



กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด
ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2565*

STRATEGY FOR ELECTION CAMPAIGN OF THE CHIEF EXECUTIVE
OF ROI ET PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION
CASE STUDY OF THE 2022 ELECTION IN B.E. 2565



ณิชนันท์ สudecha

Nichanan Sudecha

วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

College of Political Communication, Krirk University

Corresponding Author E-mail: sudechanichanan@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. บริบทการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 และ 2. กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และนางรัชณี พลชัย โดยใช้ระเบียบวิธีแบบเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกแบบเจาะจง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง 1 ท่าน ทีมงานหาเสียงฝ่ายละ 1 ท่าน นักการเมืองท้องถิ่น 2 ท่าน นักวิชาการด้านสื่อสารการเมือง 3 ท่าน สื่อสารมวลชน 2 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 20 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบผู้มีส่วนร่วม และผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัย นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบททางการเมืองระดับชาติส่งผลต่อการเลือกตั้งของจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความผูกพันให้การสนับสนุนต่อพรรคเพื่อไทยเป็นอย่างมาก จึงเป็นบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 แต่เมื่อพิจารณาในด้านนโยบายการหาเสียงและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วนั้น การสนับสนุนของพรรคเพื่อไทยย่อมส่งผลต่อการได้รับชัยชนะอย่างขาดลอย และ 2. ผลการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ผู้ชนะ พบว่า

* Received October 23, 2025; Revised November 22, 2025; Accepted December 1, 2025



นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ มีการนำเอาทฤษฎีการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในการหาเสียงอย่างครบถ้วนทุกขั้นตอน และการใช้นักการเมืองระดับชาติมาร่วมปราศรัย ทำให้ประสบความสำเร็จได้รับเลือกตั้งเป็นนายก อบจ.ร้อยเอ็ด ส่วนนางรัชนี พลเชื้อ ในนามอิสระไม่ได้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างครบถ้วน ทำให้มีคะแนนมาเป็นอันดับสอง ตามหลังอันดับหนึ่งถึงสองเท่าตัว

คำสำคัญ: การสื่อสารการเมือง; กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

Objectives of this research article were: 1. To study The national and local political contexts that influenced the campaign strategies used in the 2022 election for the Chieve Executive of the Roi Et Provincial Administrative Organization and 2. To study the campaign processes of the two candidates who won the highest number of votes in the 2022 election Mr. Seksit Wainiyompong and Mrs. Ratchanee Phonsue A qualitative research methodology was employed. In-depth interviews were conducted with purposefully selected key informants, including one election candidate, one campaign staff member from each side, two local politicians, three political communication scholars, two mass media professionals, and a sample group of twenty eligible voters in Roi Et Province, using a participatory in-depth interview format. The researcher also utilized non-participant observation. Documentary research was conducted by collecting and analyzing information from documents, textbooks, and research reports. The collected data were then analyzed descriptively to provide a systematic explanation of the research findings.

The research findings revealed 1. The national political context impacted the Roi Et election because the people in Roi Et Province have a strong attachment to the Pheu Thai Party and consistently support candidates from this political party. This political context influenced the election of the Roi Et PAO Chief Executive in 2022. Furthermore, when considering the campaign policies and the candidates, the comprehensive support from the Pheu Thai Party contributed to the election results, leading to an overwhelming victory; and 2. The study of the campaign strategy of Mr. Seksit Winiyompong, the winning candidate for Roi Et PAO Chief Executive, was found that Mr. Seksit Winiyompong fully applied the Political Marketing Theory throughout the entire campaigning process. His strategy,

which included defining the 4Ps marketing mix and utilizing national-level politicians to join campaign rallies, led to great success, resulting in his election as the Roi Et PAO Chief Executive. Conversely, Mrs. Ratchanee Phonsue, his competitor in this election who ran as an independent, did not fully utilize the Political Marketing Theory, leading her to secure second place with a score approximately half that of the winner.

Keywords: Political Communication; Election Campaign Strategy; Provincial Administrative Organization

บทนำ

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดโดยตรงครั้งแรกเกิดขึ้นในวันที่ 14 มีนาคม 2547 นางรัชณี พลชัย เป็นผู้ชนะการเลือกตั้ง ได้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดคนแรก เมื่อบริหารครบวาระ 4 ปี คณะกรรมการการเลือกตั้ง ได้จัดให้มีการเลือกตั้งนายก อบจ.ร้อยเอ็ด เป็นครั้งที่ 2 ในปี 2551 บรรยากาศการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น ผลการเลือกตั้งนายมังกร ยนต์ตระกูล เป็นผู้ชนะ ต่อมาในปี 2555 นายมังกร ยนต์ตระกูล ก็ได้รับเลือกตั้งเป็นสมัยที่ 2 และดำรงตำแหน่งเรื่อยมาจนถึงปี 2563 เนื่องจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ทำรัฐประหารยึดอำนาจการปกครองประเทศแล้วประกาศให้ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รักษาการในตำแหน่งเดิม ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 จนกระทั่งในปี 2563 จึงประกาศให้มีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศ (มติชนสุดสัปดาห์, 2562)

บรรยากาศการเลือกตั้งนายก อบจ.ร้อยเอ็ด มีความคึกคักเพราะว่างเว้นจากการเลือกตั้งมาถึง 8 ปี ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ นายมังกร ยนต์ตระกูล เป็นผู้อยู่ในตำแหน่งลงแข่งขัน โดยมีผู้ท้าชิงคนสำคัญ คือ นายเอกภาพ พลชัย แต่ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ นายเอกภาพ พลชัย มีชัยชนะเหนือนายมังกร ยนต์ตระกูล แต่นายเอกภาพ พลชัย ดำรงตำแหน่ง นายก อบจ.ร้อยเอ็ด ได้ไม่นาน ก็ต้องหยุดปฏิบัติหน้าที่ ด้วยเหตุศาลอุทธรณ์ภาค 4 ให้เพิกถอนสิทธิสมัครและรับเลือกตั้งของนายเอกภาพ พลชัยเป็นเวลา 10 ปี (ผู้นำท้องถิ่นออนไลน์, 2564) คณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดร้อยเอ็ด ได้จัดให้มีการเลือกตั้งซ่อมนายก อบจ.ร้อยเอ็ด ขึ้นในวันที่ 25 กันยายน 2565 โดยการเลือกตั้งซ่อมครั้งนี้ นายเอกภาพ พลชัย ได้ส่งภรรยา คือ นางรัชณี พลชัย ลงแข่งขันแทนตนเอง โดยมีคู่แข่งสำคัญจากพรรคเพื่อไทย คือ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ทางพรรคเพื่อไทยให้การสนับสนุนเต็มที่ โดยนางสาวแพทองธาร ชินวัตร ได้ขึ้นปราศรัยรณรงค์หาเสียง สร้างความตื่นตัวแก่ชาวร้อยเอ็ดเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ชนะเลือกตั้งอย่างถล่มทลายด้วยคะแนน 301,187 คะแนนทิ้งห่างอันดับสอง คือ นางรัชณี พลชัย ที่มาด้วยคะแนน 116,027 คะแนน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)



การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 นี้ เป็นการแข่งขันระหว่างนายเศกสิทธิ์ โวนิยมพงศ์ ลงสมัครในนามพรรคเพื่อไทยกับนางรัชณี พลเชื้อ ที่ลงสมัครในนาม จึงทำให้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษา โดยอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยของธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ในปี 2556 พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้นำเอาทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I Newman (Newman, 1999) มาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มที่ทุกขั้นตอน ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสอง ไม่ได้นำทฤษฎีการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ (ธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์, 2556) สอดคล้องกับงานของไพบูลย์ บุตรเลียบ (2554) ที่ศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2554 พบว่า ผู้ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้ประยุกต์ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเช่นกัน (ไพบูลย์ บุตรเลียบ, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2565 นั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ได้นำทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งและส่งผลต่อคะแนนเสียงในการเลือกตั้งอย่างไร

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร SMCR Model K. Berlo (Berlo, 1960) ได้ และทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (McNair, 1999) รวมทั้งทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) Jennifer Lees - Marshment (นันทนา นันทวโรภาส, 2557) มาเป็นทฤษฎีเริ่มต้นในการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 เพื่อทำให้เห็นข้อแตกต่างของการเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด กับบริบทการเมืองระดับชาติที่สอดคล้องกันมาโดยตลอดและยังแตกต่างไปจากจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้เคยมีผู้ศึกษา

ด้วยเหตุนี้แม้ว่าจะมีการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมือง โดยอาศัยกลยุทธ์ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P (4Ps of Marketing) ซึ่งมีพื้นฐานเหมือนกับหลักการตลาดแบบ 4P นั้น แต่ด้วยบริบททางการเมืองนั้นมีความแตกต่างจากหลักการตลาด องค์ประกอบสำคัญจึงต้องมีการจำแนกเพิ่มเติมให้ชัดเจนตรงตามพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ 1. Product หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง” ซึ่งอาจเป็นตัวผู้สมัคร แนวนโยบาย หรืออุดมการณ์ของพรรค 2. Push Marketing หรือ “การตลาดแบบผลักดัน” คือ การเผยแพร่ข้อมูลและนโยบายผ่านกลไกของพรรคการเมือง 3. Pull Marketing หรือ “การตลาดแบบดึงดูด” เป็นการสร้างกระแสและแรงสนับสนุนผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ 4. Polling หรือ “การสำรวจความคิดเห็น” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้พรรคและผู้สมัครเข้าใจทิศทางความต้องการของประชาชน ซึ่งทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น และแนวคิดทั้งทางการตลาดทางการเมือง จำเป็นที่จะต้องมีการนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างครบถ้วน



ทุกองค์ประกอบ เหมาะสมกับช่วงเวลา บริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นจึงจะประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบทการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนเป็นอันดับหนึ่ง คือ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และอันดับสอง คือ นางรัชณี พลชัย ในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2565 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รายละเอียด ดังนี้

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ทีมงานหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นายคมสร ตันทัพไทย นายสุภาพ จันทรภิรมย์ นักการเมืองท้องถิ่น ได้แก่ นายทินกร พันธโคตร นายอุกรณ์ ดีเสมอ นักวิชาการด้านสื่อสารการเมือง ได้แก่ นันทนา นันทวโรภาส โอฬาร ถิ่นบางเตียว ยุทธพร อิศรชัย สื่อสารมวลชน ได้แก่ นายธนา บุญวิเศษ นางสาวโชติกา ทวนชัยภูมิ และประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 20 ท่าน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2565 แบบเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบผู้มีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ได้แก่ แบบการจดบันทึก โดยผู้วิจัยไม่เข้าไปมีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงาน การวิจัย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการอธิบายและสนับสนุนผลการศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการรวบรวมจากการถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง



และหาข้อมูลจากสื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ โลกออนไลน์ เปรียบเทียบจากหลายๆ แหล่งเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการนัดหมายขออนุญาตสัมภาษณ์ และส่งคำถามให้กับผู้ให้ข้อมูลได้ทราบก่อน ใช้เวลาสัมภาษณ์ ไม่เกินคนละ 60 นาที และบันทึกเสียงลงในโปรแกรมก่อนแปลงเป็นข้อความ ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง การสะกดคำ และความหมาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2. การแสดงข้อมูล (Data Display) 3. การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลการสรุป (Conclusion & Verification) จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนสรุปแล้วจึงยืนยันผลสรุป เพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ. ที่ประสบความสำเร็จต่อไป

ผลการวิจัย

1. บริบทการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 กล่าวคือ บริบททางการเมืองระดับชาติของพรรคเพื่อไทยที่ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดเชื่อมั่นและศรัทธาต่อพรรคและผู้นำของพรรค และมีผู้นำท้องถิ่น ตัวแทนพรรคอยู่ในทุกชุมชนในจังหวัด แต่ในการเลือกตั้งนายก อบจ. ปี 2565 เป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันจากการพ้นจากตำแหน่งของนายเอกภาพ พลซื่อ ทำให้ต้องมีการสานต่อนโยบายที่ทำไว้ โดยได้ส่งนางรัชณี พลซื่อ ลงสมัครแทนทันที เป็นการที่จะพยายามที่จะใช้ความได้เปรียบจากการที่เคยดำรงตำแหน่งและการขอความเห็นใจจากการที่ต้องโดนตัดสิทธิถึง 10 ปี ซึ่งทางด้านพรรคเพื่อไทย ที่มีการเตรียมตัวผู้สมัครมาแล้วหลายปี ได้ส่งนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ลงรับสมัครในนามพรรคทันที เพื่อเสนอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมโยงนโยบายกับรัฐบาลในอนาคต

สำหรับนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ แม้จะมีการใส่ร้ายเกี่ยวกับการทุจริตออกมา แต่เมื่อพรรคเพื่อไทยประกาศสนับสนุนนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ลงสมัครในนามพรรค ก็ทำให้คะแนนนิยมเพิ่มขึ้นทันที สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้นำท้องถิ่น และผู้นำชุมชนของพรรคก็พร้อมใจกันสนับสนุนนายเศกสิทธิ์ ทันที ยิ่งช่วงโค้งสุดท้ายนางสาวแพทองธาร ชินวัตร ลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงช่วยผู้สมัครทำให้คะแนนความนิยมพุ่งขึ้นมากที่สุดตั้งแต่เริ่มหาเสียงมา

2. กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนเป็นอันดับหนึ่ง คือ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และอันดับสอง คือ นางรัชณี พลซื่อ ในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2565 พบผลการศึกษาดังนี้

2.1 กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดของนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ซึ่งเป็นผู้ชนะเลือกตั้งเป็นนายก อบจ. ด้วยคะแนน ที่ขาดลอยได้นำกระบวนการตลาดทางการเมืองมาปรับใช้กับการรณรงค์หาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ โดยการจัดโครงสร้างการรณรงค์หาเสียงที่แบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ ครอบคลุมการทำงานครบทุกส่วน มีนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ เป็นผู้อำนวยการเลือกตั้ง โดยมีการวางตำแหน่งทางการเมือง ใช้ความได้เปรียบในฐานะผู้สมัครในนามพรรคเพื่อไทย นำเสนอความเป็นคนทุ่มเททำงานจริงจัง เป็นผู้ที่อยู่กับพรรคมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี และยังเป็นผู้ที่ทำงานในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดมาโดยตลอด นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ มีนโยบายที่มีการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจน กำหนดเป็นสาขาอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

โดยมีส่วนผสมทางการตลาดทางการเมือง 4Ps (Product) ผลิภัณฑ์ทางการเมืองประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ผลิภัณฑ์ที่เป็นตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และ 2. ผลิภัณฑ์ที่เป็นนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นำเอานโยบายของพรรคเพื่อไทยมานำเสนอ ซึ่งล้วนเป็นนโยบายที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมาแล้วทั้งสิ้น การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการสื่อสารจากนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และทีมงานไปถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งโดยตรงทำการสื่อสารผ่านนักการเมืองท้องถิ่น และการสื่อสารผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และยังผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบของแผ่นพับ บัตรยาเบอร์ ป้ายคัทเอ๊าต์ ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด แบนเนอร์ไวเนล และเพลงสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบเผชิญหน้าด้วยการจัดเวทีปราศรัย และการใช้รถกระจายเสียง ส่วนการเคาะประตูแนะนำตัว เป็นวิธีที่เลือกใช้น้อยที่สุด การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้นำแนวคิดการตลาดแบบดึงดูดมาปรับใช้กับการรณรงค์หาเสียง ด้วยวิธีการรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) มาใช้ได้อย่างดีเยี่ยม แต่เนื่องจากบริบททางการเมืองในการเลือกตั้งครั้งนี้ และข้อจำกัดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงทำให้ไม่ได้ผลตอบรับดีเท่าที่ควร การหยั่งเสียง (Polling) นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้แบ่งการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ การสำรวจความต้องการและปัญหาของประชาชนเพื่อจัดทำเป็นนโยบาย และการสำรวจความนิยมในตัวนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้ใช้วิธีการสำรวจความนิยมของตนเองผ่านทีมงานหาเสียงเลือกตั้งที่ลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชน

2.2 กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดของนางรัชณี พลชัย ผู้ได้รับคะแนนมาเป็นอันดับสอง โดยนางรัชณีไม่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองระดับชาติ อาศัยเพียงทีมงานที่ปรึกษาและทีมงานหาเสียงเลือกตั้งที่มีประสบการณ์ในการเลือกตั้งท้องถิ่น แต่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นางรัชณี ไม่ได้นำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ โดยกำหนดตำแหน่ง (Positioning) มีการวางตำแหน่งให้เป็นผู้ท้าสู่อำนาจทางการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ของครอบครัว



“พลซื้อ” เพื่อสานนโยบายต่าง ๆ ให้สำเร็จตามที่รับปากพี่น้องประชาชนไว้ และมีการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) แบบกว้าง ๆ นโยบายเป็นนโยบายเฝ้าจากนายเอกภาพ พลซื้อ ไม่เจาะจงไปที่ประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

โดยมีการนำส่วนผสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ นโยบายซึ่งนำเอานโยบายเดิมมาสานต่อ และนำเสนอนโยบายใหม่บางส่วน ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียเพราะนโยบายต่างๆ ได้ถูกดำเนินการเป็นรูปธรรมแล้ว แต่ในอีกมุมมอง คือ การขาดความเป็นตัวตนถูกมองว่าเป็นตัวแทนเท่านั้น การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ใช้สื่อสารสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อส.) ลงพื้นที่หาเสียงด้วยวิธีการเคาะประตูบ้าน พร้อมกับการใช้หวัคแนนซึ่งเป็นการหาเสียงแบบเดิมที่ใช้มาอย่างยาวนาน การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และมีการใช้สื่อเพิ่มเติมได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คัดเอาต์ สติกเกอร์ บัตรย้ำเบอร์ และเพลงสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นเครื่องมือ ขาดการใช้สื่อโซเชียลที่ชัดเจน เพราะมีการใช้สื่อโซเชียลของนายเอกภาพ พลซื้อ ในการหาเสียง จึงเกิดการสับสนและไม่สามารถสื่อสารกับผู้สมัครได้ การหยั่งเสียง (Polling) ไม่ได้มีการสำรวจคะแนนนิยมในตัวผู้สมัครนางรัชนิ พลซื้อ และไม่มีการสำรวจคะแนนความพึงพอใจต่อนโยบายหลักของผู้สมัครแต่อย่างใด

ตารางที่ 1 การใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และนางรัชนิ พลซื้อ ในการเลือกตั้งนายก อบจ.ร้อยเอ็ด ในปี พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง	นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์	นางรัชนิ พลซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ใช้เต็มรูปแบบ	ใช้บางส่วน
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	ใช้เต็มรูปแบบ	ใช้บางส่วน
3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)	ใช้เต็มรูปแบบ	ใช้บางส่วน
4. การหยั่งเสียง (Polling)	ใช้เต็มรูปแบบ	ไม่ได้ใช้

จากตารางที่ 1 พบว่า นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองครบทุกด้าน ซึ่งมีข้อแตกต่างจากนางรัชนิ พลซื้อ ที่เลือกใช้เพียงบางด้าน และมีด้านการหยั่งเสียงที่ไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนี้เลย

อภิปรายผลการวิจัย

1. บริบทการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2565 พบว่า บริบททางการเมืองล้วนส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.ร้อยเอ็ด ในปี พ.ศ. 2565 ในปี 2563 นายเอกภาพ พลซื้อ ถูกศาลอุทธรณ์ภาค 4 พิพากษาเพิกถอนสิทธิการเลือกตั้ง ทำให้เกิดการเลือกตั้งขึ้นใหม่แบบรวดเร็ว ทำให้พรรคเพื่อไทยที่มีความพร้อมสำหรับการเลือกตั้ง สามารถ

สนับสนุน นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องแบ่งทรัพยากรไปที่จังหวัดอื่น ๆ จึงเป็นบริบททางการเมืองสำคัญที่ส่งผลให้นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2565 ประกอบกับบริบททางการเมืองระดับชาติ ในปี พ.ศ. 2565 เป็นบริบทที่พรรคเพื่อไทยกำลังเตรียมพร้อมสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 โดยได้ประกาศเปิดตัวนางสาวแพทองธาร ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย การที่นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการของพรรคเพื่อไทย จึงถือเป็นความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งตัวนางสาวแพทองธาร ได้เดินทางไปปราศรัยหาเสียงช่วยนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ จึงกลายเป็นบริบททางการเมืองระดับชาติสำคัญ ที่เป็นปัจจัยบวก อันส่งผลต่อชัยชนะในการเลือกตั้งนายกอบจ.ร้อยเอ็ดในครั้งนี้

2. กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนเป็นอันดับหนึ่ง คือ นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ และอันดับสอง คือนางรัชณี พลเชื้อ ในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2565 พบผลการศึกษาดังนี้

2.1 พบว่า ชัยชนะของนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ เกิดขึ้นจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองอย่างเต็มรูปแบบทั้งการกำหนดตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ในการหาเสียง การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีนโยบายที่ตอบสนองต่อคนทุกกลุ่ม แล้วทำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นตัวผู้สมัครและนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้ง การสื่อสารแบบผลักดัน (Push Marketing) อันได้แก่การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างทั่วถึงในทุกกลุ่ม ในช่องทางการปราศรัยที่จัดขึ้น การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ใช้การสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ อย่างดีมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการเข้าถึงให้ประชาชนรับทราบโดยโพสต์เฟซบุ๊ก และยูทูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่ลงพื้นที่หาเสียง และทำการหยั่งเสียง (Polling) ทำให้รู้คะแนนความนิยม หรือจุดบกพร่องในตัวผู้สมัคร ที่ต้องแก้ไข ทำให้ชนะเลือกตั้งโดยมีคะแนนเหนือกว่า คู่แข่งอย่างนางรัชณี พลเชื้อ อย่างขาดลอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์ (2556) ที่พบว่า ผู้ชนะการเลือกตั้งนายก อบจ. จังหวัดมุกดาหาร ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่คู่แข่งที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสองมิได้ใช้การตลาดทางการเมือง อย่างเต็มรูปแบบนั่นเอง สอดคล้องกับการค้นพบของเอกพล มาสุสุข (2566) ที่พบว่า ผู้ชนะการเลือกตั้งนายก อบจ.สุราษฎร์ธานี ปี 2563 ใช้สื่อโซเชียลมีเดียโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้งได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2 พบว่า ความพ่ายแพ้ของนางรัชณี พลเชื้อ เกิดจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบดั้งเดิม ที่มีได้ให้ความสำคัญกับวิธีการตลาดทางการเมือง เป็นปัจจัยหลักทำให้นางรัชณี พลเชื้อ พ่ายแพ้แก่นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย ดังที่ผู้วิจัยได้พบว่าพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางการเมือง ได้วางกลยุทธ์การรณรงค์ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองให้นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์อย่างครบวงจร รวมทั้งการกำหนดนโยบายที่จะตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนชาวร้อยเอ็ดอย่างตรงจุด



เมื่อนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ มีนโยบายที่ประชาชนต้องการมากกว่า จึงนำพาสู่ชัยชนะเหนือนางรัชณี พลชัย ได้ไม่ยาก ประกอบกับการจัดทำนโยบายของนางรัชณีนี้นั้น แทบไม่มีอะไรใหม่ เพราะเชื่อว่านโยบายของนายเอกภาพนั้นชนะใจชาวร้อยเอ็ดได้ จึงยืนยันคำขวัญ “เอกภาพเริ่ม.. รัชณีสานต่อ” นโยบายของนางรัชณี พลชัย จึงไม่มีที่เป็นสีสัน ดึงดูดความสนใจของผู้เลือกตั้งได้เลย

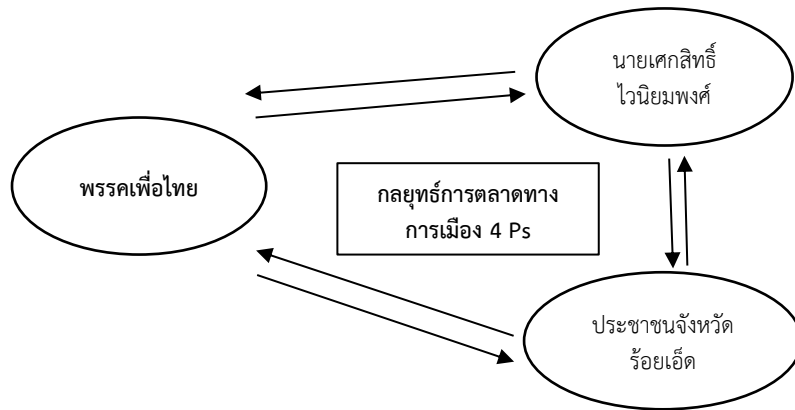
นอกจากนี้การสื่อสารแบบถึงตัวชาวบ้าน ที่เรียกว่า Push Marketing (Ground War) นั้น นางรัชณี พลชัย ยืนยันการใช้รูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารผ่านห้วคະແນน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และเครือข่ายสตรีในร้อยเอ็ดที่เป็นเครือข่ายทีมงานหาเสียงที่กระจายอยู่ในอำเภอ ตำบล และชุมชนต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ได้ผลดีในอดีต แต่ไม่อาจยึดกุมใจชาวบ้านได้ทั้งหมด

การสื่อสารประเภทอื่น ๆ ของนางรัชณี พลชัย อย่างเช่น ป้ายคัทเอาต์ ป้ายโฆษณา บัตรยำเบอร์ และเพลงโฆษณาหาเสียง ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ตนเอง โดยไม่มีช่องทางให้ประชาชนได้เข้าไปดูนโยบายหรือผลงานย้อนหลังได้ ซึ่งนางรัชณี มีการเน้นการหาเสียงไปที่รูปแบบการเคาะประตูบ้านแนะนำตนเองกับประชาชนที่เป็นฐานเสียงเดิมของนายเอกภาพ ไม่ได้มีแผนการดำเนินการที่จะขยายพื้นที่หาเสียงไปยังพื้นที่อื่นที่เป็นพื้นที่ฐานเสียงของคู่แข่ง แม้ว่าทีมงานหาเสียงและนางรัชณี พลชัย จะมีการปรับเปลี่ยนแผนการหาเสียงเพื่อสร้างคะแนนความนิยมโดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “เอกภาพเริ่ม.. รัชณีสานต่อ” เป็น “ร้อยเอ็ด ต้องไปต่อ” นำเสนอภาพลักษณ์อดีตนายก อบจ. และนักการเมืองสตรี โดยเพิ่มการตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ในช่วงก่อนวันเลือกตั้ง แต่เมื่อเทียบกับการที่นายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ หาเสียงโดยใช้หลักการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง และมีการหยั่งเสียงรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมาโดยตลอด การแก้ไขของทีมงานและนางรัชณี พลชัย จึงไม่ได้ส่งผลทำให้ได้คะแนนนิยมจากประชาชนเพิ่มเติมเท่าที่ควร

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน Pull Marketing (Air War) คือ จุดอ่อนที่สุดของนางรัชณี พลชัย เนื่องจากนางรัชณี พลชัย มิได้ใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก เช่นวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เคเบิลทีวี ในการรณรงค์หาเสียง อีกทั้งสื่อโซเชียล ก็มีได้ริเริ่มนำมาใช้ ในขณะที่คู่แข่ง เช่นนายเศกสิทธิ์ ไวนิยมพงศ์ ได้นำเอาการสื่อสารผ่านโซเชียลมาใช้อย่างกว้างขวาง ผสานกับสื่อบแบบเผชิญหน้า ย่อมทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้อย่างหลากหลาย ที่กลุ่มที่อายุน้อย กลุ่มสูงวัย กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มเกษตรกร และไม่มีการทำการหยั่งเสียง (Polling) ทำให้ไม่รู้คะแนนความนิยม หรือข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไข ทำให้แพ้การเลือกตั้งอย่างขาดลอย (เอกพล มาสุสุข, 2566)

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาเป็นองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ. ร้อยเอ็ด ปี 2565 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

แบบจำลองดังกล่าว คือ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ของนายกเทศมนตรี วนิยมพงศ์ ที่ได้นำเอาทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของบรูซ ไอนิวแมน มาผสมผสานกับทฤษฎีสื่อสารการเมืองของไบรอัน แมคเนร์ โดยนายกเทศมนตรี วนิยมพงศ์ และทีมงาน ได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ดังนี้

1. การสนับสนุนจากพรรคเพื่อไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ชนะการเลือกตั้งนายก อบจ. ร้อยเอ็ด ในปี พ.ศ. 2565
2. การรณรงค์หาเสียงแบบเผชิญหน้าส่งผลต่อชัยชนะการเลือกตั้งมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
3. การจัดทำนโยบาย ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนโดยเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ส่งผลต่อชัยชนะในการเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้สมัครและทีมงานหาเสียงเลือกตั้ง ควรมีการกำหนดนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้ง ควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน และนโยบายต้องสามารถปฏิบัติได้ผลจริงเป็นรูปธรรม
2. พรรคการเมืองควรสนับสนุนนักการเมืองท้องถิ่นในด้านที่เหมาะสม เพื่อการพัฒนาการเมืองท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับพรรคการเมืองและระบอบการเมืองระดับชาติ



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ควรมีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่นำแนวคิดการตลาดทางการเมือง และส่วนผสมการตลาดทางการเมือง 4P (Political Marketing) มาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างครบถ้วนเต็มรูปแบบสามารถนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

2. ทีมงานหาเสียงเลือกตั้ง ควรมีการวางตำแหน่งและการสร้างภาพลักษณ์ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน การวางตำแหน่งที่เหมาะสม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อคะแนนเสียงเลือกตั้งที่จะได้รับจากประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของจังหวัดอื่น ๆ ที่มีทรัพยากรและพื้นที่ใกล้เคียงกับจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้ทราบถึงการใช้แนวคิดการตลาดทางการเมืองและส่วนผสมการตลาดทางการเมือง 4P (Political Marketing) มาประยุกต์ใช้ใน กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะนำไปสู่ข้อสรุปจากการนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง และส่วนผสมการตลาดทางการเมือง 4P มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่ามีผลประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

2. ควรมีการวิจัยเชิงลึกครั้งต่อไป ในกรณีที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายก อบจ. เป็นบุคคลที่มีผลงานโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของประชาชน แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งระดับชาติและท้องถิ่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายก อบจ. จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งหรือไม่

3. เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อหลากหลายประเภท และหลากหลายชนิดควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีสื่อประเภทใดบ้างที่ เหมาะกับคนกลุ่มใด เพื่อสามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ผลเลือกตั้งนายก อบจ.ร้อยเอ็ด อย่างเป็นทางการ “เศกสิทธิ์” ชนะแลนด์สไลด์ 26 กันยายน 2565, สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1028850>
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557.). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
- ธีรภัทร ลอยวิรัตน์. (2562). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556 (ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ผู้นำท้องถิ่นออนไลน์. (2564). นายก อบจ.ร้อยเอ็ด ร้องถูก กกต. เชือดไม่เป็นธรรม. สืบค้น 5 ธันวาคม 2567, จาก <https://poonamtongtin.com/นายกอบจ-ร้อยเอ็ด-ร้องถูก/>



- มติชนสุดสัปดาห์. (2562). แกนนำ “ก้าวต่อไปฯ” ประเดิม “ร้อยเอ็ด” ปราศรัยแรก ชวนเลือก
ปชต. ให้ถล่มหลาย. สืบค้น 5 ธันวาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/wLzYV>
- เอกพล มาสุสุข. (2566). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.สุราษฎร์ธานี: ศึกษา
กรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563 (ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร
การเมือง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไพบูลย์ บุตรเลียบ. (2560). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
สมุทรสงคราม: ศึกษากรณีเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 (ดุชนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. Bengaluru: Digital Library of
India Scanning Centre.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New
York: Routledge.
- Bruce I. N. (1999). *Handbook of Political Marketing*. California: Sage Publication Inc.

