประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้งท้องถิ่น ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการหาเสียงทางการเมือง เพราะว่าที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะสามารถหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่มีข้อจำกัด และไม่มีเงื่อนไขทางกฎหมาย ทั้งในขั้นตอนการเปิดตัวผ่านการประกาศเจตจำนงการตัดสินใจทางการเมือง การสร้างความชอบธรรมผ่านวิสัยทัศน์ของว่าที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีม การขยายแนวคิดการพัฒนาท้องถิ่นผ่านนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น ต่อด้วยช่วงประกาศกฎฎีกาการเลือกตั้ง ตั้งแต่การรับสมัคร หลังการรับสมัคร ซึ่งมีข้อจำกัด และมีเงื่อนไขทางกฎหมาย

“พรรคประชาธิปัตย์” ถึงแม้เป็นพรรคการเมืองระดับชาติ แต่ได้ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นด้วย และได้ประกาศตัวพร้อมส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และได้ดำเนินการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้วอย่างเป็นระบบ ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาของพรรคประชาธิปัตย์ คือ นายไพเจน มากสุวรรณ์ ได้รับผลการตอบรับจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ เกี่ยวกับรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การ

กำหนดประเด็นเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อค้นพบทางวิชาการ และข้อปฏิบัติที่ดีจากงานการสื่อสารในงานภาคสนาม มาสู่การเรียนการสอนทางนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น ได้รวมทั้งข้อค้นพบต่าง ๆ ที่เป็นองค์ความรู้สามารถนำองค์ความรู้ทางวิชาการไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาพรรคประชาธิปัตย์ครั้งต่อไป ทั้งยังไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่อื่น ๆ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกันต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ รวมจำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้บริหารพรรค 1 คน ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายก

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา 1 คน ทีมผู้บริหาร 3 คน ที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร 3 คน ผู้ปฏิบัติการด้านการสื่อสาร 3 คน แกนนำทางเมืองและการสื่อสาร 3 คน ผู้นำชุมชน 3 คน และนักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) รูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามบัญชีรายชื่อ โดยเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จัดข้อมูลเรียงตามความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และประเด็นคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ตามรายวัตถุประสงค์ โดยวิธีการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ การวิจัยพบว่า รูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์

1.1 เว็บไซต์ เป็นรูปแบบการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากต้องการให้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางเหมือนบ้านหลังใหญ่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของผู้สมัคร แนวคิด อุดมการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น และกิจกรรมต่างๆ ทำให้สามารถสะดวกในการสืบค้น ตรวจสอบข้อมูล

ที่มาที่ไป แพล่งอ้างอิง และมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะมุ่งเข้าไปที่ที่มีความรู้ มีความสนใจ เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มคนในเมือง มีผลต่อการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ ทั้งนี้ยังสามารถลิงก์กับเพจได้ด้วย โดยได้จดทะเบียนเว็บไซต์ว่า

www.paijane.net ชื่อ ไพเจน มากสุวรรณ ภายใต้มอดใต้ “รวมพลังร่วมสร้างสุข”

เว็บไซต์เป็นรูปแบบการหาเสียงที่ผู้สมัครใช้หลักการจัดการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ (1) การออกแบบเว็บไซต์ ให้เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ เชื่อถือ (2) มีผู้ดูแลคอยอัปเดตข้อมูล รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษา (3) เลือกเนื้อหาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของผู้สมัคร แนวคิด อุดมการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น และกิจกรรมต่างๆ (4) รวมทั้งนำประเด็นสำคัญ ๆ จากเพจมาใส่ด้วย (4) มีการประชาสัมพันธ์ให้คนสืบค้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครผ่านเว็บไซต์

1.2 เฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพราะต้องการเจาะกลุ่มคนใช้เฟซบุ๊กที่มีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้ช่วยสร้างกระแส สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารสองทางพร้อมกับได้ตอบเพื่อการโน้มน้าวใจในการให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งยังสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งทางผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ชื่อเฟซบุ๊กว่า “ทีมไพเจน มากสุวรรณ” เป็นหลัก นอกจากเฟซบุ๊กหลักที่จะใช้สื่อสารทั่วไปแล้ว ยังตั้งแฟนเพจ (Fan Page) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ อีก 2 เพจ คือ “ทีมไพเจน มากสุวรรณ” กับ “รวมพลังร่วมสร้างสุข” โดยเพจที่ใช้ชื่อว่า “ทีมไพเจน มากสุวรรณ” จะเน้นใช้ในช่วงเปิดตัวก่อนประกาศกฤษฎีกาเลือกตั้ง และมุ่งเข้าไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ไปที่ยังไม่รู้จักนายไพเจน มากสุวรรณ หรือยังไม่รู้จักมากพอ หรือยังไม่รู้จักในฐานะนักการเมือง วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้รู้จักและจดจำในฐานะของผู้เสนอตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนเพจที่ใช้ชื่อ

ว่า “รวมพลังร่วมสร้างสุข” จะเน้นใช้ในช่วงหลังประกาศกฤษฎีการเลือกตั้ง และมุ่งเป้าไปที่กลุ่มแกนนำทางการเมือง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด อุดมการณ์ นโยบายในการพัฒนาพื้นที่

เฟซบุ๊กเป็นรูปแบบการหาเสียงที่ผู้สมัครใช้หลักการจัดการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ (1) การวางแผน ในเรื่องเนื้อหาสาร รูปภาพ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (2) คอยติดตาม มีทีมติดตาม 3 คน จะประชุมหารือกันอย่างใกล้ชิด (3) ดูเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม เพื่อเตรียมจัดทำข้อมูลต่างๆ (4) ทำข้อมูล โดยทีมหลังบ้านที่จะเขียนข้อมูลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ และสะท้อนบรรยากาศ ด้วยภาพที่สวยงาม และมีการให้ผู้มีรูปในสิ่งที่เผยแพร่ไปเซนต์ยอมรับด้วย (5) มุ่งเป้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ควบคู่กับกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และ (6) โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอย่างระมัดระวัง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในลำดับท้ายสุด โดยพิจารณาความสอดคล้องกับแนวคิด อุดมการณ์ และนโยบาย รวมทั้งกรอบอำนาจหน้าที่ด้วย

1.3 ไลน์กลุ่ม เป็นรูปแบบการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เพราะต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จะมาเป็นแกนนำจาก 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้เห็นว่ามิมีแกนนำที่มีตัวตนชัดเจน นอกจากจะเป็นผู้ที่มีความนิยมชมชอบหรือศรัทธาต่อผู้สมัครแล้ว แกนนำเหล่านี้ยังสามารถเป็นตัวแทนของผู้สมัครในการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่แบบดาวกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอซึ่งมีการตั้งกลุ่มไลน์หลักขึ้นมา 13 กลุ่ม ตามรุ่นของการเข้าค่ายแกนนำจำนวน 13 รุ่นด้วยกัน โดยใช้ชื่อไลน์กลุ่มว่า “แกนนำรุ่นที่ 1” ไปจนถึง “แกนนำรุ่นที่ 13” แกนนำเหล่านี้ล้วนมีพลัง เพราะได้ผ่านการมีส่วนร่วม ในการร่วมคิด ร่วมทำ และถูกหล่อหลอมด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับทีมผู้สมัคร ทั้งยังได้รับการอบรมเกี่ยวกับทักษะการสื่อสาร และมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร แนวคิด อุดมการณ์ พร้อมเป็นตัวแทนผู้สมัครรับเลือกตั้งในการพบปะกับประชาชนในพื้นที่

แกนนำในกลุ่มไลน์มีความสำคัญมาก เพราะแกนนำถือเป็นตัวแทนของ ผู้สมัครที่ได้ไปพบปะประชาชนในพื้นที่ แต่ละคนจะมีการรายงานว่าไปทำกิจกรรม อะไร ที่ไหน อย่างไร เจอใคร ได้อะไร รวมทั้งมีปัญหาวางไร ทั้งยังมีข้อมูลความ เคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้ามด้วย

ไลน์เป็นอีกรูปแบบการหาเสียงที่ผู้สมัครใช้หลักการจัดการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ (1) การวางแผนการสื่อสารกับแกนนำในกลุ่มไลน์ และประชาชนที่แกนนำจะไป พบปะสื่อสารต่อ (2) คอยติดตามและการวิเคราะห์ ทั้งสถานการณ์ แกนนำ คู่แข่งและ ประชาชน โดยทีมทีมคอยจัดการ 3 คน (3) จัดการข้อมูลข่าวสาร ในส่วนของผู้สมัคร แนวคิด อุดมการณ์และการตอบโต้ตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแกนนำ คู่แข่งและ ประชาชน (4) การส่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีทีมคอยจัดการหากเป็นข้อมูลทั่วไปและมี ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิดหากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ

2. การกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ การวิจัยพบว่า มีการแบ่งการกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเปิดตัว 2) ช่วงประกาศกฤษฎีกาการเลือกตั้ง และ 3) ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง

2.1 ช่วงเปิดตัว ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ

ประวัติผู้สมัครและภูมิหลัง สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้รู้จักนายไพเจน มากสุวรรณ์ ชื่อเล่นว่าแดง อายุ 63 ปี เกิดที่บ้านสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เรียนหนังสือที่โรงเรียนมหา วิชาญซึ่งเป็นโรงเรียนประจำจังหวัด รับราชการเป็นลูกหม้อของกรมชลประทาน จนถึงผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงเกษตร มีความชำนาญเรื่องการบริหารจัดการน้ำ มีหลักคิดในการทำงานว่า “แก้ปัญหารวดเร็วกว่า ก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน” ซึ่งหลัง เกษียณ ยังได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษานักงานเลขาธิการสำนักงานปฏิรูป ที่ดินเพื่อการเกษตร (สปก.) ด้านแหล่งน้ำ และอนุกรรมการด้านลดการสูญเสีย

น้ำประปาของการประปานครหลวง รวมทั้งนายกสมาคมนักเรียนเก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมี การหวังผลทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักว่าเป็นใคร มาจากไหน เกิด ที่ไหน เรียนที่ไหนอะไรมาบ้าง มีประสบการณ์ทำงานในหน้าที่หลักและการทำงาน เพื่อสังคม มีความสามารถความถนัดความชำนาญด้านไหน คิดในการทำงาน รวมทั้ง ความสำเร็จ และมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจังหวัดสงขลาได้อย่างไรบ้าง ทำให้ สามารถสร้างความสำเร็จ เกิดความเชื่อมั่นศรัทธา และไว้วางใจต่อผู้สมัครรับ เลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ ว่ามีความรู้ ความสามารถเพียงพอสำหรับการเป็นผู้นำในการพัฒนาจังหวัด โดยมีการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์แบบเล่าเรื่องให้ผูกโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการผู้นำที่มี ความรู้ความสามารถเข้ามาแก้ปัญหาและพัฒนาจังหวัด

แนวคิดและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดสงขลาของผู้สมัครสาเหตุที่ต้องมี เนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้ทราบถึง แนวคิดของความเป็นผู้นำยุคใหม่ เป็นคนสงขลา เข้าใจปัญหา กล้าคิด กล้าทำ กล้านำ กล้าเปลี่ยนแปลง และความเป็นนักประสานรอบทิศ รวมถึงมุมมองในอนาคตและ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่มีต่อการพัฒนาจังหวัดสงขลาว่าเป็นอย่างไร จะเพียงพอต่อการ พัฒนาจังหวัดสงขลาได้ไหม ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นศรัทธา รู้สึกได้ถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ และไว้วางใจต่อ ผู้สมัครว่ามีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติเพียงพอสำหรับการเป็นผู้นำคนใหม่ ในการพัฒนาจังหวัด โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเล่าเรื่องด้วยการ เปิดแนวคิดในการพัฒนา ผูกโยงเป็นประเด็นต่างๆ ชวนอยู่กับปัญหา โอกาส และ ความสำเร็จของประชาชนจังหวัดสงขลาหากได้ผู้นำที่มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ดีในการ พัฒนาจังหวัด

นโยบายในการพัฒนาจังหวัดสงขลา สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ ประชาชนทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรค ประชาธิปัตย์ มีนโยบายอะไรบ้างในการพัฒนาจังหวัด ทั้งนโยบายในภาพรวมและ

เจาะลึกเป็นด้าน ๆ รวมทั้งนโยบายที่มุ่งตอบสนองและแก้ปัญหาในระดับอำเภอหรือพื้นที่ ทำให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนามากน้อยขนาดไหน และสามารถจินตนาการในอนาคตได้หากผู้สมัครรับเลือกตั้งชนะการเลือกตั้งจะเกิดนโยบายอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจต่อแนวทางในการพัฒนาจังหวัดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการหยิบยกประเด็นนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ ผู้กระื่องให้เข้ากัน เช่น วิถีอัตลักษณ์บนคาบสมุทรสติงพระ “โหนด นา เล” พัฒนาการผลิตการตลาดของสินค้าชุมชน เป็นต้น

2.2 ช่วงประกาศกฤษฎีกาการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ

นโยบายในการพัฒนาจังหวัดแบบเจาะลึก สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ มีนโยบายแบบเจาะลึกด้านต่างๆอย่างไรบ้างในการพัฒนาจังหวัด ในการพัฒนาพื้นที่ ในการพัฒนาระดับอำเภอ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในจังหวัด ในพื้นที่ ในอำเภอ ตลอดจนกลุ่มต่าง ๆว่าจะเกิดนโยบายต่าง ๆ หากผู้สมัครได้รับความไว้วางใจ โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้คลิปวิดีโอและอินโฟกราฟิก

กิจกรรมการลงพื้นที่แนะนำตัว สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหานี้เพราะจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเอาใจจริงเอาใจใส่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ ที่มิต่อจังหวัดสงขลาและประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งบุคลิกภาพที่สุ่ม เรียบง่าย คิดคิน เป็นผู้นำยุคใหม่ เป็นคนสงขา กล้าคิด กล้านำ กล้าเปลี่ยนแปลง และความเป็นนักประสานรอบทิศ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการแนะนำตัวและเบอร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสร้างความจดจำ สร้างความคุ้นเคย ไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีตลอดจนมีความนิยมต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2.3 ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่จะกำหนดประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ

นโยบายหลักและนโยบายในแต่ละพื้นที่ สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหาเพราะจะทำให้เป็นการตอกย้ำนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา พรรคประชาธิปัตย์ อีกครั้งการนำเสนอ นโยบายหลักและนโยบายในแต่ละพื้นที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ต่อประชาชน กลุ่มเป้าหมายทั้งภาพกว้างในระดับจังหวัด พื้นที่ และอำเภอ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการตอกย้ำให้เห็นภาพในอนาคตของนโยบาย รวมทั้งสร้างความหวัง ความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อนโยบายในการพัฒนาจังหวัด พื้นที่ และอำเภอของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ชื่อและเบอร์ของผู้สมัคร สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหาเพราะจะทำให้ประชาชนที่ยังไม่ทราบ ได้ทราบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นใคร หมายเลขอะไร ส่วนประชาชนที่ทราบแล้วก็จะจำได้ขึ้นใจ ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างการจดจำของแกนนำและประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยสามารถนำเบอร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปบอกต่อได้ง่าย และการนำเสนอประเด็นเนื้อหาชื่อและเบอร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดการตอกย้ำและสร้างความคุ้นเคยให้กับประชาชน

3. กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ การวิจัยพบว่า กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์หาเสียงผ่านแกนนำแบบดาวกระจาย ผู้สมัครได้มีการสร้างแกนนำการสื่อสารที่มีศักยภาพตามพื้นที่เขตเลือกตั้ง ทั้ง 16 อำเภอ โดยมีการบริหารจัดการและการบำรุงรักษาแกนนำอย่างเป็นระบบ มีการอบรมให้ความรู้แก่แกนนำมีหลายด้าน โดยเฉพาะด้านทักษะการสื่อสาร ทั้งการพูด การโน้มน้าวใจ การเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการแนะนำเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรค

ประชาธิปไตย เป็นต้น โดยฝ่ายจัดการที่ดูแลไลน์กลุ่มต่าง ๆ จะส่งสารต่าง ๆ พร้อม ๆ กันให้แก่นำนาไปสื่อสารต่อกับประชาชนในพื้นที่ ด้วยการลงไปพบปะพูดคุยและประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผู้สมัคร รวมทั้งมีการตอบโต้เมื่อมีการพาดพิงผู้สมัครด้วย ข่าวสารที่ต้องการส่งให้ประชาชนจะกระจายพร้อม ๆ กันทั้งจังหวัด ทำให้เกิดพลังในการสื่อสารอย่างยิ่ง

3.2 กลยุทธ์การหาเสียงด้วยประเด็นเนื้อหาหลัก ประเด็นเนื้อหาหลักที่สำคัญของผู้สมัครประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ประวัติและภูมิหลัง แนวคิดและวิสัยทัศน์ และนโยบาย เพราะผู้สมัครรับเลือกตั้งมีประวัติและภูมิหลังที่ดี มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ดีสอดคล้องกับความต้องการผู้นำของประชาชนในการพัฒนาจังหวัด ด้วย และนโยบายที่มุ่งแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัด พื้นที่และอำเภอ

3.3 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เลือกตั้งของจังหวัดสงขลามีหลากหลายกลุ่ม ผู้สมัครจึงเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ซึ่งรวมสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อใหม่แล้วด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สมัคร แนวคิด วิสัยทัศน์ และนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มที่รอการตัดสินใจ และกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง และการเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก เจาะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 30 ปีขึ้นไป และมีอยู่จำนวนมาก ส่วนไลน์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จะมาเป็นแกนนำจาก 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลและข่าวสารพร้อมการตอบโต้ทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งหัวดสงขลา รวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของคู่แข่งจากในพื้นที่ด้วย

3.4 กลยุทธ์การประเมินผลการสื่อสาร ผู้สมัครใช้การประเมินการสื่อสารหลายรูปแบบ ประกอบด้วย (1) การประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา เพราะ

พฤติกรรมของชาวสงขลาชอบกินน้ำชากาแฟในช่วงเช้า ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งมี
แกนนำกระจายอยู่ทุกร้านน้ำชาครอบคลุมทั้งพื้นที่ใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา
สามารถประเมินการสื่อสารที่ได้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ ผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์กลุ่ม ว่าเป็น
อย่างไรบ้าง (2) ประเมินจากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์
กลุ่ม ก็จะมีประชาชนมาติดตาม กดไลก์ กดแชร์ และร่วมแสดงความคิดเห็น หรือส่ง
ข้อความผ่านกล่องข้อความ ทำผู้ดูแลสื่อทั้ง 3 สื่อสามารถสรุปและแสดงผลจากการ
สื่อสารได้ค่อนข้างง่าย (3) ประเมินจากการวิจัยด้วยการสำรวจ เป็นวิธีการประเมินที่
ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ตั้งแต่ช่วงเปิดตัว ช่วงประกาศกฎปฏิบัติการเลือกตั้ง และช่วงโค้ง
สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน
หลังการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้ความ
เข้าใจ ทักษะคิของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของประชาชนที่มีต่อการ
สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (4) ประเมินจากแกนนำการ
สื่อสาร เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ใช้การสื่อสารผ่านแกนนำผ่านไลน์กลุ่มแกนนำ
ทั้ง 13 ซึ่งกระจายอยู่ในเขตเลือกตั้งครอบคลุมทั้งพื้นที่ ทั้ง 16 อำเภอเมื่อแกนนำลงพื้นที่
พบปะพูดคุยกับประชาชน จะทำให้สามารถทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้
ความเข้าใจ ทักษะคิของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อการ
สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

อภิปรายผล

1. รูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1)
เว็บไซต์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเหมือนบ้านหลังใหญ่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้สมัคร
รับเลือกตั้ง สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของ
ผู้สมัคร แนวคิด อุดมการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น และกิจกรรม

ต่าง ๆ ทำให้สามารถสะดวกในการสืบค้น ตรวจสอบข้อมูล ที่มาที่ไป เป็นแหล่งอ้างอิง และมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะมุ่งเป้าไปที่ที่มีความรู้ มีความสนใจ เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มคนในเมือง มีผลต่อการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ ทั้งนี้ยังสามารถลิงก์กับเพจได้ด้วย 2) เฟซบุ๊ก ใช้เจาะกลุ่มคนใช้เฟซบุ๊กที่มีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้ช่วยสร้างกระแส สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารสองทางพร้อมกับโต้ตอบเพื่อการโน้มน้าวใจในการให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งยังสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน 3) ไลน์กลุ่ม ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จะมาเป็นแกนนำจาก 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้เห็นว่ามีความสนใจที่มีตัวตนชัดเจน นอกจากจะเป็นผู้ที่มีความนิยมชมชอบหรือศรัทธาต่อผู้สมัครแล้ว แกนนำเหล่านี้ยังสามารถเป็นตัวแทนของผู้สมัครในการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่แบบดาวกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอซึ่งมีการตั้งกลุ่มไลน์ขึ้นมา 13 กลุ่ม ตามรุ่นของการเข้าค่ายแกนนำจำนวน 13 รุ่น สอดคล้องกับ Khanthaboon (2019) เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง ที่ว่าการสร้างกลุ่มไลน์สื่อสารเฉพาะ ทีมต้นกล้านครตรังต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่ได้กำหนดไว้โดยเฉพาะกลุ่ม โดยมีการจำแนกกลุ่มเฉพาะกับการทำงานให้ตรงตามแผนที่ได้วางเอาไว้ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลและหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เป็นการแชร์เรื่องราวความรู้ความเข้าใจให้สมาชิกภายในกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukchaichaya (2019) เรื่องการสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ SUTHEP THAUGSUBAN (สุเทพ เทือกสุบรรณ) ช่วงเวลา 31 ตุลาคม 2556 ถึง 22 พฤษภาคม

2557 ที่มีเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาเข้าร่วมการประชุมด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ สุเทพ เทือกสุบรรณ การโพสต์เชิญชวนประชาชนมาร่วมกิจกรรมโดยมุ่งเน้นใช้คำพูด ประโยคที่โดนใจ ประโยคที่สร้างความรู้สึกร่วม เพื่อยังทำให้ประชาชนที่รับสื่อ สามารถแสดงความคิดเห็นส่งสื่อต่อกันและกัน เป็นวงกว้าง ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ไปยังเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ จากหนึ่งไปสอง จากสองไปพัน จากพันไปแสน จากแสนไปล้านคน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Thaksinwarajam (2011) การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองซึ่งมีทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายต่อต้าน ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนเสมือนจริงทางการเมือง ตลอดจนการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสนับสนุนอุดมการณ์ ความเชื่อและต่อต้านความน่าเชื่อถือข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นเสมือนสงครามข้อมูลข่าวสาร

2. การกำหนดประเด็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเปิดตัว มีการกำหนดประเด็นเนื้อหา (1) ประวัติผู้สมัครและภูมิหลัง ทำให้สามารถสร้างความจดจำ เกิดความเชื่อมั่นศรัทธา และไว้วางใจต่อผู้สมัคร ว่ามีความรู้ความสามารถเพียงพอสำหรับการเป็นผู้นำในการพัฒนาจังหวัด โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเล่าเรื่องให้ผูกโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการผู้นำที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาแก้ปัญหาและพัฒนาจังหวัด (2) แนวคิดและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัด ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นศรัทธา รู้สึกลึกได้ถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ และไว้วางใจต่อผู้สมัครว่ามีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติเพียงพอสำหรับการเป็นผู้นำคนใหม่ในการพัฒนาจังหวัด โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเล่าเรื่องด้วยการเปิดแนวคิดในการพัฒนา ผูกโยงเป็นประเด็นต่าง ๆ ชวนอยู่ร่วมกับปัญหา โอกาส และความสำเร็จของประชาชนจังหวัดสงขลาหากได้ผู้นำที่มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ดีในการพัฒนาจังหวัด และ (3) นโยบายในการพัฒนาจังหวัด ซึ่งมีการหวัง

ผลทางการเมืองในการสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจต่อแนวทางในการพัฒนาจังหวัดของผู้สมัคร โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการหยิบยกประเด็นนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ ผูกเรื่องให้เข้ากัน เช่น วิถีอัตลักษณ์บนคาบสมุทน์สงฆ์พระ “โหนด นา เล” พัฒนาการผลิตรถตลาดของสินค้าชุมชน เป็นต้น

2) ช่วงประกาศกฎภูมิกการเลือกตั้ง มีการกำหนดประเด็นเนื้อหา (1) นโยบายในการพัฒนาจังหวัดแบบเจาะลึก มีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในจังหวัด ในพื้นที่ ในอำเภอ ตลอดจนกลุ่มต่าง ๆ ว่าจะเกิดนโยบายต่าง ๆ หากผู้สมัครได้รับความไว้วางใจ โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้คลิปวิดีโอและอินโฟกราฟิก และ (2) กิจกรรมการลงพื้นที่ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการแนะนำตัว สร้างความจดจำ สร้างความคุ้นเคย ไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีตลอดจนมีความนิยมต่อผู้สมัครรับเลือก และ 3) ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง มีการกำหนดประเด็นเนื้อหา (1) นโยบายหลักและนโยบายในแต่ละพื้นที่ (2) ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการตอกย้ำให้เห็นภาพในอนาคตของนโยบายรวมทั้งสร้างความหวัง ความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อนโยบายในการพัฒนาจังหวัด พื้นที่ และอำเภอของผู้สมัคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanthaboon (2019) เรื่องการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง โดยศึกษาการกำหนดประเด็นเนื้อหา ประเด็นเนื้อหาช่วงก่อนเริ่มต้นหาเสียง ได้แก่ ชีวิต แนวคิด และประสบการณ์ความรู้ความสามารถของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง และนโยบายด้านต่าง ๆ ประเด็นเนื้อหาการสื่อสารช่วงระหว่างการหาเสียง ได้แก่ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของทีมต้นกล้านครตรัง ตลอดจนความเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมของสมาชิกกลุ่มไลน์ที่สำคัญ แนวคิดและนโยบายที่โดดเด่นของผู้นำและทีมต้นกล้านครตรัง และประเด็นเนื้อหาการสื่อสารโค้งสุดท้ายของการหาเสียง ได้แก่ นโยบายที่สำคัญจริง ๆ และการรายงานกิจกรรมก่อนการปราศรัยหาเสียง

บรรยากาการปราศรัยหาเสียง บรรยากาการภายหลังการเปิดเวทีปราศรัยหาเสียง และ
เกาะติดสถานการณ์การหาเสียงของกลุ่มและรายงานเป็นระยะ ๆ

3. กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์หาเสียงผ่านแกนนำแบบดาวกระจาย ได้มีการสร้างแกนนำการสื่อสารตามพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอ ด้วยการบริหารจัดการและการธำรงรักษาแกนนำอย่างเป็นระบบ มีการอบรมให้ความรู้แก่แกนนำมีหลายด้าน โดยเฉพาะด้านทักษะการสื่อสาร ทั้งการพูด การโน้มน้าวใจ การเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการแนะนำเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น โดยฝ่ายจัดการที่ดูแลไลน์กลุ่มต่างๆจะส่งสารต่างๆพร้อมๆกันให้แกนนำนำไปสื่อสารต่อกับประชาชนในพื้นที่ 2) กลยุทธ์การหาเสียงด้วยเนื้อหาหลัก ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ (1) ประวัติและภูมิหลัง (2) แนวคิดและวิสัยทัศน์ และ (3) นโยบาย เพราะผู้สมัครมีประวัติและภูมิหลังที่ดี มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่ดีสอดคล้องกับความต้องการผู้นำของประชาชนในการพัฒนาจังหวัด ด้วย และนโยบายที่มุ่งแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัด พื้นที่และอำเภอ 3) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สมัคร แนวคิด วิสัยทัศน์ และนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มที่รอการตัดสินใจ และกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง (2) เฟซบุ๊ก เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่อายุ 30 ปีขึ้นไป และมีอยู่จำนวนมาก และ (3) ไลน์กลุ่ม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จะมาเป็นแกนนำจาก 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลและข่าวสารพร้อมการตอบโต้ทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังพื้นที่ต่างๆทั้งจังหวัดสงขลา รวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกลุ่มจากในพื้นที่ด้วย และ 4) กลยุทธ์การประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา (2) ประเมินจากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) ประเมินจากการวิจัยด้วยการสำรวจ เป็นวิธีการประเมินที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และ (4) ประเมินจากแกนนำการ

สื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamthaboon (2019) เรื่อง การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครต๋อง ทีมต้นกล้านครต๋อง เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบนแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งกลุ่มใหญ่ กลุ่มย่อย มีแม่ข่าย มีลูกข่ายของทีมต้นกล้านครต๋องให้มีส่วนร่วม โดยมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความเข้าใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsiri (2021) เรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครต๋อง ทีมต้นกล้านครต๋อง ที่ศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์ประเมิณผล การสื่อสารทุกรูปแบบ ได้แก่ กลวิธีการประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา โดยประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา เพราะเป็นวัฒนธรรมของประชาชนทางภาคใต้ที่มีความสนใจเรื่องการบ้านการเมือง มีการติดตามข่าวสารของบ้านเมืองผ่านช่องทางต่างๆ ประเมินจากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าแฟนเพจ ซึ่งผู้ดูแลเพจสามารถสรุปและแสดงผลจากการโพสต์แต่ละครั้งได้โดยง่าย ทำให้ทีมสามารถประเมินการสื่อสารที่ได้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีความน่าสนใจเพียงใดจากยอดที่ปรากฏ ว่าดีหรือไม่อย่างไร ชอบหรือไม่อย่างไร ตลอดจนมีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม และประเมินจากการวิจัยด้วยการสำรวจ และประเมินจากแกนนำการสื่อสาร การให้แกนนำของทีมซึ่งกระจายอยู่ในเขตเลือกตั้งครอบคลุมทั้งพื้นที่ ลงพื้นที่เพื่อพบปะพูดคุย และนำไปสู่ประเด็นที่ทีมต้นกล้านครต๋องได้โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม เพื่อให้แกนนำของทีมได้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชน ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติของประชาชน ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ ในปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเมืองในระดับท้องถิ่นได้จริง ๆ ทั้งการสื่อสารประวัติและภูมิหลัง แนวคิดและวิสัยทัศน์ นโยบาย และหมายเลขผู้สมัคร เป็นต้น หากแต่การการเมืองท้องถิ่นหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น ต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญ โดยต้องมีการมอบหมายบุคคลากรผู้รับผิดชอบประจำ และมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในบริบททางการเมือง กฎหมายเลือกตั้ง พื้นที่ ตลอดจนผู้สมัคร และธรรมชาติของประชาชนในพื้นที่ โดยทางผู้สมัครต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ในประเด็นเนื้อหา การออกแบบสื่อ และการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้ง

References

- Boonsiri, K. (2021). Communication via Facebook fan page to create political popularity of candidates for Prime Minister of Trang City. *St. John's Journal*, 24(35), 106 - 126. [in Thai]
- Chaleisap, S. (2019). *What kind of "campaign"? To satisfy "Thai people"*. <https://siamrath.co.th> [in Thai]
- Berlo, B. (1960). *The Process of communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Khanthaboon, K. (2019). Concerning communication via LINE application to build political popularity of the candidates for the mayor of Trang City The seedling team, Nakorn Trang. *National Conference "The 12th Rajamangala Surin" Research and Innovation for New Economic Development at Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus*, 19(1), c54-c69. [in Thai]

- Muangtum, N. (2021). *Statistics report Thailand digital stat 2021 from we are social*.
<https://www.everydaymarketing.co> [in Thai]
- Office of the Royal Thai Council. (2011). *The radio script of the program "Know Rak Thai" broadcasted on the Radio Station of Thailand*.
<http://www.royin.go.th/> [in Thai]
- Pattanasriwichian, S. (2019). Strategies for using social media for political campaigns in the social network era. *Payap University Journal*, 29(1), 28. [in Thai]
- Phuanglek, W. (2019). Communication through Facebook fan pages and their effects on Facebook fan page owners: a case study of popular Facebook fan pages in Thailand. *Academic Journal Suvarnabhumi Institute of Technology*, 19(1), 17-33. [in Thai]
- Political. (2013). *Communication in a new era: A cross-national perspective*. London: Routledge Williamson Andy. <http://www.ipu.org>
- Sudbanth, S. (2016). The power of the diversity of world news: A case study of the sabotage of Paris. *Journal of the Royal Thai Society*, 41(2), 371. [in Thai]
- Sukchaichaya, C. (2019). Thai political communication via social media: A case study of Facebook page Suthep Thaugsuban. *Academic Journal of MMU*, 8(1), 356.
- Thaksinwarajarn, W. (2011). Political communication on social networks. *Executive Journal*, 31(2), 217-222. [in Thai]
- Tuansiri, E. (2020). Online political campaign. A case study of the three southern border provinces. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 20(1), 41-42. [in Thai]
- Vedel, T. (2003). *Political communication in the age of internet*. Wolfsburg.

Youngprasert, W. (2018). Setting status on Facebook fan page. "Teacher outside the box". *Graduate School Silpakorn University*, 18(1), 2. [in Thai]

Author

Dr.Karn Boonsiri

Communication Innovation for Political and Local Administration

Program, School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

Bang Phut, Pak Kret District Nonthaburi Province 11120

Tel.: 0850-199991 E-mail:karnboonsiri@gmail.com

