กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2567

Election Campaign Strategies of Candidates for the Chief Executive Officer of the Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization: A Case Study of the B.E. 2567 (2024) Election

ณัฐพล สุขบาล[1] และ พีระพงศ์ สุจริตพันธ์[2]

Nattapon Sukban[1] and Peerapong Sutcharitpan[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

[1]Master's degree student in Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

[2]Lecturer, Master of Political Science Program, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Email 6655714002@nstru.ac.th[1], peerapong_sut@nstru.ac.th[2]

Received: Oct. 01, 2025; **Revised: Nov.** 19, 2025; **Accepted: Nov.** 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ของผู้สมัคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สมัครมีการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์แบบผสมผสาน ทั้งในรูปแบบการพบปะประชาชนโดยตรงและการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ สะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่างการเมืองแบบดั้งเดิม ที่เบอร์ 1 และ 3 ใช้ ซึ่งยึดเครือข่ายท้องถิ่น กับการเมืองสมัยใหม่ ที่เบอร์ 2 และ 4 ใช้ ซึ่งปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น การวิจัยนี้มีประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้สมัครในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะเชิงการจัดการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัล และเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้างประชาธิปไตยท้องถิ่นที่เข้มแข็ง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การเลือกตั้ง พ.ศ. 2567 การตลาดทางการเมือง 4Ps การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

Abstract

This research aims to 1) study the election campaign strategies of the candidates for the Chief Executive Officer of the Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization, and 2) compare the election campaign strategies of the candidates for the Chief Executive Officer of the Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization. The methodology employed was qualitative research, utilizing the political marketing framework to analyze data gathered from in-depth interviews and content

analysis of the candidates' online media.The results revealed that: 1) The candidates combined political communication strategies (a Hybrid Strategy), incorporating both direct public engagement and the use of digital media, particularly Facebook and TikTok, to effectively build image, credibility, and reach target audiences; and 2) The comparison of strategies reflected a difference between traditional politics, used by candidates 1 and 3, which relied on local networks, and modern politics, used by candidates 2 and 4, which adapted to the digital age to build a stronger image.This research offers practical implications for candidates in applying data-driven hybrid strategies. It also provides managerial recommendations for developing digital communication skills and suggests that relevant agencies should promote public participation to foster a stronger local democracy.

Keywords: Campaign strategy,Chief Executive Officer of the Nakhon Si Thammarat Provincial Administrative Organization, political marketing 4Ps, political image-building

บทนำ

ประเทศไทยในการกรระจายอำนาจการเมืองมี 2 ระดับ คือระดับชาติ ระดับท้องถิ่น การเลือกตั้งท้องถิ่นถือเป็นกลไกสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมและกำหนดทิศทางการพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง ตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (นายก อบจ.) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนโยบายและบริหารจัดการพื้นที่ นครศรีธรรมราชในฐานะจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผู้สมัครทุกคนจำเป็นต้องนำเสนอกลยุทธ์รณรงค์หาเสียงที่เหมาะสมกับพลวัตของพื้นที่ การแข่งขันเลือกตั้งที่ผ่านมาเป็นไปอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในยุคที่สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมทางการเมืองและการสื่อสารกับประชาชนอย่างกว้างขวาง

การเลือกตั้ง (Election) ถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลไกพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2559) เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในฐานะเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้แสดงเจตจำนงในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าไปทำหน้าที่เป็น ผู้นำ หรือ ผู้แทน ในการใช้อำนาจรัฐเพื่อบริหารองค์กรและกำหนดนโยบายสาธารณะ (สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, ม.ป.ป.) กระบวนการนี้จึงเป็นการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้กับตัวผู้ปกครองและระบบการเมือง ในบริบทของการปกครองส่วนท้องถิ่น การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงเป็นเครื่องมือของประชาชนในการส่งผ่านข้อเรียกร้องและความต้องการ เพื่อให้ได้ผู้นำที่สามารถบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ตอบสนองต่อปัญหาในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง (วุฒิสภา, ม.ป.ป.)

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้นำนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเสรีโดยสมบูรณ์ แต่ดำเนินอยู่ภายใต้กรอบกติกาของกฎหมายและข้อบังคับ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2562 และระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งฯ พ.ศ. 2563 (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2563) ซึ่งกฎหมายและระเบียบดังกล่าวได้กำหนด ข้อห้าม (Prohibitions) ไว้อย่างชัดเจน เช่น การห้ามมิให้ผู้สมัครจัดเลี้ยงมหรสพหรือการรื่นเริง การห้ามซื้อเสียงหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทน และการห้ามข้าราชการการเมืองใช้ตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบเพื่อช่วยเหลือผู้สมัคร (พระราชบัญญัติการเลือกตั้งฯ, 2562) ข้อจำกัดทางกฎหมายเหล่านี้จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่บีบให้นักการเมืองและผู้สมัครต้องออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการหาเสียง (Campaign Strategies) ที่มีความซับซ้อน เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กติกาที่มีอยู่

องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง โดยในระดับจังหวัด ได้จัดให้มีสภาจังหวัด เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2476 เพื่อเป็นองค์การ ตัวแทนของประชาชน มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่คณะกรรมการ

จังหวัด แยกต่างหากจากการบริหารราชการส่วน ภูมิภาค โดยถือเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายแต่ยังมิได้มีฐานะเป็นนิติบุคคล ต่อมาได้มี พระราชบัญญัติสภาจังหวัด พ.ศ. 2481 ซึ่งกำหนดให้สภาจังหวัดประกอบด้วยราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งขึ้นมา ภายในจังหวัด ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการจังหวัดในการดำเนินกิจการของท้องถิ่น แต่การดำเนินการดังกล่าวกลับต้องอาศัยระเบียบแบบแผนและนโยบายของราชการส่วนกลาง งบประมาณที่ใช้ในการ ดำเนินงานก็ใช้งบประมาณจากส่วนกลาง การดำเนินงานจึงไม่มีผลในทางปฏิบัติมากนักสภาจังหวัดไม่มีบทบาทใด ๆ ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 โดย กำหนดให้การปกครองท้องถิ่นรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัด ในปัจจุบันมีฐานะเป็นหน่วยการปกครอง ท้องถิ่นและเป็นนิติบุคคล แยกออกจากการบริหารราชการส่วนภูมิภาค โดยมีเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบได้แก่เขต จังหวัด หรือบริเวณเนื้อที่อาณาเขตจังหวัดทั้งหมด ไม่จำกัดว่าจะอยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาลองค์การบริหารส่วนตำบลและมีลักษณะโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็น นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตำแหน่งปรับเปลี่ยนเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งของสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมทั้งบทบาท และหน้าที่อื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง ตาม พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 ต่อมาได้มีการประกาศปรับปรุงพระราชบัญญัติองค์การ บริหารส่วนจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 โดยให้นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน การเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนทำให้ผู้สมัครต้องปรับตัวใน ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม บุคลิกภาพ การสื่อสาร เป็นต้น เพื่อ ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ในขณะเดียวกันต้องนำาเสนอ นโยบาย ผ่านช่องทางการสื่อสาร หาผู้สนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญใช้ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครซึ่งล้วนแล้วแต่มี ค่าใช้จ่ายและเป็นมูลค่าจำนวนมากเนื่องจากครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด (นิรัตน์ เพชรรัตน์ และคณะ, 2564)

การตลาดทางการเมืองที่ใช้หลักการตลาดในการขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยทำเป็นนโยบายเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ การจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate Party Positioning) และการจัดทำแผนและการนำไปปฏิบัติ การตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 4Ps จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ product คือผลิตภัณฑ์ทางการเมือง Push Marketing คือตลาดแบบผลักดัน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรคสู่สมาชิพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก Pull Marketing คือการตลาดแบบดึงดูด เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ Polling คือการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์เลือกตั้ง ดังนั้นสรุปได้ว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องปฏิบัติตามกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์ 3 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการวางแผนด้วยการวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบคคลและปัจจัยด้านคู่แข่งหลังจากวางแผนเรียบร้อยแล้ว จึงนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนและเพื่อที่จะสามารถดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมากแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอำนาจ 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันผู้เลือกตั้ง

ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่ประชาชนสื่อสาร ประชากรไทยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 คนไทย ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้นักการเมืองนิยมสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น อาวุธใหม่ หรือเครื่องมือของนักการเมือง และพรรคการเมืองอันนำพาไปสู่เป้าหมาย

ระบุว่า การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาในปี 2562 เป็นการเลือกตั้ง ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่เป็นครั้งแรกของเมืองไทย หรือ The First Social Media Election ประกอบกับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วย การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ที่ระบุว่า ห้ามนักการเมืองหาเสียง เลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อ มิติการสื่อสารกับการเมืองไทย ถือเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำให้เห็นมุมมอง วิธีคิด การออกแบบสารและกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ในการหาเสียง จึงถูกสร้างสรรค์ ออกมาให้ดูสวยหรู น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยข้อความผ่านแผ่นป้ายหาเสียง การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การออกอีเว้นท์ปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียงตามชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วน แล้วแต่เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่ถูกออกแบบและใช้กลวิธีในการสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในการแสดงตัวตน จุดยืน ทำให้ประชาชนหรือผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจกับพรรค การเมืองนั้น ๆ (เกรียงไกร บุญมั่ง และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสนามเลือกตั้งท้องถิ่นยุคใหม่คือนักการเมืองต้องวางกลยุทธ์รณรงค์หาเสียงที่ผสมผสานทั้งกิจกรรมลงพื้นที่พบปะประชาชน การจัดเวทีปราศรัย และการใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook YouTube Line Tiktok เพื่อเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีบทบาทในการเลือกตั้ง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์ดังกล่าวทั้งเชิงเนื้อหา ช่องทางสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองในระดับท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ กลยุทธ์แบบเดิม (Traditional Strategies) เป็นแนวทางที่เน้นการสื่อสารแบบทางเดียวหรือการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การใช้โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายหาเสียง รวมถึงการรณรงค์แบบรากหญ้า (Grassroots Mobilization) เช่น การลงพื้นที่พบปะประชาชนโดยตรงและการเดินเคาะประตูบ้าน ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และกลยุทธ์แบบใหม่ (New/Modern Strategies) ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้การหาเสียงมีความแม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเผยแพร่สาร สร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง และการใช้ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงจุลภาค (Microtargeting)

สำหรับบริบทของการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีการแข่งขันสูง ผู้สมัครแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 ซึ่งได้จัดขึ้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 พบว่า นางสาววาริน ชิณวงศ์ (หมายเลข 2) เป็นผู้ชนะการเลือกตั้ง โดยได้รับคะแนนเสียงนำเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 328,078 คะแนน ในขณะที่ นางกนกพร เดชเดโช (หมายเลข 1) อดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้รับคะแนนเสียงเป็นลำดับที่สอง ด้วยจำนวน 294,832 คะแนน สำหรับผู้สมัครรายอื่น ๆ ได้แก่ นายสัณหพจน์ สุขศรีเมือง (หมายเลข 4) ได้รับ 10,208 คะแนน และ นายอาญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ (หมายเลข 3) ได้รับ 1,330 คะแนน ทั้งนี้ การเลือกตั้งดังกล่าวมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งสิ้น 1,210,834 คน โดยมีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน 675,729 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (pptv online, 2024; Thai PBS, 2024; Thaipost, 2024) และจากเพจ Facebook ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการเลือกตั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทของการเมืองท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจและวิเคราะห์เชิงลึก

จากบริบทการแข่งขันที่สูงและผลการเลือกตั้งที่น่าสนใจของการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตทางการเมืองท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบดั้งเดิมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากขึ้นผลและการแข่งขันผู้สมัครใหม่ที่สามารถชนะผู้สมัครคนเก่าซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และชำนาญพื้นที่เป็นอย่างดี ประกอบกับหมายเลขอื่นมีการสนับสนุนจากประชาชนและเคยสมัครในนามพรรคการเมือง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2567 ในเชิงลึก เพื่อต้องการทำ

ความเข้าใจว่าผู้สมัครแต่ละรายมีวิธีการสร้างความแตกต่าง การนำเสนอภาพลักษณ์และนโยบายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร และกลยุทธ์ของแต่ละผู้สมัครมีความแตกต่างประการใดบ้าง

การเลือกตั้งท้องถิ่น (อบจ.) พ.ศ. 2563 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสูง ซึ่งงานวิจัยยุคใหม่ (พ.ศ. 2563-2567) ก็ได้เริ่มศึกษาปรากฏการณ์นี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (กานต์ บุญศิริ, 2565) หรือกลยุทธ์การสื่อสาร ในภาพรวม (ภัทราวดี อินทแสน, 2566) โดยยอมรับว่าปัจจัยดั้งเดิมอย่าง บ้านใหญ่ (ฐิฏิวัจน์ สุจริต และคณะ, 2563) ยังคงมีอยู่ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญคือ ยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยง กลยุทธ์เหล่านี้เข้ากับ กรอบการตลาดทางการเมือง 4Ps (Product Push Pull Polling) อย่างเป็นระบบ แม้จะมีงานวิจัยที่ใช้ 4Ps (เช่น เอกพล มาสู่สุข และนันทนา นันทวโรรภาศ, 2567) แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงนวัตกรรมใหม่ที่ซับซ้อน (เช่น การใช้ TikTok และ Social Listening) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างนี้ เพื่อประยุกต์ใช้กรอบ 4Ps ในการอธิบายกลยุทธ์การหาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) ในบริบทการเลือกตั้ง อบจ. พ.ศ. 2567 ที่มีความซับซ้อนสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

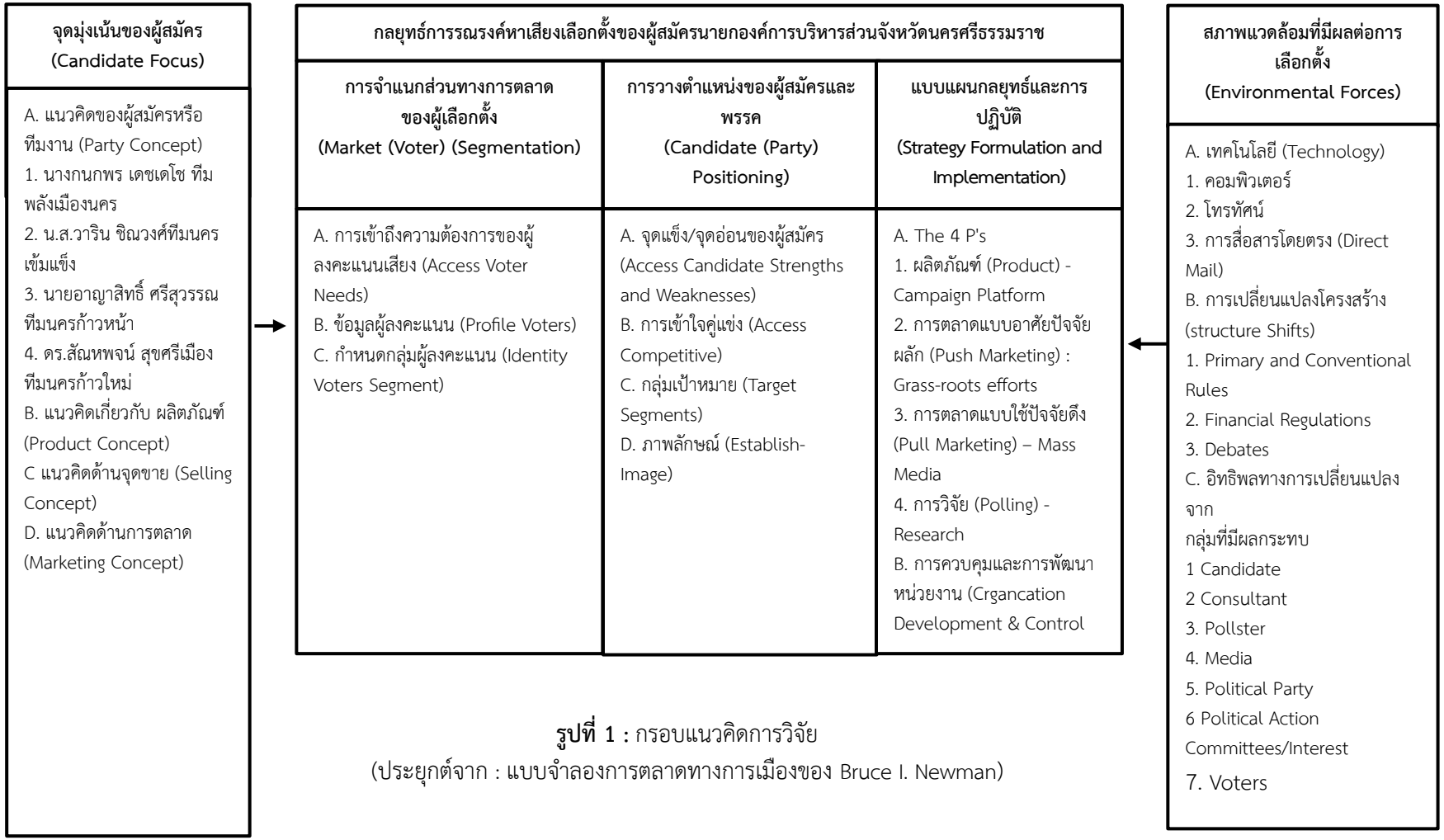
การวิจัยนี้ใช้กรอบการตลาดทางการเมือง 4Ps (Newman, 1999) เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ โดยการทบทวนวรรณกรรมยุคใหม่ (พ.ศ. 2563-2567) พบว่ากรอบแนวคิดนี้ยังคงมีประสิทธิภาพในการอธิบายกลยุทธ์การหาเสียงแบบ "ผสมผสาน" (Hybrid) ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแนวคิดและงานวิจัยจริงได้ดังนี้

Product (สินค้า) และ Push (การผลัก): กลยุทธ์ดั้งเดิมในบริบทใหม่ Product (สินค้า) คือ ตัวผู้สมัคร นโยบาย และภาพลักษณ์ และ Push (การตลาดเชิงผลัก) คือ กลยุทธ์ดั้งเดิมที่ใช้เครือข่ายในการ ผลัก สารไปหาผู้รับ (Berlo, 1960) เช่น การปราศรัย, รถแห่, และหัวคะแนน งานวิจัยยุคใหม่ ยืนยันว่ากลยุทธ์ Push ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกตั้งท้องถิ่น โดย ฐิฏิวัจน์ สุจริต และคณะ (2563) ชี้ว่าปัจจัย บ้านใหญ่ (Baan Yai) และเครือข่ายหัวคะแนน (Push) ยังคงเป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลสูงในการเลือกตั้ง อบจ. ขอนแก่น สอดคล้องกับ ภัทราวดี อินทแสน (2566) ที่พบว่านักการเมืองท้องถิ่น (สมุทรปราการ) ยังคงต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Push) และการลงพื้นที่พบปะประชาชน เพื่อสร้าง "สินค้า" (Product) คือภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย

Pull (การดึง): กลยุทธ์สื่อใหม่และการมีส่วนร่วมในขณะเดียวกัน Pull (การตลาดเชิงดึง) คือ การใช้สื่อใหม่ "ดึง" ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและค้นหาข้อมูลเอง (Lasswell, 1948) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของแคมเปญยุคใหม่ งานวิจัยของ กานต์ บุญศิริ (2565) (อบจ. สงขลา) ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน โดยพบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok (Pull) อย่างเข้มข้น เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการกำหนดประเด็นเนื้อหา (Content) และนำเสนอนโยบาย (Product) ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับงานของ เอกพล มาสู่สุข และนันทนา นันทวโรรภาศ (2567) (อบจ. สุราษฎร์ธานี) ที่ยืนยันว่าการประยุกต์ใช้ 4Ps โดยเฉพาะกลยุทธ์ Pull ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้งในยุคปัจจุบัน

Polling (การสำรวจ): การใช้ข้อมูลและความเป็นมืออาชีพ สุดท้าย Polling (การสำรวจ) ในยุคใหม่ได้เปลี่ยนรูปจากการทำโพลล์แบบดั้งเดิม ไปสู่การใช้ข้อมูล (Data-driven) นี่คือจุดเชื่อมโยงกับ แนวคิดการเมืองแบบมืออาชีพ (Political Professionalization) (Gibson & Römmele, 2009) ซึ่งอธิบายกระบวนการที่แคมเปญเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาสาสมัคร ไปสู่การบริหารจัดการแบบมืออาชีพที่ใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ เช่น การใช้ Social Listening เพื่อติดตามความคิดเห็นของประชาชน (Polling) ที่พบในงานวิจัยนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
(ประยุกต์จาก : แบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ (ภาพที่ 1) อธิบาย “กระบวนการ” (Process) ที่นำไปสู่ “ผลลัพธ์” (Output) คือ “แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติการ” (Strategy Formulation) หรือการตลาด 4Ps (Product, Push, Pull, Polling) ที่ผู้สมัครใช้ ในการหาเสียง โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้สมัครต้อง “จำแนกส่วนทางการตลาด” (Market Segmentation) (เช่น การวิเคราะห์ความต้องการผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง) เพื่อนำไปสู่ขั้นต่อไปคือ “การวางตำแหน่งของผู้สมัคร” (Candidate Positioning) (คือการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนเทียบกับคู่แข่ง) ก่อนจะสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ (Segmentation > Positioning > Strategy) จะถูกกำหนดทิศทางหรือมีข้อจำกัดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ 1) “จุดมุ่งเน้นของผู้สมัคร” (Candidate Focus) (เช่น อุดมการณ์, แนวคิดการขาย) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และ 2) “สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง” (Environmental Forces) (เช่น กฎหมาย, เทคโนโลยี, สื่อ) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้และส่งผลกระทบต่อทุกส่วนของแคมเปญ

ในการวิเคราะห์จุดยืนของผู้สมัคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดอุดมการณ์ทางการเมือง ได้แก่ อนุรักษ์นิยม เสรีนิยม และประชานิยม ซึ่งอุดมการณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนด “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Product)” ของผู้สมัคร ทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทางการเมือง และทิศทางของนโยบายที่นำเสนอ

1.อนุรักษ์นิยม (Conservatism)

ผู้สมัครที่ยึดแนวคิดอนุรักษ์นิยมมักเน้นการคงไว้ซึ่งโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม การสื่อสารทางการเมืองจึงมักใช้การลงพื้นที่พบปะประชาชนและเครือข่ายท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ Push Marketing

2.เสรีนิยม (Liberalism)

ผู้สมัครแนวเสรีนิยมมักนำเสนอวิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลง การเปิดพื้นที่ทางการเมือง และการบริหารเชิงนวัตกรรม การสื่อสารมักใช้ Pull Marketing ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีแนวคิดสมัยใหม่

3.ประชานิยม (Populism)

ผู้สมัครแนวประชานิยมเน้นการนำเสนอวาทกรรม ประชาชนเป็นศูนย์กลาง และนโยบายที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน เนื้อหามักใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งผสานทั้ง Push Marketing (ลงพื้นที่) และ Pull Marketing (กระจายเนื้อหาไวรัลบนออนไลน์)

ดังนั้น อุดมการณ์ทางการเมืองทำหน้าที่เป็น พื้นฐานเชิงค่านิยม ที่หล่อหลอม ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image Establishment) และเป็นตัวกำหนดทิศทางของการใช้เครื่องมือทางการตลาดการเมือง 4Ps ของผู้สมัคร

จุดมุ่งเน้นของผู้สมัคร (Candidate Focus) : เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนด ผลิตภัณฑ์ ทางการเมือง ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ตัวผู้สมัครเอง โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดของพรรค แนวคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (ผู้สมัคร) แนวคิดด้านจุดขาย และแนวคิดด้านการตลาด เพื่อสร้างตัวตนของผู้สมัครให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง

กระบวนการรณรงค์ทางการตลาด (The Marketing Campaign) : เป็นขั้นตอนหลักในการดำเนินกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1.การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market Segmentation) : คือการทำความเข้าใจและแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพิจารณาจากความต้องการ (Access Voter Needs) ข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Profile Voters) และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identity Voter Segments) เพื่อวางแผนการสื่อสารให้ตรงจุด

2.การกำหนดตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate/Party Positioning) : คือการสร้างจุดยืนที่ชัดเจน โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้สมัคร (Candidate Strengths and Weaknesses) ทำความเข้าใจคู่แข่ง (Access Competitive) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร (Target Segments) และสร้างภาพลักษณ์ (Establish Image) ให้เป็นที่จดจำ

3.แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) : คือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยใช้หลักการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) คือนโยบายและเวทีหาเสียง, การตลาดแบบผลักดัน

(Push Marketing) คือการลงพื้นที่และใช้เครือข่ายเข้าถึงประชาชนโดยตรง, การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแส, และการหยั่งเสียง (Polling) คือการสำรวจข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ ควบคู่ไปกับการควบคุมและพัฒนาทีมงาน (Organization Development & Control)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) : คือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการหาเสียงทั้งหมด ได้แก่ เทคโนโลยี, การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เช่น กฎระเบียบทางการเงิน การโต้วาที และอิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ เช่น ที่ปรึกษา, ผู้จัดทำโพล, สื่อมวลชน, พรรคการเมือง และตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 84 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์และการสื่อสารทางการเมือง 5 คน (2) ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 10 คน และ (3) ประชาชนที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ครอบคลุมทั้ง 23 อำเภอ อำเภอละ 3 ท่าน รวม 69 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล ส่วนที่ 2การประเมินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละท่าน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2) ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) และส่วนที่ 4 คำถามสรุปและข้อเสนอแนะ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรัฐศาสตร์และการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยมีขั้นตอนดังนี้:

1.การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฎหมาย และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และประกอบการสัมภาษณ์

2.การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data): ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการ, ผู้บริหารท้องถิ่น, และประชาชน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

3.ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

4.ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียง (โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล) และจดบันทึกประเด็นสำคัญประกอบ

5.เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเสียงมาถอดความเป็นข้อความ (Transcription) เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและสื่อออนไลน์ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 84 คน จากนั้น

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation และ Methodological Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2567 ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

จุดมุ่งเน้นของผู้สมัคร (Candidate Focus)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สมัครได้สร้าง “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง” (Political Product) จากการกำหนดตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อเน้นจุดขาย (Selling Concept) และสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านแนวคิดเชิงนโยบาย ประสบการณ์การทำงาน หรือคุณลักษณะส่วนบุคคล การกำหนดตัวตนในลักษณะนี้มีนัยสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การจำแนกส่วนตลาดผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market Segmentation)

ผู้สมัครนำกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยอาศัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographics) สังคมศาสตร์ (Sociographics) และเครือข่ายชุมชน (Community Networks) เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน กลยุทธ์นี้ช่วยให้ผู้สมัครสามารถออกแบบสารทางการเมือง (Political Message) ที่ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มประชาชนแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการเมืองที่มุ่งสร้าง “ความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม” (Targeted Relationship)

การกำหนดตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate/Party Positioning)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครได้กำหนดตำแหน่งทางการเมือง (Political Positioning) ของตนเองผ่านการเน้นจุดแข็ง เช่น ความเชี่ยวชาญในการบริหารท้องถิ่นและการเข้าถึงประชาชน ในขณะเดียวกันก็วิเคราะห์จุดอ่อนและกลยุทธ์ของคู่แข่ง (Competitor Analysis) เพื่อตอบสนองเชิงยุทธศาสตร์ การสร้างภาพลักษณ์ (Political Image) จึงไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ แต่เป็นกระบวนการจัดวางผู้สมัครให้อยู่ในตำแหน่งที่ “แตกต่างและเป็นที่จดจำ” ในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในลักษณะบูรณาการ โดยอาศัยกรอบ 4Ps ประกอบด้วย

Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): การนำนโยบายสาธารณะและวิสัยทัศน์มานำเสนอเป็นสารหลักของการหาเสียง

Push Marketing (การตลาดเชิงผลักดัน): การลงพื้นที่พบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายสนับสนุน และการใช้กิจกรรมภาคสนามเป็นเครื่องมือ

Pull Marketing (การตลาดเชิงดึงดูด): การใช้สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสและขยายการรับรู้

Polling (การสำรวจ): การใช้ผลสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือสะท้อนความต้องการและเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการปรับกลยุทธ์

การบูรณาการทั้ง 4Ps ทำให้กระบวนการหาเสียงมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยภายนอกมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการรณรงค์หาเสียง โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารการเมือง กฎระเบียบทางการเงินที่กำหนดข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรม

และบทบาทของสื่อมวลชน โพลล์ และกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนกำหนดทิศทางของการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การหาเสียงมีประสิทธิผลสูงสุด

ลักษณะกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 ทุกทีม ต่างใช้ กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์รูปแบบดั้งเดิมมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์สมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

กลยุทธ์แบบดั้งเดิม (Traditional Strategies): เป็นกลยุทธ์ที่ยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์และฐานคะแนนเสียงในระดับพื้นที่ ประกอบด้วย การลงพื้นที่พบปะประชาชน โดยตรง (Grassroots Mobilization), การจัดเวทีปราศรัยย่อยตามชุมชน, และการใช้เครือข่ายหัวคะแนนและอาสาสมัครในพื้นที่ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีสิทธิเลือกตั้งในชุมชนดั้งเดิม.

กลยุทธ์สมัยใหม่ (Modern Strategies): เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเน้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือหลัก เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ LINE เพื่อเผยแพร่นโยบาย, สร้างภาพลักษณ์, และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง. กลยุทธ์นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ และคนในเขตเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ.

กลยุทธ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 4 เบอร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครทั้งสี่รายต่างใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่ผสมผสานระหว่างการรณรงค์ภาคพื้นดิน (Push Marketing) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (Pull Marketing) แต่ให้น้ำหนักแตกต่างกันไปตามทุนทางการเมือง ฐานเสียง และภาพลักษณ์ที่แต่ละฝ่ายต้องการสื่อสารต่อสาธารณะ

ทีมที่ 1: นางกนกพร เดชเดโช (ทีมพลังเมืองนคร)

1. Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): ผู้สมัครเบอร์ 1 ใช้จุดแข็งด้านประสบการณ์ทางการเมืองและความใกล้ชิดกับพื้นที่เป็นตัวขับเคลื่อน สร้าง “ภาพจำ” ว่าเป็นผู้สมัครที่เข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ถนน เกษตร และเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงการวางตัวเองเป็น “นักแก้ปัญหา” ที่เชื่อมโยงได้กับชีวิตจริงของประชาชน

2. Push Marketing (การตลาดเชิงผลักดัน): มุ่งเน้นการใช้เครือข่ายหัวคะแนน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นในการเข้าถึงประชาชนแบบตรงตัว ถือเป็นกลยุทธ์ “Ground War” ที่แข็งแรงในระดับพื้นที่

3. Pull Marketing (การตลาดเชิงดึงดูด): แม้ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น แต่มีการใช้ป้ายหาเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง จุดนี้สะท้อนถึงการพึ่งพาช่องทางสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อดิจิทัล

4. Polling (การสำรวจ): มีการอ้างอิงผลสำรวจในพื้นที่ (Local Poll) เพื่อนำมาปรับการนำเสนอนโยบาย โดยเฉพาะปัญหาเกษตรกรและราคายางพารา ซึ่งเป็นประเด็นหลักในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทีมที่ 2: น.ส.วาริน ชิณวงศ์ (ทีมนครเข้มแข็ง)

1. Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): วางตัวเองเป็น “ทางเลือกใหม่” ที่แตกต่างจากผู้สมัครสายเดิม ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำรุ่นใหม่ โปร่งใส และมีวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาคนรุ่นใหม่

2. Push Marketing (การตลาดเชิงผลักดัน): ใช้อาสาสมัครและกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการลงพื้นที่ ทำกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น เวิร์กช็อป กิจกรรมกีฬา และโครงการเพื่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มวัยแรงงานและคนรุ่นใหม่

3. Pull Marketing (การตลาดเชิงดึงดูด): เป็นผู้สมัครที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้นที่สุดในบรรดาผู้สมัครทั้ง 4 เบอร์ โดยผลิตคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์บน Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อสร้างกระแสและสร้างความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม

4. Polling (การสำรวจ): มีการใช้ทั้งแบบสอบถามออนไลน์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening) เพื่อติดตามทิศทางความคิดเห็นของประชาชนและปรับสารการเมืองอย่างทันท่วงที

ทีมที่ 3: นายอาญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ (ทีมนครก้าวหน้า)

1. Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): ใช้กลยุทธ์ “ความต่อเนื่อง” โดยนำเสนอประสบการณ์และผลงานในตำแหน่งที่เคยดำรงมาก่อน สร้างความเชื่อมั่นว่าหากได้รับเลือกตั้งอีกครั้งจะสามารถต่อยอดโครงการเดิมได้โดยไม่สะดุด

2. Push Marketing (การตลาดเชิงผลักดัน): ลงพื้นที่พบปะกลุ่มอาชีพที่เป็นฐานเสียงสำคัญ เช่น เกษตรกร และผู้สูงอายุ โดยใช้เครือข่ายทางการเมืองที่สั่งสมมายาวนานเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน

3. Pull Marketing (การตลาดเชิงดึงดูด): ใช้สื่อมวลชนท้องถิ่นและป้ายประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมากกว่าการสร้างกระแส

4. Polling (การสำรวจ): ใช้เครือข่ายภาคสนามในการประเมินความคิดเห็นของประชาชน มากกว่าการใช้โพลล์เชิงวิชาการ จึงสะท้อนถึงการพึ่งพาประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่ได้จากผู้สนับสนุน

ทีมที่ 4: ดร.สัณหพจน์ สุขศรีเมือง (ทีมนครก้าวใหม่)

1. Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): วางภาพลักษณ์ตนเองเป็น “ผู้นำเข้มแข็ง” (Strong Leader) ที่มีศักยภาพในการปฏิรูปเชิงโครงสร้าง โดยชูความสามารถด้านการบริหารงบประมาณและการจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

2. Push Marketing (การตลาดเชิงผลักดัน): ใช้เครือข่ายการเมืองและทีมงานมืออาชีพ จัดเวทีปราศรัยใหญ่และย่อยเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ถือเป็นการใช้ “Ground War” อย่างเข้มข้นควบคู่กับทีมอาสาสมัคร

3. Pull Marketing (การตลาดเชิงดึงดูด): ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่ทรงพลังและสร้างกระแสในวงกว้าง

4. Polling (การหยั่งเสียง): มีการใช้ผลโพลล์สาธารณะและการวิเคราะห์โดยที่ปรึกษามืออาชีพเพื่อปรับยุทธศาสตร์การหาเสียง โดยเฉพาะในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง

กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือการผสมผสานระหว่าง การลงพื้นที่เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระแสและขยายฐานเสียงใหม่ ซึ่งสะท้อนผ่านกรณีของเบอร์ 2 ที่สามารถครองกระแสออนไลน์ควบคู่กับการลงพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ ขณะที่ผู้สมัครที่พึ่งพาฐานเสียงดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวหรือไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ได้ มักไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญทางการเมืองได้ในสนามเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงระหว่างทีมผู้สมัคร

ผู้สมัคร	Product (ผลิตภัณฑ์)	Push Marketing (ผลักดัน)	Pull Marketing (ดึงดูด)	Polling (โพลล์)
ทีมที่ 1: นางกนกพร เดชเดโช (ทีมพลังเมืองนคร)	**จุดเด่น:** ประสบการณ์การเมืองท้องถิ่นสูง เน้นแก้ปัญหาจริงจัง **จุดด้อย:** ภาพลักษณ์ไม่สดใหม่ อาจถูกมองว่าเป็นการเมืองแบบเดิม	**จุดเด่น:** เครือข่ายหัวคะแนนเข้มแข็ง ลงพื้นที่ครอบคลุม **จุดด้อย:** พึ่งพาเครือข่ายเดิมมากเกินไป	**จุดเด่น:** ใช้สื่อท้องถิ่นเข้าถึงกลุ่มชนบท **จุดด้อย:** ไม่เน้นสื่อออนไลน์ อาจเสียฐานเสียงคนรุ่นใหม่	**จุดเด่น:** ใช้โพลล์ท้องถิ่นปรับนโยบายเกษตร **จุดด้อย:** ขาดข้อมูลเชิงวิชาการระดับกว้าง

ผู้สมัคร	Product (ผลิตภัณฑ์)	Push Marketing (ผลักดัน)	Pull Marketing (ดึงดูด)	Polling (โพลล์)
ทีมที่ 2: น.ส.วาริน ชิณวงศ์ (ทีมนครเข้มแข็ง)	**จุดเด่น:** นำเสนอตัวเองเป็น “คนรุ่นใหม่โปร่งใส” **จุดด้อย:** ขาดประสบการณ์จริงในพื้นที่	**จุดเด่น:** ใช้อาสาสมัครรุ่นใหม่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น **จุดด้อย:** เครือข่ายท้องถิ่นยังไม่แข็งแรง	**จุดเด่น:** ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างสร้างสรรค์ **จุดด้อย:** พึ่งพาโลกออนไลน์มาก อาจไม่เข้าถึงกลุ่มชนบท	**จุดเด่น:** ใช้ Social Listening และแบบสอบถามออนไลน์ **จุดด้อย:** ขาดโพลล์เชิงสถิติจากมืออาชีพ
ทีมที่ 3: นายอาญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ (ทีมนครก้าวหน้า)	**จุดเด่น:** เน้นความต่อเนื่อง มีผลงานจริงในพื้นที่ **จุดด้อย:** ภาพลักษณ์อาจถูกมองว่า “เก่า”	**จุดเด่น:** ลงพื้นที่เข้มข้นโดยอาศัยเครือข่ายเดิม **จุดด้อย:** วิธีการเดิม ๆ อาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มใหม่	**จุดเด่น:** ใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ **จุดด้อย:** ไม่สามารถสร้างกระแสใหม่ ๆ ได้	**จุดเด่น:** ใช้เครือข่ายวัดกระแสในพื้นที่ **จุดด้อย:** ขาดการวิเคราะห์เชิงลึกจากโพลล์จริง
ทีมที่ 4: ดร.สัณหพจน์ สุขศรีเมือง (ทีมนครก้าวใหม่)	**จุดเด่น:** สร้างภาพลักษณ์ “ผู้นำเข้มแข็ง” เน้นปฏิรูป **จุดด้อย:** อาจถูกมองว่าแข็งกร้าวเกินไป	**จุดเด่น:** ใช้ทีมมืออาชีพและเวทีปราศรัยใหญ่ **จุดด้อย:** ใช้ทรัพยากรมาก อาจเข้าถึงเฉพาะบางพื้นที่	**จุดเด่น:** ใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ผสมผสาน **จุดด้อย:** ภาพลักษณ์อาจถูกวิจารณ์ว่ามีการจัดการมากเกินไป	**จุดเด่น:** ใช้โพลล์สาธารณะและที่ปรึกษาการเมือง **จุดด้อย:** พึ่งพาโพลล์เชิงกลยุทธ์อาจไม่สะท้อนความจริงในพื้นที่ทั้งหมด

กลยุทธ์ของผู้สมัครทั้ง 4 เบอร์สะท้อนให้เห็นถึง ความแตกต่างระหว่างการเมืองแบบดั้งเดิมกับการเมืองสมัยใหม่ โดยเบอร์ 1 และเบอร์ 3 ยังคงยึดรูปแบบการหาเสียงผ่านเครือข่ายท้องถิ่นและสื่อดั้งเดิม ในขณะ

ที่เบอร์ 2 และเบอร์ 4 ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการสื่อสารเชิงสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบของแต่ละทีมขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการผสมผสานกลยุทธ์ การตลาดทางการเมือง 4Ps ให้เหมาะสมกับฐานเสียง และความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมือง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การหาเสียงไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลหรือการลงพื้นที่เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ซับซ้อนและสัมพันธ์กับแนวคิดทางทฤษฎีหลายประการ อันดับแรก ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell (1948) ที่มุ่งตอบคำถามว่า “ใครพูดอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และเกิดผลอย่างไร” และแบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960, p. 67) ที่ชี้ว่า ความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ในกรณีนี้ ผู้สมัครที่สามารถเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ Facebook

และ TikTok เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ หรือการลงพื้นที่พบปะประชาชนเพื่อเข้าถึงผู้สูงอายุ จะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 อภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image Building Theory) ซึ่งมองว่านักการเมืองต้องสร้าง “แบรนด์ทางการเมือง” ที่ประกอบด้วยความสามารถ ความซื่อสัตย์ และบุคลิกภาพที่เข้าถึงได้ผู้สมัครที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองให้ตรงกับความคาดหวังของประชาชน ย่อมมีโอกาสได้รับการสนับสนุนมากกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครหมายเลข 2 ที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้นำรุ่นใหม่ โปร่งใส และทันสมัย ทำให้สามารถเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ การตลาดการเมือง 4Ps ของ Bruce I. Newman จะเห็นได้ว่าผู้สมัครแต่ละรายมีการประยุกต์ใช้แตกต่างกัน ได้แก่

(1) Product (ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง): เบอร์ 1 และ 3 เน้นขายประสบการณ์และผลงานในอดีต ขณะที่เบอร์ 2 เน้นความใหม่และวิสัยทัศน์ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความแตกต่างทางการเมือง

(2) Push Marketing: เบอร์ 1 และ 3 ใช้เครือข่ายหัวคะแนนและผู้นำท้องถิ่น ซึ่งสัมพันธ์กับ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้น ที่อธิบายบทบาทของผู้นำความคิดเห็นในชุมชน

(3) Pull Marketing: เบอร์ 2 ใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแส สอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-setting Theory: McCombs & Shaw (1972, p. 106) ที่ระบุว่าสื่อสามารถชี้นำประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจได้

(4) Polling: ผู้สมัครบางราย เช่น เบอร์ 2 ใช้การสำรวจออนไลน์และ Social Listening เพื่อปรับกลยุทธ์อย่างทันท่วงที ซึ่งสะท้อนแนวคิด Feedback Loop ในการตลาดการเมือง

2.2 อภิปรายผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประเด็นที่สำคัญคือ ความสำเร็จของผู้สมัครเบอร์ 2 มาจากการบูรณาการทั้ง Push และ Pull Marketing อย่างสมดุล กล่าวคือ มีทั้งการลงพื้นที่เชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระแสและเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งใหม่ การผสมผสานเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการเมืองให้สอดคล้องกับพลวัตของสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Newman (1999, p. 19-20) ว่า ผู้สมัครที่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดการเมือง 4Ps อย่างบูรณาการจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการเมืองได้อย่างชัดเจน

การที่ทีมที่ 2 (น.ส.วาริน ชิณณวงศ์) สามารถผสานการลงพื้นที่แบบดั้งเดิมเข้ากับการใช้นวัตกรรมดิจิทัล (เช่น TikTok และ Social Listening) ได้อย่างลงตัวนี้ สะท้อนถึงสิ่งที่เรียกว่า 'กลยุทธ์แบบผสมผสาน' (Hybrid Strategy) อย่างชัดเจน (Stromer-Galley, 2019)

กลยุทธ์แบบ Hybrid นี้ ถือเป็นหัวใจสำคัญของแคมเปญการเมืองสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Sinpeng, 2021) และยังสอดคล้องกับแนวคิด 'การเมืองแบบมืออาชีพ' (Political Professionalization) (Hamada & Agrawal, 2025) Gibson & Römmele (2009, p.256-293) ที่มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเลือกตั้งครั้งนี้

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ วิทยาธร ท่อแก้ว (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเลือกตั้งท้องถิ่นในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) โดยแม้แต่กลยุทธ์ดั้งเดิมอย่างการใช้หัวคะแนน (Push Marketing) ก็ยังต้องปรับตัวมาใช้สื่อออนไลน์ (Pull Marketing) ควบคู่กันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นี่จึงเป็นการยืนยันข้อค้นพบของผู้วิจัยว่า

กลยุทธ์แบบผสมผสานของผู้สมัครเบอร์ 2 และ เบอร์ 4 ที่ใช้ทั้งการลงพื้นที่และการตลาดเชิงดึงดูด (Pull) ผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพเหนือกว่ากลยุทธ์แบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทการเลือกตั้ง อบจ. อื่นๆ ในประเทศไทยเช่น กรณีของจังหวัดเชียงใหม่ (ไพลิน ภู่จีนาพันธุ์, 2563) และการศึกษากลยุทธ์ อบจ. ในภาพรวม (นิรัตน์ เพชรรัตน์ และคณะ, 2564) ที่พบว่าผู้สมัครที่ประสบความสำเร็จล้วนต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid) ที่บูรณาการการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและการลงพื้นที่จริง

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำแนวคิดการสื่อสารและการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ 4Ps ของ Newman ร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงมิได้เป็นเพียงผลจากนโยบายหรือฐานเสียงเดิมเท่านั้น แต่สะท้อนถึงพลังของการสื่อสารทางการเมืองที่ออกแบบอย่างมีทฤษฎีรองรับ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแท้จริงในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษาการเลือกตั้ง พ.ศ. 2567 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สมัครทั้ง 4 ท่าน ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง 4Ps (Push, Pull, Polling, Political Professionalization) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์แบบดั้งเดิม (Traditional Strategy) ซึ่งเน้นการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) ได้แก่ ผู้สมัครเบอร์ 1 นางกนกพร เดชเดโช (ทีมพลังเมืองนคร) และ เบอร์ 3 นายอาญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ (ทีมนครก้าวหน้า) ที่ใช้เครือข่ายหัวคะแนน (Canvassers) และรถปราศรัยเป็นหลัก และ กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) ซึ่งเน้นการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) และความเป็นมืออาชีพ (Professionalization) ได้แก่ ผู้สมัครเบอร์ 2 น.ส.วาริน ชิณวงศ์ (ทีมนครเข้มแข็ง) และ เบอร์ 4 : ดร.สัณหพจน์ สุขศรีเมือง (ทีมนครก้าวใหม่) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, Facebook) ควบคู่กับการลงพื้นที่ (On-ground) อย่างเข้มข้น

เมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) ของผู้สมัครเบอร์ 2 และเบอร์ 4 มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคดิจิทัล (Digital Age) ได้ดีกว่ากลยุทธ์แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะ น.ส.วาริน (ผู้ชนะการเลือกตั้ง) ที่มีการใช้เทคโนโลยี Social Listening เพื่อประเมินกระแสสังคม (Polling) และนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ได้ทันท่วงที (Professionalization) ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและเอาชนะอดีตแชมป์เก่า (เบอร์ 1) ที่ยังคงยึดติดกับกลยุทธ์แบบดั้งเดิมได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Suggestions)

ผลการวิจัยนี้เปิดประเด็นสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกตั้ง (Voting Behavior) ระหว่างการแข่งขันในระดับชาติกับการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของจังหวัดอื่น เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่กว้างขวนมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์ (Big Data Analysis) เพื่อตรวจสอบและสนับสนุนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงควรมีการศึกษาที่เจาะลึกผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มเฉพาะ (Specific Demographics) เช่น กลุ่มเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First Voter) หรือกลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Suggestions)

ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สมัครและทีมสื่อสารทางการเมือง ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่ผสานการสื่อสารออนไลน์เข้ากับการลงพื้นที่ (Hybrid Strategy) โดยใช้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ เป็นแนวทาง (Data-Driven) นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง (Political Participation) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial Suggestions)

ในเชิงการบริหารจัดการแคมเปญ ทีมสื่อสารควรได้รับการพัฒนาให้มีทักษะด้านการผลิตเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Creation) และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ (Social Media Management) เพื่อให้ภาพลักษณ์และสารสื่อสารมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ในขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเมืองท้องถิ่น เช่น คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ควรสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมและความตระหนักรู้ทางการเมืองในระดับชุมชน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์ บุญศิริ. (2565). การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (JHUSOC)*, 20(3), 166-187. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUSOC/article/view/262264

กานต์รวี กรดมาก. (2563). *การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเขานิพันธ์ อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

เกรียงไกร บุญมั่ง, และขวัญฟ้า ศิริประพันธ์. (2565). *การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย*. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 10(2), 1-220.

คณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2563). *ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2563*. (27 เมษายน 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนที่ 30 ก. หน้า 26-34.

ฐิฏิวัจน์ สุจริต, และคณะ. (2563). *โครงการศึกษาการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ปี 2563: กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า. สืบค้นจาก https://kpi.ac.th/wp-content/uploads/2025/03/อบจขอนแก่น63.pdf

นิรัตน์ เพชรรัตน์, อัญมณี ชูมณี, อภิชาติ มหาราชเสนา, และสมชาย สาโรวาท. (2564). กลยุทธ์การรรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด. *วารสาร มจร. การพัฒนาสังคม*, 6(1), 153-160.

พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2562. (2562, 16 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก. หน้า 1-38.

พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540. (12 ตุลาคม 2540). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 114 ตอนที่ 62 ก. หน้า 1-23.

ไพลิน ภู่จีนาพันธุ์. (2563). รายงานวิจัย โครงการศึกษาการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น ปี 2563: การเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. สถาบันพระปกเกล้า.

ภัทราวดี อินทแสน. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น: กรณีศึกษา ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารนิติรัฐศาสตร์*, 1(4), 40-47. สืบค้น https://shorturl.asia/bgSsz

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2568). แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารของหัวคะแนนเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(2), 176–188.

วุฒิสภา. (ม.ป.ป.). *การเปลี่ยนระบบการเลือกตั้ง กับทิศทางการเมืองไทยในอนาคต*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/Sub_Jun/1interview/IN103.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2559). *หลักการสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568, จาก https://shorturl.asia/hVgvF

สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. (ม.ป.ป.). *การเลือกตั้งในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=14509

เอกพล มาสู่สุข, และนันทนา นันทวโรรภาศ. (2567). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 7(5), 125-136.

Berlo, K. (1960*). The process of communication*. New York, NY: Hoit, Rinehart and Winston.

Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics,* 15(3), 265-293.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. (pp. 37-51). New York, NY: Harper & Row.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Neha Singh. (2025). The impact of social media on political campaigns: A global perspective. *Innovative Research Thoughts*, 10(1).

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured mages*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

PPTV Online. (2024). "วาริน" คว้าชัยไม่เป็นทางการ เลือกตั้งนายก อบจ.นครศรีธรรมราช. 24 พ.ย. 67. (ออนไลน์). สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก https://shorturl.asia/QOe8H

Sinpeng, A. (2021). Opposing platforms: *The politics of social media in Southeast Asia*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Stromer-Galley, J. (2019). *Artificial intelligence in politics: A guide for candidates, campaigns, and voters*. New York, NY: Routledge.

Thai PBS. (2024).อัปเดต! คะแนน เลือกตั้ง "นายก อบจ.นครศรีธรรมราช" ทะลุแสน "วาริน" นำ./(ออนไลน์). สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก https://shorturl.asia/Vfmx2

Thaipost. (2024). เลือกตั้งนครศรีฯโค่นแชมป์เก่า 'วาริน' คว้าชัย 'นายก อบจ.เมืองคอน' ทิ้งห่าง 'กนกพร' (ออนไลน์). สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก https://www.thaipost.net/hi-light/696123/

Hamada, Y., & Agrawal, K. (2025). *Combatting Corruption in Political Finance: Global Trends*, Challenges and Solutions. Stockholm: International IDEA.