



การหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของนางสาววาริน ชินวงศ์
นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช*
LOCAL ELECTION CAMPAIGNING VIA APPLICATION TIKTOK
: THE CASE OF Ms. WARIN CHINNAWONG, PRESIDENT
OF THE NAKHON SI THAMMARAT PROVINCIAL
ADMINISTRATIVE ORGANIZATION



ภาวิดา รังษี

Pawida Rungsee

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Maejo University

Corresponding Author E-mail: pawida@mju.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของนางสาววารินฯ และ 2. วิเคราะห์เนื้อหาของสารที่นางสาววารินฯ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสารจากข้อมูลดิบ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก TikTok ชื่อบัญชี น้า วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นครระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567 รวม 282 คลิป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า นางสาววารินฯ ใช้กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่าน TikTok 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การใช้ภาษาไทยและภาษาถิ่นในการสื่อสาร 2. การโพสต์คลิปทุกวัน วันละหลายคลิปเพื่อสร้างภาพจำ 3. มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบคลิปที่สอดคล้องกับเนื้อหาของคลิป 4. ในคลิปถ่ายในสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม และเลือกบรรยากาศในคลิปให้ผู้ชมเห็นว่า ประชาชนให้การต้อนรับนางสาววารินฯ ขณะลงพื้นที่หาเสียง ส่วนเนื้อหาของสารที่นางสาววารินฯ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผ่าน TikTok ได้แก่ การสร้างความรู้สึกร่วมและสร้างภาพจำเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการเป็นคนซื่อสัตย์สุจริต เป็นนักประสานงาน มีวิสัยทัศน์และความตั้งใจที่จะพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีบุคลิกเท่ ทะมัดทะแมง พร้อมทำงาน สัดส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่เน้นสื่อสารด้านอารมณ์ รองลงมาเป็นการ



สื่อสารที่มุ่งเน้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ เนื้อหาของสารที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ สารที่มุ่งเน้นเหตุผล สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน TikTok ที่เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ ทั้งนี้ การหาเสียงผ่าน TikTok ทำควบคู่ไปกับการลงพื้นที่พบปะกับประชาชน

คำสำคัญ: การเลือกตั้งท้องถิ่น; ดิจิทัล; องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

Objectives of this research article were: 1. to study the election campaigning strategies used by Ms. Warin Chinnawong in her bid for President of the Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization via application TikTok, and 2. to analyze the content of the messages she used in her campaign on TikTok. This study used qualitative study employing document synthesis, examining 282 TikTok clips posted under the account named Nam Warin Chinwong, President of the Provincial Administrative Organization from October 14 to November 23, 2024 and analyzed the data.

The findings revealed that Ms. Warin employed four key strategies in her TikTok campaign: 1. Using both Thai and regional dialects in communication. 2. Posting multiple videos daily to create memorable impressions. 3. Using background music or audio that matched the content of the videos. 4. Filming in various locations around the province to foster a sense of connection with viewers, while choosing settings that showed citizens welcoming her during her campaign visits. As for the content of the messages, they aimed to evoke emotional resonance and create a memorable image that portrayed Ms. Warin as honest, a good coordinator, visionary, and committed to developing Nakhon Si Thammarat. She was also portrayed as stylish, energetic, and ready to work. Most of the content focused on emotional appeal, followed by content that combined both emotional and rational appeals. The least-used type of content was that which focused purely on rational arguments. This aligned with the nature of TikTok, which favored short and concise content. Notably, the TikTok campaign was conducted in tandem with in-person visits to meet constituents.

Keywords: Local Government Election; TikTok; Nakhon Si Thammarat Provincial Administration Organization



บทนำ

การเลือกตั้งท้องถิ่นเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกระบวนการปกครองตามหลักประชาธิปไตย ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้อำนาจอธิปไตยเพื่อลงคะแนนเสียงเลือกตัวแทนเข้าไปเป็นฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2568 ประเทศไทยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 7,845 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2568) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สำคัญประเภทหนึ่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ทำหน้าที่ประสานงานกับทุกท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดและมีความใกล้ชิดกับประชาชน ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะต้องมีการวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมจึงจะประสบความสำเร็จได้ และประชาชนจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนการลงคะแนนเสียงเพื่อเลือกผู้แทนของตน

การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทอย่างมากในการหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567 และมีการเลือกตั้งในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567 การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 1,210,834 คน และมีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 675,729 คน ผู้ได้รับเลือกตั้ง ได้แก่ นางสาววริน ชินวงศ์ ได้คะแนน 328,823 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2567) ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมือง จนสำนักข่าวมีข้อความพาดหัวข่าวว่า คีกล้มช้าง “วริน” ทั้ง “กนกพร” นั่งนายก อบจ. นครศรีฯ คนใหม่ (ไทยพีบีเอส, 2567) และบางสำนักข่าวยังมีรายงานว่า “วริน” จากภูมิไจไทยประกาศชัยชนะเลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราช (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) สาเหตุที่มีการพาดหัวข่าวดังกล่าวเพราะก่อนที่จะมีการเลือกตั้งครั้งนี้ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด คือ นางกนกพร เดชเดโช ซึ่งเป็นมารดาของนายชัยชนะ เดชเดโช สส.จังหวัดนครศรีธรรมราชและรองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ สะท้อนให้เห็นว่าตระกูลเดชเดโชมีบทบาททั้งการเมืองระดับชาติและการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่อย่างมาก หลังจากทราบผลการเลือกตั้งนายชัยชนะ เดชเดโช ได้ให้สัมภาษณ์กับมติชนออนไลน์ (2567) ว่า การเลือกตั้งนายก อบจ. ครั้งนี้สื่อโซเชียลเป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในพื้นที่อย่างมาก โดยเป็นสื่อที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักนางสาววริน มากขึ้น จากข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 พบว่า TikTok ชื่อบัญชี น้ำ วริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร มีผู้กำลังติดตาม 3,302 คน ผู้ติดตาม 165,900 คน ผู้กดถูกใจ 5,600,000 คน เห็นได้ว่า TikTok ของนางสาววรินฯ มีผู้ติดตามจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่นางสาววรินฯ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งควบคู่กับวิธีการหาเสียงเลือกตั้งแบบอื่น ๆ เช่น การลงพื้นที่พบปะกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การปราศรัยหาเสียง การขึ้นป้ายหาเสียง เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีความสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของประชาชนที่มีมากขึ้น จากการรวบรวมสถิติและ Insight สำคัญของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024 โดย ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2567) พบว่าใน



พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.85 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 63.21 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 49.10 ล้านคน คิดเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 58 นาที ส่วนแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook Line และ TikTok เมื่อประชาชนนิยมใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น จึงมีการสื่อสารทางการเมืองโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โดยส่วนใหญ่มีการสื่อสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok อาจเพราะเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งได้รับความนิยมมาไม่นาน แม้จะมีการวิจัยอยู่บ้างเช่นในงานวิจัยของนภัสวรรณ รักษาใจ และพิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2566) เรื่องการสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อการต่อต้านรัฐบาลบนโลกออนไลน์ ช่วงปี 2563-2564 แต่ก็ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่าน TikTok นำมาสู่การทำวิจัยในเรื่องนี้ โดยมีคำถามการวิจัยว่านางสาววารินฯ มีกลยุทธ์และวิธีการสร้างเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราชผ่าน TikTok อย่างไรเพื่อโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้จนชนะการเลือกตั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราช ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของนางสาววาริน ชินวงศ์
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่นางสาววาริน ชินวงศ์ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราช ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของการวิจัยเอกสารที่สังเคราะห์จากข้อมูลดิบ คือ คลิปที่โพสต์ใน TikTok

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยคัดเลือกมาจากคลิปที่โพสต์ใน TikTok ชื่อบัญชี น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นครระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดอนุญาตให้ทำการหาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 282 คลิป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจัดทำขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดการตลาดทางการเมือง แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้แบบบันทึกข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากคลิปที่โพสต์ใน TikTok ชื่อบัญชี น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567 ทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลที่จัดทำขึ้น ช่วงเวลาที่ทำการบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 14-31 ตุลาคม 2567 ช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 1-13 พฤศจิกายน 2567 และช่วงที่ 3 ระหว่างวันที่ 14-23 พฤศจิกายน 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลในแบบบันทึกมาวิเคราะห์และตีความตามรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ประยุกต์มาจากงานวิจัยของอัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2563) เรื่อง การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : รูปแบบและจุดสนใจในเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของพรรคอนาคตใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่นซี ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย การแสดงข้อมูลใช้การเขียนบรรยาย ประกอบกับการนำเสนอในรูปแบบตารางที่ใช้ค่าความถี่ สถิติร้อยละ รูปภาพและแผนภาพ

ตารางที่ 1 รายละเอียดของแบบบันทึกข้อมูลและกรอบการวิเคราะห์เนื้อหา

วัตถุประสงค์	รายละเอียดของแบบบันทึกข้อมูล	กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา
1	- ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร - จำนวนคลิปที่โพสต์ต่อวันรวมถึงเนื้อหาของคลิป - ลักษณะการใส่เพลงหรือเสียงที่นำมาประกอบในคลิป - การตอบโต้กับผู้ไปแสดงความคิดเห็นต่อคลิปต่าง ๆ - ลักษณะของผู้คนหรือสถานที่ที่อยู่ในคลิป	ภาพรวมกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง
2	- ประโยคหรือข้อความที่นางสาววารินฯ พูด - ข้อความที่ใส่แฮชแทค (#) ได้คลิป - ข้อความที่เขียนบรรยายได้คลิป - ข้อความที่ประกอบอยู่ในตัวคลิป - สีหน้า อากัปกิริยา ท่าทาง และการแต่งกายของนางสาววารินฯ ที่ปรากฏในคลิป	เนื้อหาของสารมุ่งเน้น - ด้านอารมณ์ - ด้านเหตุผล - ด้านเหตุผลและอารมณ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 มีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิเคราะห์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร จำนวนคลิปที่โพสต์ต่อวันรวมถึงเนื้อหาของคลิป ลักษณะการใส่เพลงหรือเสียงที่นำมาประกอบในคลิป การตอบโต้กับผู้ไปแสดงความคิดเห็นต่อคลิปต่าง ๆ และลักษณะของผู้คนหรือสถานที่ที่อยู่ในคลิป จากการวิจัยพบว่า นางสาววารินฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตอบโต้กับผู้ไปแสดงความคิดเห็นต่อคลิปต่าง ๆ กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นผ่าน TikTok ของนางสาววารินฯ จึงมี 4 ด้าน ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ 1. การพูดภาษาไทยในคลิปที่ถ่ายในสตูดิโอและตัดเป็นคลิปสั้น ๆ มาโพสต์เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักนางสาววารินฯ ในด้านคุณลักษณะ/ความสามารถและนำเสนอโนบาย 2. การพูดภาษาใต้ในการปราศรัยหาเสียง เพราะเป็นภาษาที่คนในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ใช้สื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันและเข้าใจในข้อความ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านจำนวนคลิปที่โพสต์ต่อวันรวมถึงเนื้อหาของคลิป ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567 (41 วัน) มีการโพสต์คลิปรวม 282 คลิป เฉลี่ยวันละ 6-7 คลิป ในแต่ละช่วงเวลามีสัดส่วนเนื้อหาของคลิปที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนเนื้อหาในการนำเสนอคลิประหว่างวันที่ 14 ตุลาคม-23 พฤศจิกายน 2567

เนื้อหา ในการนำเสนอคลิป (ร้อยละ)	ช่วงเวลา		
	14-31 ต.ค. 67 (18 วัน) 115 คลิป	1-13 พ.ย. 67 (13 วัน) 90 คลิป	14-23 พ.ย. 67 (10 วัน) 77 คลิป
บรรยากาศการหาเสียง	55.65	50	35.1
ข่าวผู้สมัคร/แจ้งวัน เวลา สถานที่ ปราศรัย	5.22	22.22	22.1
โนบาย	16.52	7.78	13
คุณลักษณะ/ความสามารถผู้สมัคร	21.74	2.22	3.9
อื่น ๆ	0.87	17.78	26

1.3 ลักษณะการใส่เพลงหรือเสียงที่นำมาประกอบในคลิปมี 2 ประเภทดังนี้
1. เพลงประกอบคลิปทั่ว ๆ ไป เช่น คลิปบรรยากาศการหาเสียงเลือกตั้งซึ่งมีส่วนการนำเสนอมากที่สุด เน้นเลือกเพลงให้เข้ากับเนื้อหาของคลิปและมีการใช้เพลงเร็วกว่าเพลงช้า ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดว่า ต้องใช้เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยได้นั้น ดังที่พบว่า มีการใช้เพลงที่ร้องเป็นภาษาไทยและภาษาถิ่นภาคอื่น ๆ ด้วย 2. เพลงที่มีการแต่งขึ้นโดยเฉพาะนำมาใช้ประกอบคลิปการนำเสนอโนบาย การแจ้งวัน เวลา สถานที่ปราศรัยหาเสียง และการพูดถึงคุณลักษณะ/ความสามารถของผู้สมัคร มีตัวอย่างข้อความบางส่วน ดังนี้ “น้ำ วาริน วาริน ชินวงศ์ วิสัยทัศน์ ก้าวหน้ามองการณ์ไกล หัวจิตหัวใจเพื่อบ้านเมือง เสียสละ จิตอาสาพร้อมนำพาความรุ่งเรือง เพื่อพี่น้องประชาชนและบ้านเมือง วิวัฒน์ประเทืองสร้างสิ่งใหม่เพื่อบ้านเรา...” (น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร, 2567)

1.4 กลยุทธ์การนำเสนอสถานที่หรือลักษณะของผู้คนที่อยู่ในคลิปมีดังนี้
1. การเลือกนำเสนอภาพนางสาววารินฯ ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมคลิปที่มีความผูกพันกับสถานที่เหล่านั้น เช่น ในหลายคลิปมีภาพพระธาตุนครศรีธรรมราชทำให้ผู้ชมรู้สึกว้านางสาววารินฯ มีความภูมิใจในประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนานเหมือนกับคนนครศรีธรรมราชที่ชมคลิป 2. การเลือกนำเสนอภาพผู้คนที่มีความยินดีเมื่อได้พบกับนางสาววารินฯ ในตอนที่เดินทางไปหาเสียงในสถานที่ต่าง ๆ หลายคนมาถ่ายรูปด้วยและชูมือ 2 นิ้วซึ่งตรงกับเบอร์ของนางสาววารินฯ รวมถึงภาพมุมสูงในการปราศรัยที่แสดงให้เห็นว่า มีคนไปฟังจำนวนมาก



ภาพผู้คนปรบมือ ส่งเสียงเฮ ชอบใจเมื่อนางสาววารินฯ ปราศรัยถูกใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าประชาชนชื่นชอบ และโน้มน้าวให้คนที่ยังลังเลเปลี่ยนความคิดไปเหมือนกับคนส่วนใหญ่ในคลิปที่ได้เห็นด้วยกับการเลือกนางสาววารินฯ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างคลิปที่โพสต์ใน TikTok

ที่มา: แอปพลิเคชัน TikTok บัญชี น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร (2567)

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 มีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิเคราะห์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ประโยคหรือข้อความที่นางสาววารินฯ พูด ข้อความที่ใส่แฮชแท็ก (#) ได้คลิป ข้อความที่เขียนบรรยายใต้คลิป ข้อความที่ประกอบอยู่ในตัวคลิป สีหน้า อากัปกิริยา ท่าทาง และการแต่งกายของนางสาววารินฯ ที่ปรากฏในคลิป พบว่านางสาววารินฯ ให้ความสำคัญกับข้อความที่เขียนบรรยายคลิปน้อยมากจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ประโยคหรือข้อความที่นางสาววารินฯ พูด ในคลิปการปราศรัยหาเสียงจำนวน 5 คลิป ต้องการสื่อสารในประเด็นต่อไปนี้ 1. คุณสมบัติของนางสาววารินฯ ได้แก่ การเป็นคนซื่อสัตย์ ดังข้อความที่พูดเป็นภาษาไทยในคลิปวันที่ 7 พฤศจิกายน 2567 ถอดความได้ดังนี้ “นายก อบจ. ครั้งนี้มีอยู่สามเรื่องที่ไม่ลงชื่อ มีอยู่สามสิ่งพี่น้อง สิ่งแรกก็คือ ไม่ใช่เงินซื้อ สิ่งที่สองไม่มีหัวคะแนน สิ่งที่สามไม่อำนาจ ที่น้ำก็ไม่มีทั้งสามสิ่งนั้นแหละ ไม่มีเงินซื้อ มิกก็ไม่ซื้อ เพราะไม่ได้หวังไปกอบโกยกับงบประมาณ เรามาเพื่อจะกอบกู้ให้เมืองนครศรีธรรมราชดีกว่าเดิม...” (น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร, 2567) 2. การเป็นนักประสานงานและประสบการณ์การทำงานที่นางสาววารินฯ พูดถึง คือ การทำงานเป็นคณะกรรมการหอการค้าไทย 3. ความภาคภูมิใจต่อประวัติศาสตร์และความเข้าใจสภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมของจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วนำมากำหนดเป็นนโยบายที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายแก้ผ้าขึ้นธาตุสู่สากล นโยบายดนตรี 4 โชน เขา-ป่า-นา-เล นโยบายสินค้าออนไลน์ by อบจ. นโยบาย 1 ท่องเที่ยว 1 อำเภอ

นโยบายสร้างระบบการจัดขยะอย่างยั่งยืนโดยเร่งด่วน นโยบายด้านการศึกษา และนโยบายด้านสังคม ในการพูดสื่อสารนอกจากการเตรียมเนื้อหาแล้ว สิ่งที่น่าสนใจวาทินา ทำควบคู่กัน คือ การใช้เทคนิควิธีการพูดให้ผู้ฟังสนใจ เช่น การพูดในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์กับผู้ฟัง การแสดงถึงความรอบรู้และรู้วิธีการเชื่อมโยงข้อมูลในแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อนำเสนอนโยบาย เป็นต้น

2.2 ข้อความที่ใส่แฮชแท็ก (#) ได้คลิบ เป็นเหมือนกับคำค้นหรือข้อความที่จะทำให้ผู้ชมเห็นคลิบได้ง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่นางสาววาทินา ให้ความสำคัญอย่างมากในแทบทุกคลิบ (ยกเว้นในคลิบที่ต้องการสื่อสารข้อความในคลิบโดยตรง) จะมีการใส่แฮชแท็ก (#) ประมาณ 6 ข้อความ/คลิบ แบ่งประเภทได้ดังนี้ 1. แฮชแท็ก (#) หลักที่ต้องการสื่อสารให้ประชาชนจำได้ จึงกำหนดคำสำคัญเพื่อเน้นย้ำกับคนที่ชมคลิบ เช่น #นครเข้มแข็ง #นครต้องมาก่อน #นครต้องดีกว่าเดิม เป็นต้น 2. แฮชแท็ก (#) ที่กล่าวถึงสถานที่ที่อยู่ในคลิบ เช่น #บางชัน #ตลาดเขาขาว #ตลาดนอกท่าพรหมคีรี #สวัสดิสีชล #สวัสดิสีฉวาง #สวัสดิสีท่าแพ เป็นต้น สาม แฮชแท็ก (#) ที่ต้องการสื่อถึงคนที่อยู่ในพื้นที่หรือสถานที่ที่ถ่ายคลิบ เช่น #ขอกำลังใจชาวทุ่งสง #ขอบคุณพี่น้องชาวปากพนัง #สีชลที่รักมาให้กำลังใจน้ำด้วยนะคะ เป็นต้น ลักษณะการโพสต์จะมีการโพสต์แฮชแท็ก (#) หลักก่อน จากนั้นจึงตามมาด้วยแฮชแท็ก (#) ประเภทอื่น

2.3 ข้อความที่ประกอบอยู่ในตัวคลิบรวมถึงการใส่สัญลักษณ์และการสร้างภาพจำในคลิบสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ 1. ข้อความที่พิมพ์แฮชแท็ก (#) ในคลิบที่โพสต์บ่อยครั้ง ได้แก่ #นครเข้มแข็ง #นครต้องดีกว่า #ปลูกพลังเปลี่ยนนคร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมคลิบอยากเปลี่ยนให้เมืองนครศรีธรรมราชดีกว่าเดิมด้วยการเลือกทีมนครเข้มแข็งของนางสาววาทินา และแฮชแท็ก (#) อีกประเภทหนึ่งมีเป้าหมายสื่อสารถึงความซื่อสัตย์สุจริต ได้แก่ #สุจริตจริงใจ #โปร่งใส ตรวจสอบได้ #ตรงไปตรงมา สังเกตได้ว่า นางสาววาทินา เน้นย้ำสื่อสารว่า ตนเองเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์สุจริตอย่างมาก 2. ข้อความตัวอักษรที่อยู่ในคลิบมีหลายประเภท กลุ่มแรกมีการพิมพ์เป็นโปสเตอร์ กลุ่มต่อมาเป็นการพิมพ์ข้อความในคลิบ ใช้พื้นหลังสีดำ ตัวอักษรสีขาว ไม่มีภาพประกอบ ไม่มีการใส่แฮชแท็ก (#) ได้ข้อความแสดงถึงความตั้งใจสื่อสารข้อความสั้น ๆ ถึงผู้ชมคลิบโดยตรง และข้อความที่เน้นย้ำกับประชาชนในประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ซื่อเลียง 3. การสร้างภาพจำ โดยใช้สัญลักษณ์ของทีมนครเข้มแข็ง และในโปสเตอร์หาเสียงมีการทำให้ภาพของนางสาววาทินา โดดเด่นที่สุด เช่น ภาพที่มีนางสาววาทินา ร่วมกับทีมงานบริหารจะมีการทำให้นขนาดภาพของนางสาววาทินา ใหญ่กว่าทีมงานคนอื่น เป็นต้น เมื่อนำสารทั้ง 3 ประเภทมาจัดวางในองค์ประกอบเดียวกันในหนึ่งคลิบ มีการสื่อสารสร้างภาพจำในตัวนางสาววาทินา และทีมงาน การสื่อสารข้อความ สอดแทรกด้วยการกระตุ้นให้ผู้ชมคลิบไปเลือกนางสาววาทินา รวมถึงสื่อสารว่านางสาววาทินา เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างข้อความในคลิปที่โพสต์

ที่มา: แอปพลิเคชัน TikTok บัญชีชื่อ น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร (2567)

2.4 อากัปกิริยา ท่าทาง และการแต่งกายของนางสาววารินฯ ที่ปรากฏในคลิป มีการสื่อสารดังนี้ 1. การเป็นคนจริงจัง พร้อมทั้งจะทำงานและเข้าถึงประชาชน 2. มีการแต่งกายอย่างเรียบง่าย เหมาะสมกับงานหรือกิจกรรมที่ไปร่วม บุคลิกเท่ ทะมัดทะแมง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสารข้างต้น สรุปได้ว่านางสาววารินฯ มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วม การท้าทายให้คนนครศรีธรรมราชกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง และการสร้างภาพจำเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นคนซื่อสัตย์สุจริต เป็นนักประสานงาน มีวิสัยทัศน์และความตั้งใจที่จะพัฒนาจังหวัด เนื้อหาของสารจากคลิปที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปเนื้อหาของสารจากคลิปที่นางสาววารินฯ ใช้หาเสียงเลือกตั้ง

เนื้อหาของสาร	จำนวนคลิป			
	14-31 ต.ค. 67 (18 วัน)	1-13 พ.ย. 67 (13 วัน)	14-23 พ.ย. 67 (10 วัน)	รวมคลิป 14 ต.ค.-23 พ.ย. 67
มุ่งเน้นเหตุผล	9	1	0	10 (3.55%)
มุ่งเน้นอารมณ์	69	60	45	174 (61.7%)
เหตุผลและอารมณ์	37	29	32	98 (34.75%)

สาเหตุที่เนื้อหาของสารมุ่งเน้นอารมณ์มากที่สุดอาจเป็นเพราะการทำงานของ TikTok มุ่งเน้นการนำเสนอในลักษณะคลิปสั้น รูปแบบของคลิปที่เหมาะสมจึงควรทำให้มีเนื้อหาไม่ซับซ้อน ประกอบกับคลิปที่เน้นสื่อสารด้านอารมณ์ส่วนใหญ่แล้วถ่ายมาจากบรรยากาศการหาเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของนางสาววารินฯ ทำให้ถ่ายคลิปได้ง่าย การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ผู้ชมชื่นชอบและติดตามคลิปประเภทอื่น ๆ ที่นางสาววารินฯ นำเสนอด้วย ทั้งนี้ การหาเสียงผ่าน TikTok ทำควบคู่กับการลงพื้นที่หาเสียงพบปะกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในสถานที่ต่าง ๆ

ให้มากที่สุด ดังที่ในช่วงท้ายของการหาเสียงมีการจัดทำแคมเปญ “เบอร์ 2 พบ คุณ โปสต์ แชรส์ คำไหน นอนนั้น หัวนอน”

อภิปรายผลการวิจัย

1. นางสาววารินฯ หาเสียงเลือกตั้งผ่าน TikTok ร่วมกับการหาเสียงเลือกตั้งวิธีอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภูวดล โลออน และคณะ (2567) เรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของพรรคเน้นสร้างเนื้อหาที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การใช้คลิปสั้นและแคมเปญออนไลน์ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง การเคาะประตูบ้านและการใช้แผ่นพับ อย่างไรก็ตามเมื่อนำหลักการ 4Ps มาพิจารณาการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ TikTok ของนางสาววารินฯ จะพบว่า มีความสอดคล้องกับการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล มาสุสุข และนันทนา นันทวโรภาส (2567) เรื่อง กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2563 พบว่านายพงษ์ศักดิ์ จำแก้ว ผู้ชนะการเลือกตั้งในเวลานั้นได้นำเอาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ โดยเฉพาะหลัก Pull Marketing เพราะนายพงษ์ศักดิ์ฯ ใช้เฟซบุ๊กสื่อสารกับสาธารณะอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง

2. กลยุทธ์ที่นางสาววารินฯ ใช้หาเสียงเลือกตั้งผ่าน TikTok มีดังนี้

2.1 การสร้างความรู้สึกร่วม รวมถึงทำให้คนนครศรีธรรมราชกล้าเปลี่ยนแปลงด้วยแฮชแท็ก (#) ที่ว่า #ปลุกพลังเปลี่ยนนคร #นครต้องดีกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา ขาญฤทธิเสน และคณะ (2566) เรื่องกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิสุทธิ ชันศิริ และคณะ (2565) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งไว้มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหา อธิบายสาเหตุ บอกแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างความเชื่อและชักชวนให้ร่วมกันเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่พึงประสงค์ และจากงานวิจัยของพระมหาธีรวิทย์ ธีรวิฑฒนเมธี (2567) เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกนายกเทศมนตรี ตำบลศรีสงคราม อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย : กรณีศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่าน TikTok Twitter และ Facebook พบว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหากระชับ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารของนางสาววารินฯ ที่มุ่งเน้นอารมณ์และการสร้างความรู้สึกร่วมผ่านทาง TikTok จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม เพราะทำให้เกิดเป็นไวรัลหรือที่เรียกว่าหวัะแนนธรรมชาติ (รติกา พันธสวัสด์ และคณะ, 2567)



2.2 การสร้างภาพจำเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์พิจารณาจาก 1. นางสาววารินฯ โพสต์คลิปใน TikTok ทุกวันรวม 282 คลิป เฉลี่ยวันละ 6-7 คลิป 2. การเลือกเพลงให้เข้ากับคลิปเพื่อทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกละแฉและชมคลิปจนจบ รวมถึงดูคลิปต่าง ๆ ในบัญชี TikTok ของ นางสาววารินฯ ต่อ 3. คลิปประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นในแต่ละช่วง เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีความเท่ ทะมัดทะแมง พร้อมทำงาน และเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยของนันทวัชร โคตรวงศ์ และคณะ (2564) เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของว่าที่ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลดงชน จังหวัดสกลนคร งานวิจัยของเกรียงไกร บุญมั่ง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2566) เรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย งานวิจัยของศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ (2567) เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 งานวิจัยของบุษฎี แวศักดิ์ และมนตรี กรรพุมมาลย์ (2564) เรื่อง บทบาทของประธานาธิบดีโจโค วิโดโด ในการใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การหาเสียงข้างต้นมีข้อดีในด้านการประหยัดงบประมาณและเวลาในการลงพื้นที่หาเสียง แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่เป็นที่เป็นการสื่อสารเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ที่คาดหวังให้เกิดหวั่นไหวธรรมชาติเพื่อไปบอกต่อหรือสื่อสารต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้ใช้งาน TikTok แต่ก็ไม่สามารถคาดหวังว่าจะได้ผลตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องวางแผนใช้การหาเสียงเลือกตั้งหลายวิธีเพื่อให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกกลุ่ม

2.3 เนื้อหาของสารที่นางสาววารินฯ ใช้ในการสื่อสารผ่าน TikTok มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. การแจ้งข่าวสารการลงพื้นที่หาเสียง การแจ้งวัน เวลา สถานที่ปราศรัยหาเสียง เพื่อลงไปพบปะกับประชาชนในที่ต่าง ๆ และ 2. การสื่อสารตัวตนของผู้สมัคร ได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน ความคิด อุดมการณ์ นโยบายการพัฒนาจังหวัด โดยมุ่งเน้นความเป็นคนซื่อสัตย์ สุจริต ทำงานอย่างโปร่งใส เป็นนักประสานงาน รับฟังและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องบทบาทของประธานาธิบดีโจโค วิโดโด ในการใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการเมือง โดยบุษฎี แวศักดิ์ และมนตรี กรรพุมมาลย์ (2564) พบว่า ประธานาธิบดีโจโค วิโดโด ใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองในการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ของทางรัฐบาล ไปในลักษณะของการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อประธานาธิบดี และงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในปัจจุบัน โดยศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ (2567) พบว่า กลยุทธ์ที่ส่งผลให้พรรคก้าวไกลได้รับคะแนนเสียงเป็นจำนวนมากในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย รวมถึงเน้นความน่าเชื่อถือและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของพรรค และพรรคก้าวไกลยังเสนอแนวทางใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเมืองในด้านต่าง ๆ ด้วย

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิธีการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ TikTok ของนางสาววารินฯ ทำให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งในท้องถิ่นอื่น ๆ นำไปปรับใช้ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป ได้แก่ 1. การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ควรทำควบคู่กับการหาเสียงแบบเดิม เช่น การเดินหาเสียง การปราศรัย ป้ายหาเสียง แผ่นพับแนะนำตัว เป็นต้น 2. ในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีความเข้าใจฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ใช้หาเสียง เพื่อสร้างเนื้อหาให้ถูกใจกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งาน TikTok เพื่อหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ 1. ในคลิปควรมีการสื่อสารด้วยภาษากลางและภาษาถิ่น 2. ควรมีการโพสต์คลิปทุกวัน วันละหลายคลิปเพื่อสร้างภาพจำ 3. เพลงหรือเสียงที่ใช้ประกอบคลิปควรสอดคล้องกับเนื้อหาของคลิป 4. ควรเลือกโพสต์ภาพผู้สมัครหรือภาพที่ผู้คนให้การต้อนรับผู้สมัครเพื่อให้ผู้ชมคลิคล้อยตาม 5. ควรสร้างคลิปวิดีโอสั้น เนื้อหาของสารมุ่งเน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมคลิป 6. สื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สมัครและนโยบายสั้น ๆ

การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อเดิม

เช่น การเดินหาเสียง การปราศรัย ป้ายหาเสียง แผ่นพับแนะนำตัว

การหาเสียงเลือกตั้ง



โดยใช้สื่อเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน

การหาเสียงเลือกตั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

กลยุทธ์

- การสื่อสารด้วยภาษากลางและภาษาถิ่น
- การโพสต์คลิปทุกวัน วันละหลายคลิป เพื่อสร้างภาพจำ
- เพลงหรือเสียงที่ใช้ประกอบสอดคล้องกับเนื้อหาของคลิป
- เลือกโพสต์ภาพผู้สมัคร หรือภาพที่ผู้คนให้การต้อนรับผู้สมัคร

เนื้อหาของสาร

- มุ่งเน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ สร้างความรู้สึกร่วม
- สื่อสารภาพลักษณ์และนโยบายสั้น ๆ

ภาพที่ 3 องค์ความรู้จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นางสาววารินฯ ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อประชาชนในด้านต่าง ๆ ดังนั้น อบจ. ควรมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาทักษะเพิ่มรายได้จากสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองโดยใช้ TikTok มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ส่งสารควรมีการเขียนข้อความตอบกลับผู้ที่มาเขียนแสดงความคิดเห็นในคลิปต่าง ๆ มากขึ้น อาจตอบกลับเป็นข้อความหรือการกดสัญลักษณ์หัวใจ (♡) เพื่อให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ. ของนางสาววารินฯ ในปี พ.ศ. 2567 โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการที่ใช้ได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึกนางสาววารินฯ ทีมงานที่ช่วยในการหาเสียง และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2568). *สรุปข้อมูล อบท ทั่วประเทศ*. สืบค้น 10 เมษายน 2568, จาก <https://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp>
- เกรียงไกร บุญมั่ง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 10(2), 195-220.
- ไทยพีบีเอส. (2567). *ศึกล้มช้าง “วาริน” ทั้ง “กนกพร” นั่งนายก อบจ.นครศรีฯ คนใหม่*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/346591>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *“วาริน” จากภูมิใจไทยประกาศชัยชนะเลือกตั้งนายก อบจ. นครศรีธรรมราช*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/7fcEy>
- นภัสวรรณ รักษาใจ และพิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2566). การสื่อสารทางการเมืองผ่าน TikTok เพื่อการต่อต้านรัฐบาลบนโลกออนไลน์ ช่วงปี 2563-2564. *วารสารการบริหารปกครอง*, 12(2), 35-68.
- นันท์วัชร โคตรรงค์ และคณะ. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของว่าที่ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลลงชน จังหวัดสกลนคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(2), 119-134.
- น้ำ วาริน ชินวงศ์ นายก อบจ. นคร. (2567). *การหาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราช*. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.tiktok.com/@warin_chinnawong



- บุษฎี แววศักดิ์ และมนตรี กรรพุมมาลย์. (2564). บทบาทของประธานาธิบดีโจโค วิโดโด ในการใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมือง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(6), 2389-2406.
- ปณิชา ขาญฤทธิเสน และคณะ. (2566). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมและวัฒนธรรม*, 7(1), 305-324.
- ปรีดี นุกูลสมปารณนา. (2567). *รวบรวมสถิติและ Insight สำคัญของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/bdulp>
- พระมหาธีรวิทย์ ธีรวิพัฒน์เมธี. (2567). การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกนายกเทศมนตรี ตำบลศรีสงคราม อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย : กรณีศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่าน TikTok Twitter และ Facebook. *วารสารวิชาการจินตาสี*, 2(4), 322-339.
- ภัทร์ภูวาล ไลออน และคณะ. (2567). กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 24(4), 357-370.
- มติชนออนไลน์. (2567). ชัยชนะ รับ ปชป.ย้ายร่วม พท. มีผลให้แม่แพ้คีนายก อบจ. เมืองคอน ยันทำงานร่วม วาริน. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/g4Jb8>
- รติกา พันธสวัสดิ์ และคณะ. (2567). การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(3), 837-850.
- วิสุทธิ ชันศิริ และคณะ. (2565). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 16(1), 184-222.
- ศุภกร เขิตชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2567). การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 2303-2314.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2567). *รายงานผลการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/AeYdx>
- อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา และอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2563). การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : รูปแบบและจุดสนใจในเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของพรรคอนาคตใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่นซี. *วารสารสังคมศาสตร์*, 32(2), 159-192.



เอกพล มาสุ่มสุข และนันทนา นันทวโรภาส. (2567). กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2563. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร, 7(5), 125-136.

