

การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2554



นายชาญ ศิริวรรณโชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
แผนกวิชาวิศวกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช  
พ.ศ. 2562

**Media use in the Mayoral Campaign of Dong Mafai Sub-district,  
Mueang District, Sakon Nakhon Province in 2011**

**Mr. Charn Siriwannachot**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2554

ชื่อและนามสกุล นายชาญ ศิริวรรณโชติ

แขนงวิชา นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

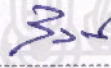
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

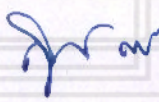
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี


2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

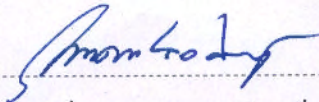
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง) ๓๗

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2554

**ผู้วิจัย** นายชาญ ศิริวรรณโชติ รหัสนักศึกษา 2601500651

**ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) อาจารย์ ดร.หัตสพร ทองแดง

**ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเด็นสาร และ 2) รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2554

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลและการสนทนากลุ่ม ใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ สมาชิกกลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบล กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น และ กลุ่มนักวิชาการอิสระ รวมทั้งหมด 20 คน และการสนทนากลุ่มโดยเลือกจากประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลคงมะไฟ 3 หมู่บ้าน และ 12 ชุมชน รวมทั้งหมด 45 คน โดยแบ่งการสนทนาออกเป็น 6 กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเด็นสารที่ใช้มีประเด็นหลัก 4 ประเด็น ประกอบด้วย (1) ประเด็นสารด้านสโลแกนที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง “กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ สามารถสื่อสารประเด็นสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นที่ (2) ประเด็นสารด้านนโยบาย “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดชีพผู้สูงอายุ คืบหน้าให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ” (3) ประเด็นสารด้านตัวตน คือ “คำป้อแสดงถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม” (4) ประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ คือ ถนน ประปา ไฟฟ้า สามารถสื่อสารประเด็นสารประชาชนในเขตเลือกตั้งได้ 2) รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงมี 2 รูปแบบคือ (1) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้านแนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง และสื่อบุคคลที่เป็นผู้ใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหวัคะแนน และ (2) สื่อใหม่ ได้แก่ ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส

**คำสำคัญ** ประเด็นสาร รูปแบบสื่อ การหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ จังหวัดสกลนคร

**Thesis title:** Media use in the Mayoral Campaign of Dong Mafai Sub-district, Mueang District, Sakon Nakhon Province in 2011

**Researcher:** Mr. Charn Siriwannachot; **ID:** 2601500651;

**Degree:** Master of Communication Arts (Political and Local Administration Communication Innovations); **Thesis advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2019

### Abstract

The objectives of this research were to study the mayoral campaign of Dong Mafai Sub-district, Mueang District, Sakon Nakhon Province in 2011 in this regard 1) the message; and 2) communicated in and the types of media used.

This was a qualitative research using in-depth interviews and focus group discussions. Using a semi-structured interview, the 20 interviewees. The key informants were chosen through purposive sampling are the mayor of Dong Mafai Sub-district, local administrators and independent academics, for a total of 20 interview subjects. Focus group discussions were held with 45 voters from 3 villages and 12 communities in Dong Mafai Sub-district, and they were divided into 6 groups for 6 discussions. Data were analyzed to draw conclusions.

The results showed that 1) there were 4 main types of messages communicated in the mayoral campaign: (a) the campaign slogan “Dare to lead, does what promised, he won’t neglect the people,” which reflects the candidate’s image and could be well communicated to the target groups; (b) the policy message “roads to reach the rice paddies, electricity to reach the farms, focus on education, developing career groups, stipends for the elderly, return taxes to the communities, integrated assistance for the poor;” (c) a message representing the candidate “simple words show honesty and fairness;” and (d) messages regarding work results such as infrastructure projects (roads, waterworks, and electricity) that reached the voters. 2) Two types of media were used in the campaign: (a) conventional media comprising door-to-door visits, pamphlets, billboards, campaign trucks, flyers, speeches, slogans, stickers, and personal media in the form of supporters and canvassers; and (b) new media, in the form of SMS messages.

**Keywords:** Campaign message topics, Types of media used in a mayoral campaign, Mayoral campaign of Dong Mafai Sub-district, Mueang District, Sakon Nakhon Province

## กิตติกรรมประกาศ

แรงบันดาลใจในการศึกษาต่อครั้งนี้คือ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณลูกๆของผู้วิจัยที่เปรียบเสมือนทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิต ขอบคุณที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจทุกอย่าง

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี และอาจารย์ ดร. หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิติศาสตรมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบ ขอบ พระ คุณ ทา ง คณ า จาร ย์ ทุก ท่าน ใน สาขา นิ เทศ ศาส ตร์ มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มอบความรู้เป็นอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการให้การเรียนรู้และสนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดการปีการศึกษานั้นข้าพเจ้า ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมากในการศึกษาทางด้านวิชาการและการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน

“ผมมีความฝัน ผมค่อยๆทำ ขอเพียงมีความมุ่งมั่นและอดทน วันนี้ผมทำได้ ทุกคนก็ทำได้”

ชาญ ศิริวรรณโชติ

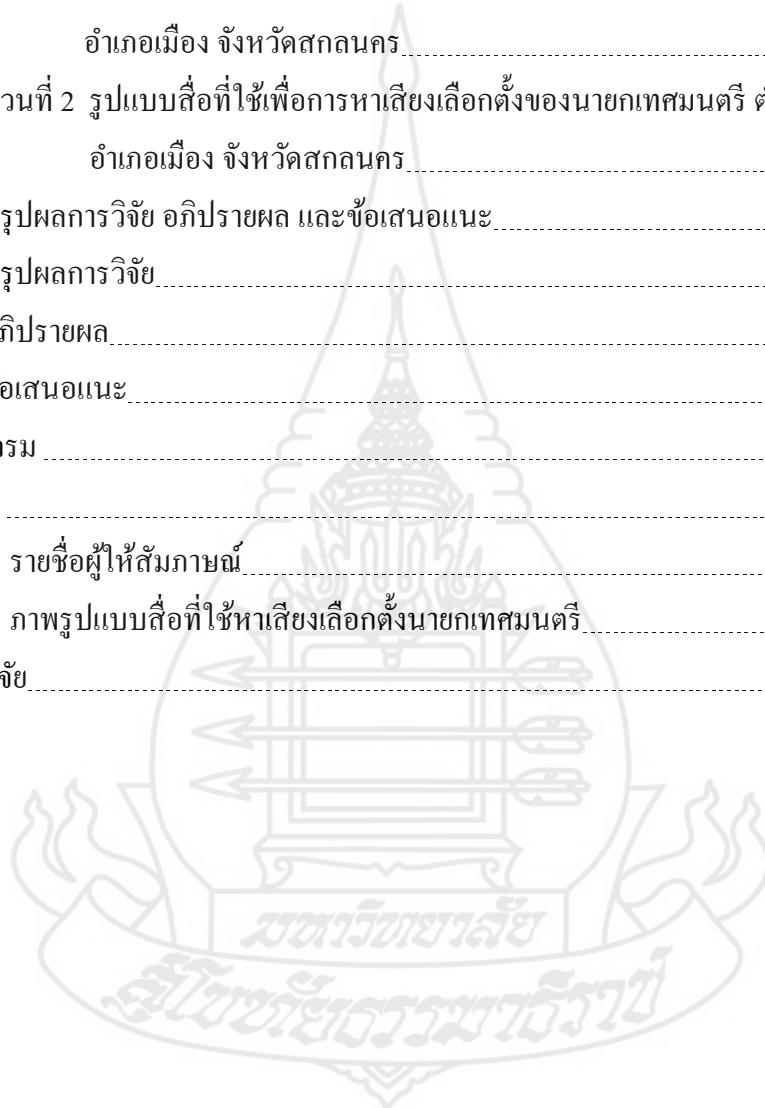
ธันวาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและสำคัญของปัญหาวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory) .....	8
ทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) .....	11
ทฤษฎีการรณรงค์ (Campaign Theory) .....	15
ทฤษฎีว่าด้วยการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ (Theories of persuasion) .....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	77
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) .....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	78
การบันทึกข้อมูล .....	42
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) .....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 ประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร .....	46
ส่วนที่ 2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร .....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผล .....	82
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม .....	89
ภาคผนวก .....	93
ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	94
ข ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	106





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair.....	10
ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล.....	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและสำคัญของปัญหาวิจัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิดตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครองเพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบความศรัทธา เชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง ในสังคมปัจจุบันสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก พัฒนาการทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยได้รุดหน้าไปควบคู่กับพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารรวมถึงพัฒนาการด้านความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนทำให้ “การสื่อสารทางการเมือง” (political communication) มีความสลับซับซ้อนและทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศที่มีการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง

การสื่อสารกับการเมืองมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด การสื่อสารเป็นพื้นฐานของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ส่วนการเมืองเป็นเรื่องของการใช้ และการควบคุมอำนาจแนวคิดทางการเมืองผูกพันอยู่จนแยกกันไม่ออก บุคคล สถาบัน หรือประเทศหนึ่งไม่สามารถมีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือบุคคล สถาบัน หรือประเทศอื่นได้ถ้าไม่ใช้การสื่อสาร การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การกระทำทางการเมือง กล่าวคือ ชีวิตและสังคมจะเป็นไปอย่างไรขึ้นอยู่กับความสามารถของประชาชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันหรืออีกนัยหนึ่งก็คือการสื่อสารเป็นเครื่องมือสนับสนุนหรือเรียกร้องทางการเมืองนั่นเอง (พิชิต ทนงค์, 2550, น. 2)

การสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทุกระดับ แต่มีความแตกต่างกันในระดับทางการเมืองในอดีต สื่อร่วมสมัย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว รถแห่ การใช้สื่อบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนในปัจจุบันรูปแบบการสื่อที่ใช้ได้แปรเปลี่ยนไปอย่างมาก การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีเดินไปพบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พูดในที่ สาธารณะ และใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ประกาศ แผ่นพับ แผ่นพิมพ์การเมือง หรือ ที่เรียกกันว่า การสื่อสารทางเดียว

ในขณะที่ยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งธุรกิจและเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือแคมเปญการเลือกตั้ง (Campaign) ต่างๆทั้งในและต่างประเทศได้นำกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยทางการตลาด การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ใช้กันแพร่หลายมากขึ้นเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างพรรคการเมือง ผู้สมัคร และประชาชนอยู่เสมอ โดยที่นักการเมืองยุคใหม่ต่างยอมทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนคะแนนโหวตที่ท่วมท้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่อำนาจในการเลือกตั้งแต่ยังรวมถึงชัยชนะแห่งความสำเร็จในฐานะผู้นำทางการเมือง ภายหลังได้รับการเลือกตั้งอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทางการเมืองจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อสื่อสารแนวนโยบายแนวความคิดข่าวสารต่าง ๆ จากผู้สมัครรับเลือกตั้งไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อให้เกิดข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกตั้ง อีกทั้งยังนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถขับเคลื่อนความคิดของมวลชนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการได้ การสื่อสารการตลาดจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญนอกจากมีกรณีศึกษาและงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นว่าการนำการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองมาใช้ นั้น ก่อให้เกิดมิติใหม่และมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนพลังความคิดเห็นของพลังมวลชน ส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถเข้าไปอยู่ในใจของประชาชนและมีโอกาสได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองจึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ หากผู้สมัครรับเลือกตั้งนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มีคุณธรรม จริยธรรม ไม่ใช่เพียงเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริหารราชการไทยที่เป็นไปตามหลักการกระจายอำนาจ โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่แล้วแต่จะพบว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งรัฐบาลส่วนกลางไม่สามารถจะให้บริการได้ทันทั่วถึงและตรงกับความต้องการของประชาชน ดังนั้นจึงได้จัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้นเพื่อดำเนินการพร้อมกับการกระจายอำนาจทางการเมือง ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นผู้ดำเนินการและเทศบาลก็เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รัฐบาลได้จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการให้บริการสาธารณะ เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในเขตเทศบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคลมีอำนาจหน้าที่การบริหารงานบุคคลและงบประมาณเป็นของตนเอง เป็นหน่วยงานที่สร้างพื้นฐานทางการเมืองการปกครองและการบริหารตามระบอบประชาธิปไตย เทศบาลมี 3 ประเภท ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลเมือง

และเทศบาลตำบล มีโครงสร้างการบริหารที่ประกอบด้วยสภาเทศบาลเป็นฝ่ายนิติบัญญัติ กับนายกเทศมนตรีเป็นฝ่ายบริหารกิจการของเทศบาลให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งสมาชิกเทศบาลและนายกเทศมนตรีมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในเขตเทศบาลนั้น ๆ (เอกวิทย์ มณีธร, 2551, น.180-182)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารกิจการในเขตจังหวัดและช่วยพัฒนา งานของเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล โดยประสานแผนพัฒนาท้องถิ่นเพื่อไม่ให้งาน ซ้ำซ้อนและจัดสรรงบประมาณให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นนำไปดำเนินงาน กลยุทธ์การใช้ สื่อหาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองจึงมีความซับซ้อนตามไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็น สิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นประชาชนในระบอบประชาธิปไตยในสนาม การเมืองท้องถิ่นนั้นแทบทุกพื้นที่ เห็นว่าสนามการเมืองท้องถิ่นนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

จากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ปรากฏ ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการเลือกตั้งการเมืองระดับ ท้องถิ่นเมื่อปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมาของ ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เทศบาลตำบลดง มะไฟได้ยกฐานะจากสุขาภิบาลดงมะไฟ ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็น เทศบาลตำบล พ.ศ.2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 เป็นเทศบาลขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 49 หมู่ที่ 1 ตำบลขมิ้น อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีขนาดพื้นที่ 4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,500 ไร่ สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่ระหว่างสองข้างทางหลวงหมายเลข 22 ห่างจากตัวจังหวัดสกลนครออกไปทางจังหวัดอุดรธานีประมาณ 20 กิโลเมตร ห่างจาก กรุงเทพมหานคร 630 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 12 ชุมชน ประกอบด้วยหมู่บ้านจำนวน 3 หมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ที่ 1 บ้านดงมะไฟ หมู่ที่ 12 บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ที่ 13 บ้านดงมะไฟสามัคคี มีประชากรทั้งสิ้น 6,078 คน จำนวนครัวเรือน 2,052 ครัวเรือน นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 99.5 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 0.5 อาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชผัก สวนครัว อาชีพรอง คือ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอุตสาหกรรมครัวเรือน ได้แก่ การปั้นเตาอิฐ ไล่ การทำขนมจีน การทอผ้ามัดหมี่ การทอผ้าย้อมคราม การสีข้าว การผลิตน้ำดื่ม

จะพบว่า ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีพื้นที่เพียง 4 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรที่หลากหลายอาชีพ มีการขยายโอกาสทางการศึกษาเหมาะสำหรับการนำสื่อใหม่ไป เผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลของผู้รับสมัครเลือกตั้ง สามารถนำสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 1 แห่ง มีโรงเรียน ประถมศึกษา 1 แห่ง มีโรงเรียนมัธยมขยายโอกาส จำนวน 1 แห่ง มีโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 1 แห่ง มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระธาตุกุเพ็ก หมู่บ้านผ้าคราม

ในการสื่อสารทางการเมืองเมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามีปรากฏว่า ผู้สมัครนายกเทศมนตรีท่านเดิมสามารถชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนที่ต่างกันประมาณ 150 คะแนน ซึ่งผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 4,256 คน ผู้มาสิทธิเลือกตั้ง 3,560 คน ผู้สมัครคนเดิมยังคงได้รับความไว้วางใจจากประชาชนได้เป็นนายกเทศมนตรีติดต่อกัน 2 สมัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554 มุ่งศึกษาเกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งอย่างไรที่นำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ได้แนวทางการใช้ประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงในครั้งต่อไปเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารด้วยอย่างมีประสิทธิภาพ ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จได้แนวทางการใช้ประเด็นสารและรูปแบบสื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” นี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยปรับจากแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ของไบรอัน แม็คแคนน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดทฤษฎีการรณรงค์ ทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ทฤษฎีการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์

แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

##### 4.1 ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554 เกี่ยวกับประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนครและ รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

#### 4.2 ขอบเขตของการวิจัยด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 7 คน กลุ่มนักวิชาการอิสระ จำนวน 2 คน กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟจำนวน 6 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 20 คน

การสนทนากลุ่มประกอบด้วย ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ 3 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 3 คน รวม 9 คน และประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 12 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ ชุมชนละ 3 คน รวม 36 คน รวมทั้งหมด 45 คน

#### 4.3 ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่

เทศบาลตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

#### 4.4 ขอบเขตของการวิจัยด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในช่วงเวลาเดือนเมษายน-พฤศจิกายน ปี พ.ศ.2562

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การใช้สื่อ หมายถึงการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทัศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งด้านเนื้อหาสาระและความถูกต้อง

5.2 ประเด็นสาร หมายถึง เนื้อหาหลักที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ ได้แก่ สโลแกน นโยบาย ประเด็นสารด้านตัวตน และประเด็นสารด้านผลงาน ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

5.3 การหาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง กระบวนการที่ผู้สมัครวางแผนในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นต่อตัวนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

**5.4 รูปแบบสื่อ** หมายถึง ประเภทของสื่อต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ สื่อใหม่คือ ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส จากผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังประชาชน ของผู้สมัคร นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

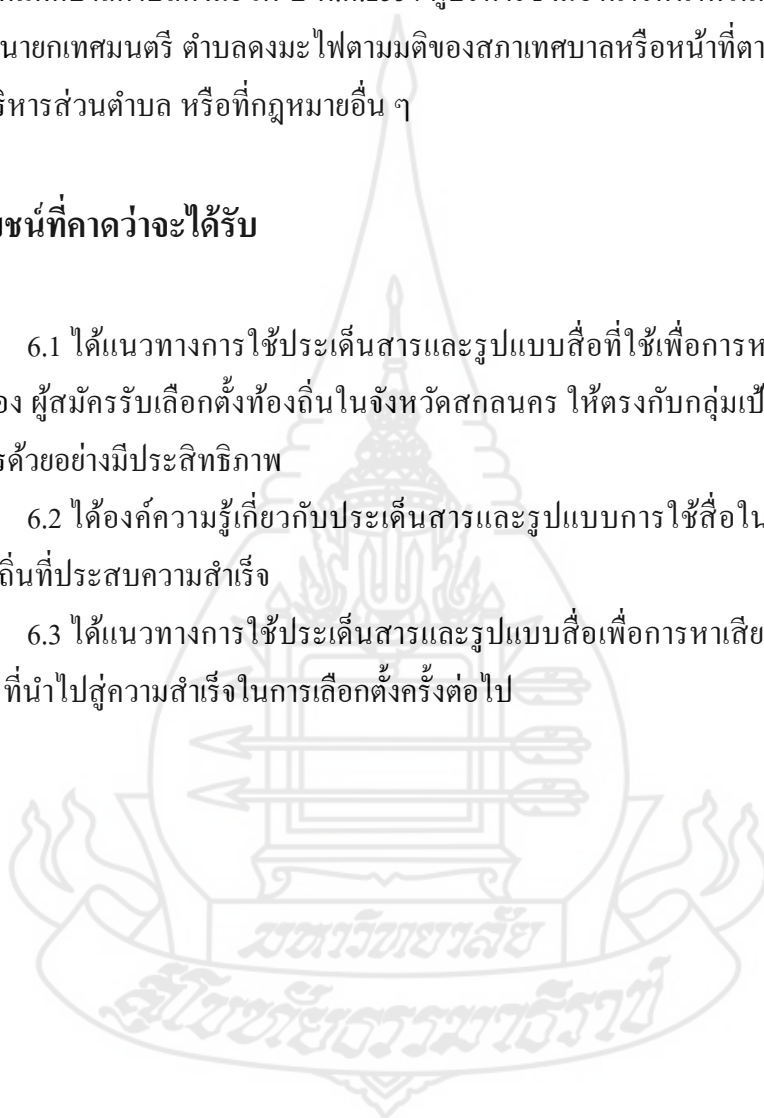
**5.5 นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ** หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าคณะผู้บริหารงานเทศบาลตำบลดงมะไฟ ปี พ.ศ.2554 ผู้บริหารซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินกิจการอันเป็นหน้าที่นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟตามมติของสภาเทศบาลหรือหน้าที่ตาม พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล หรือที่กฎหมายอื่น ๆ

## **6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

6.1 ได้แนวทางการใช้ประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงในครั้งต่อไป เลือกตั้งของ ผู้สมัครรับเลือกตั้งท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารด้วยอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบการใช้สื่อในหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ

6.3 ได้แนวทางการใช้ประเด็นสารและรูปแบบสื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งต่อไป





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)
2. ทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)
3. ทฤษฎีการรณรงค์ (Campaign Theory)
4. แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
5. ทฤษฎีว่าด้วยการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ (Theories of persuasion)
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

เคนตัน และวูดเวิร์ค (Denton & Woodward) ให้ความหมาย “การสื่อสารทางการเมือง” หมายถึง การอภิปรายสาธารณะ (Public discussion) เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรสาธารณะ โดยอำนาจที่เป็นทางการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตัดสินใจในทางนิติบัญญัติและทางการบริหาร ตลอดจนการอนุมัติหรือการลงโทษที่เป็นทางการและยังรวมถึงวาทกรรมทางการเมืองที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมือง ความสำคัญของการสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (R.E.Denton and G.C.Woodward, Political Communication in America, (New York: Praeger, 1998)

เสถียร เชยประทับ (2551) ให้ความหมาย “การสื่อสารทางการเมือง” หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปยังประชาชนด้วยเหตุผล เพื่อกล่อมเกลางานทางการเมือง การสร้างความรู้ ความเข้าใจทางการเมือง การรับทราบ การตัดสินใจหรือนโยบาย การชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับประชาชนทราบ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน

(เสถียร เขยประทับ, การสื่อสาร การเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551)

ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ (2015/2558, น.5) ได้ให้ความหมาย “การสื่อสารทางการเมือง” หมายถึง การที่นักการเมืองส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน ในที่นี้หมายถึง กระบวนการที่มีพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ วิทยุทัศน์ คำกล่าวปราศรัย ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ประชาชน

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair 1999, p. 5) อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมือง มีคุณลักษณะ 3 ประการ

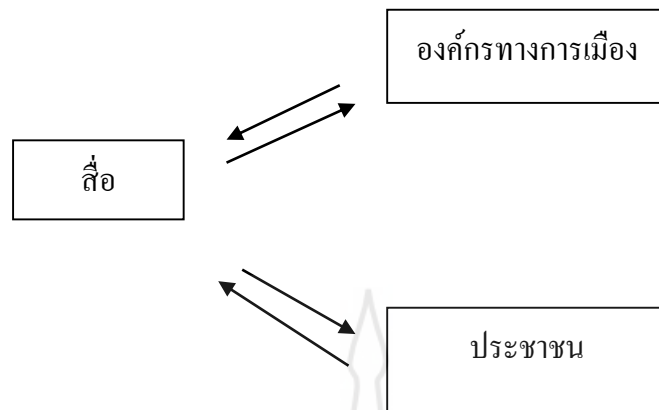
1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการ โดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organization) หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมืองสร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิดอุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้รับสารได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ โดยองค์กรทางการเมืองของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

2. สื่อ (Media) ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชน ในรูปรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

3. ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience) เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมาย หรือทางการสำรวจความคิดเห็นเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมือง McNair ยังได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้



ที่มา : อดุลกรณ์ อรรถแสง (2553) พัฒนาการและการสื่อสารแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
ในสังคมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, น. 9.

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารกับการเมืองจึงเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะการสื่อสารเป็นพื้นฐานของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ส่วนการเมืองเป็นเรื่องของการพูด หรือ การเกิดปฏิริยาสัมพันธ์ของมนุษย์ (เสถียร เขยประทับ, 2540, น. 7) การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือ ช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้และการสื่อความหมายด้านการเมืองให้แก่ประชาชน เช่น ข่าวการปฏิวัติการแถลงนโยบายรัฐบาล หรือการเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภา หรือการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ของนักการเมืองเพื่อชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง ดังนั้น เมื่อนำกระบวนการสื่อสารมาอธิบายทางการเมือง จึงเป็นการอธิบายถึงการกระทำหน้าที่ทางการเมือง โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารทางการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองเช่น รัฐบาล นักการเมือง พรรคการเมือง รัฐสภา ข่าวสารทางการเมือง เช่น นโยบาย หรือผลงานของนักการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง เช่น สื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และผู้รับสารทางการเมือง คือ ประชาชน แม้ว่าแหล่งสารทางการเมืองจะมีหลายประเภท แต่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็เป็นการเชื่อมสาระทางการเมืองจากแหล่งสารส่งไปถึงผู้รับสารทางการเมืองซึ่งคือประชาชน เพื่อหวังคะแนนนิยมจากประชาชนในฐานะผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นการสะท้อนความพร้อมของผู้ส่งสารทางการเมืองที่จะทำการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารทางการเมือง เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยการยอมรับเป็น

การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร การมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และในที่สุดอาจส่งผลถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทางการเมือง (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2544, น. 5-6)

ดังนั้น จึงอาจพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) ให้ครบวงจร โดยเพิ่มเติม “ช่องทางการสื่อสารตรง” ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง มีผลต่อการทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับคะแนน โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งนำกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง ผ่านการใช้สื่อต่างๆ ทุกรูปแบบไม่ว่าเป็นองค์กรทางการเมือง (Political Organization) สื่อ (Media) ประชาชน (Citizens) โดยมีประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง จนสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งคะแนนเสียงมาจากคู่แข่งได้

## 2. ทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งสารจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

**S** ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดี และควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

**M** ข้อมูลข่าวสาร (message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

**C** ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

**R** ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารความหมายนั้นได้ผล

ทฤษฎี SMCR มีปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด มีดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะของผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้า

หรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูดเป็นจังหวะ นำฟังหรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้อง สละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่ง โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมา รู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้

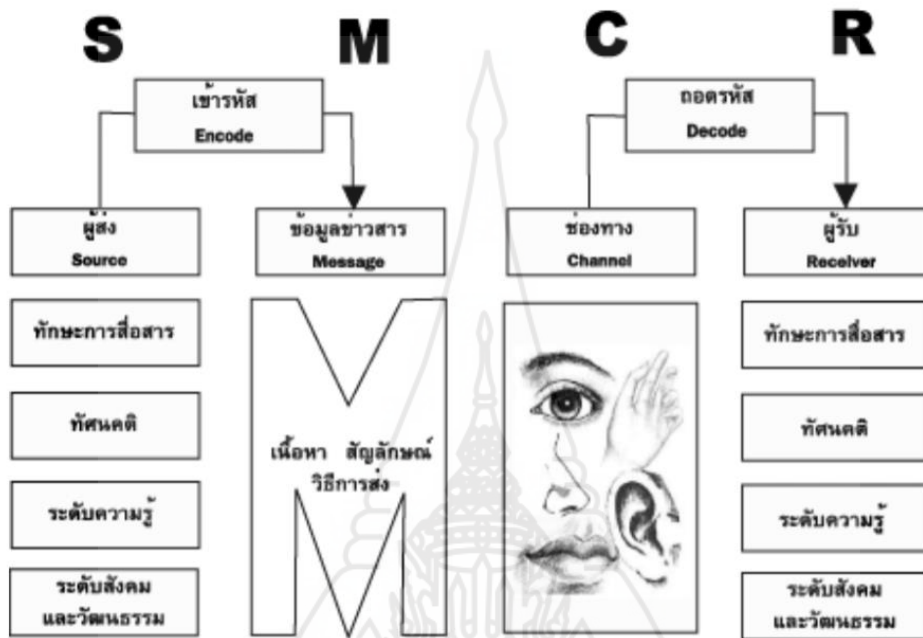
2. ทักษะคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวโยงถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูด ก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดแล้ว มักจะไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดนั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือน้ำเสียงการพูดก็อาจห้วน ห้าว ไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว มักจะพูดกันด้วยความไพเราะ อ่อนหวาน น่าฟัง

3. ระดับความรู้ (knowledge) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้ของผู้ส่งและผู้รับแตกต่างกัน ผู้ส่งจะต้องปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้ ความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช้คำศัพท์ ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ สำนวนสลับซับซ้อน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจ

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาทฤษฎีข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาประกอบด้วย

**S M C R** : แบบจำลองของเบอร์โล โดยเบอร์โลได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารและรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลจึงประกอบด้วย S คือผู้ส่งสาร M คือสาร C คือช่องทางการสื่อสาร R คือผู้รับสาร

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง

ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สิ่งรบกวน (Interference) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ (Environment) และสถานการณ์ (Context) (Berlo, 1960 อ้างถึงใน วรรณภา บัวเที่ยง, 2548, น. 12-15)

ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือคณะบุคคลหรือองค์กร โดยผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

สิ่งที่ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงคือ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาร รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารและเลือกใช้สื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับสารและผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเพื่อทราบองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์ และทางสังคม เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ บทบาท และสถานภาพ เป็นต้น
2. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือ แรงจูงใจ ความต้องการ เป็นต้น
3. ลักษณะบุคลิกนิสัย ได้แก่ การเปิดเผยตัว การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น
4. ประเภทของผู้รับสาร ได้แก่ สัมครใจ หรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย ไม่เต็มใจ หรือถูกบังคับให้มารับฟัง เป็นต้น

จากแนวคิดของ Berlo จะเห็นว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ อาจทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลหรือล้มเหลว

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน ลักษณะ เจียรนัย, 2548, น. 20) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร ในการรับสาร ผู้รับสาร จะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง และคิด ทักษะ ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร 2 ประการ คือ
  - 1.1 มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร คือ ทักษะด้านภาษา
  - 1.2 มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้รับสารในการถอดรหัส ซึ่งแสดงความคิดของผู้ส่งสาร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายสาร
2. ทักษะคิด ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการคือ
  - 2.1 ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองมีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก
  - 2.2 ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward the message) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสารประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.3 ทศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) ในการสื่อสารหากผู้รับสารมี ทศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือในความรู้ความสามารถของผู้ส่งสาร มีความประทับใจใน บุคลิกภาพ (Attractiveness) ของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก

3. ความรู้ ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพผลความรู้ของผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Knowledge of the message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมี ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสารที่ตนรับ หากผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ผู้รับสารก็จะ ไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นได้

3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication process) ในการสื่อสาร หากผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารอาจไม่เข้าใจ

4. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็เป็นสมาชิก ของสังคมและวัฒนธรรมของคน ผู้รับสารจึงมีตำแหน่ง บทบาท ความเชื่อ พฤติกรรมที่พึงปฏิบัติ ค่านิยม ฯลฯ สถานภาพเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับสาร และการตีความของผู้รับสาร จึงมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วย

สรุปว่า แนวคิดการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร ให้เกิดประสิทธิผลหรือล้มเหลว นั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆอีก เช่น ทักษะใน การสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร วัฒนธรรมที่เขา ตั้งก็ด้วย

### 3. ทฤษฎีการรณรงค์ (Campaign Theory)

การรณรงค์กลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อ โน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอมกระทำ ตามผู้ส่งสาร หลักการทั่วไปของการรณรงค์คือการระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใดสารหนึ่ง ไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับ หน้าที่ในการรณรงค์อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรก หน้าที่ซึ่งต้องการความ สนับสนุนโดยกลุ่มเป้าหมาย คือ การรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับการ โน้มน้าวใจ ของตนเอง และลักษณะที่สองคือ การสนับสนุนโดยปัจเจกชน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมิได้มี การรวมตัวกัน และผู้รณรงค์ก็ไม่มี ความชัดเจนในความเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกเหนือจาก ปัจเจกชนกลุ่มนี้ยังทำตัวเป็นเสียงส่วนใหญ่ที่เจียบเสียง ยิ่งทำให้ผู้ทำการรณรงค์ ไม่ทราบแน่ชัดถึงพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายครองอยู่ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยเฉพาะ



กลุ่มเป้าหมายแบบที่สองซึ่งเป็นพลังเงียบ ผู้ทำการณรงค์จำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารออกไปอย่างวงกว้างเพื่อที่จะให้ผู้รับสารรับข่าวสารเป็นไปตามลำดับแผนงานของผู้ส่งสารหรือผู้ทำการณรงค์ดังนี้

ประการแรก การเลือกที่จะเปิดรับ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารสนใจและเปิดโอกาสให้ผู้ณรงค์เข้าถึงตนเอง อันเป็นบันไดขั้นแรกที่ผู้ส่งสารก้าวไปสู่ความสำเร็จในขั้นต้น ประการที่สอง การเลือกที่จะรับรู้ เมื่อผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อแล้ว ยังให้ความสนใจในตัวผู้ส่งสารหรือผู้ณรงค์เพิ่มขึ้นไปอีกโดยพยายามทำความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีกับสารที่ผู้ส่งสารณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ มาในสังคม ข่าวสารจากการณรงค์ที่สอดคล้องกับสภาพจิตวิทยาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความสนใจมากกว่า ประการที่สาม การเลือกที่จะจดจำ การจดจำเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับสาร ข่าวสารใดที่ผู้รับสารตระหนักยอมทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวของผู้ส่งสารเนื่องจากสารที่ได้รับในขั้นตอนก่อนหน้าตรงกับตัวผู้รับสาร

หลักการทั่วไปในการณรงค์จะต้องให้ความสนใจกับสิ่งต่อไปนี้ ข้อแรก ต้องสามารถชักจูงผู้รับสารให้เข้ามาสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ข้อสอง ต้องมีการกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้นให้ออกมาสนับสนุนผู้ทำการณรงค์ให้ได้ ข้อที่สาม ต้องเปลี่ยนใจผู้รับสารฝ่ายตรงข้ามให้เปลี่ยนใจหันกลับมาสนับสนุนฝ่ายของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปเปิดเผยหรือแฝงเร้นก็ตาม

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการณรงค์มักเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

ประการแรก ปัญหาที่เกิดจากการใช้ยุทธศาสตร์ผิดวิธี เพราะผู้สนับสนุนอาจสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนผู้ที่ทำการณรงค์เนื่องจากอาจพอใจหรือไม่พอใจในผลงานที่ผ่านมากลุ่มของผู้ณรงค์มีขนาดเล็กและไม่สามารถขยายขนาดของกลุ่มได้ ผู้นำกลุ่มโดดเด่น จุดขายของผู้ณรงค์ไม่สามารถนั่งอยู่ในหัวใจของผู้รับสารได้ และอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ไม่ได้มองเห็นคุณค่าในการณรงค์ของฝ่ายตน

ประการที่สอง ปัญหาที่เกิดจากกลยุทธ์ของการณรงค์ ผู้ทำการณรงค์ทั้งที่ไม่มีจิตวิทยาเพียงพอหรือซับซ้อนมากพอที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสาร ผู้ทำการณรงค์ทำตัวห่างไกลจากผู้รับสาร ข่าวสารที่เลือกใช้จำเป็นต้องสั้นกระชับมีแก่นสารเดียวเพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย ระวังการณรงค์ของฝ่ายตนเองที่อาจทำอะไรลงไปโดยไม่ตั้งใจอันเป็นการเพิ่มคะแนนให้ฝ่ายตรงข้าม และแนวทางการณรงค์ที่ยู่งยากจะกลายเป็นการสูญเปล่าในการณรงค์

ประการที่สาม ปัญหาที่เกิดจากทางด้านเทคนิค เทคนิคในการหาเสียงกล่าวได้ว่าเป็นกลเม็ดในการณรงค์ โดยเฉพาะเทคนิคในการเพิ่มคุณค่าลงในข้อเท็จจริงที่ใช้ในการณรงค์ หากไม่เพิ่มคุณค่าลงไปก็จะทำให้ข้อเท็จจริงถึงแม้จะดีก็กลายเป็นเรื่องจืดชืด ต้องณรงค์อย่างเป็นรูปธรรม ถ้าการณรงค์เป็นเรื่องนามธรรมหรือซับซ้อนคลุมเครือเกินไป เกินกว่าที่ผู้รับสารจะทำความเข้าใจ การณรงค์ก็อาจขัดข้องและจำเป็นต้องอาศัยแหล่งสารที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างคุณค่าใน

การรณรงค์ในเรื่องนั้น ๆ และการต้องนำจิตวิทยามาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในฝ่ายเรามากกว่าฝ่ายคู่แข่ง

แบบจำลองที่อธิบายการตัดสินใจให้กับผู้รับสารคือตามผู้ส่งสารมีอยู่ 6 แบบจำลอง ดังนี้ แบบจำลองที่เป็นของลาซาเฟลด์ (Lazarsfeld) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่มีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกับผู้ทำการรณรงค์ที่ตนเองต้องการ แบบจำลองของ แคมเบลล์ (Campbell) ผู้รับสารจะพิจารณาคัดเลือกตัดสินใจที่ไม่ต้องการออกไปจนเหลือสิ่งที่ตนเองต้องการน้อยที่สุดเท่าที่ตนเองจะยอมรับได้ แบบจำลองของ ซาฟีโล (Shapiro) ผู้รับสารจะเลือกใช้เหตุผลและข้อมูลในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ในจำนวนคู่แข่งที่มีจำนวนลดน้อยลงเพื่อตัดสินใจในการเลือกให้ตรงกับเหตุผลและข้อมูลของตนมากที่สุด แบบจำลองของ บอนรดี แอนด์ เฟก (Brody & Page) ตั้งใจเลือกข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่ตัวเองอยู่ในใจมากที่สุด แบบจำลองของ เคลลี แอนด์ มิลเลอร์ (Kelly & Miller) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ ในขั้นต้นก่อน ก่อนที่จะนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันต่อไป และแบบจำลองของ เฮอส์เติน เจ อาร์ (Herstein, Jr.) เป็นการประเมินภาพรวมของสรรพสิ่งแล้วจึงสิ่งที่ไม่ต้องการออกไป เหลือสิ่งที่จะเลือกให้น้อยที่สุดก่อนที่จะพิจารณาเลือกเฉพาะในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว

กรอบความคิดในการรณรงค์คือการระดมสรรพกำลังในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์โฆษณา สารสำคัญอยู่ที่การแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกชน หลักการทั่วไปของการรณรงค์คือการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้รับสารหันมาสนับสนุนฝ่ายตน

ชามอง แอนด์ กาเปิลน (Chamon and Kaplan) (2013:1-31) ได้นำเสนอแบบจำลองว่ากลุ่มผลประโยชน์เป็นเงื่อนไขในการเงินบริจาคสนับสนุนผู้สมัคร อันที่จริงกลุ่มผลประโยชน์ได้รับทั้งการสนับสนุนจากการบริจาคเช่นเดียวกับประสบปัญหาในการได้รับบริจาคด้วย หากการบริจาคไม่สมดุลก็กลายเป็นข้อสงสัยของเงินที่หายไป กรอบวิจัยของบทความขัดแย้งกับแบบจำลองมาตรฐานที่ใช้ในการทำนายกลุ่มผลประโยชน์ในการแข่งขัน การเลือกตั้งที่มองการแข่งขันเพียงด้านเดียว โดยเราสามารถคาดทำนายได้ว่ากลุ่มผลประโยชน์จะเป็นผู้ชนะจากเป้าหมายการบริจาคที่ลำเอียงเป็นสำคัญ

แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้หากจะนำมาเรียงเขียนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะ 4Ps หรือ 4Cs ก็คงไม่ยากลำบากอะไร แต่สิ่งที่ยากจะนำเสนอก็คือกลยุทธ์ 16Cs ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วฉับไวของผู้สมัครรับเลือกตั้งต่าง ๆ ที่นำเสนอกลยุทธ์ในการหาเสียงอย่างทันควันต่อสถานการณ์ แต่กลยุทธ์เหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า

เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมือนที่แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดขององค์กร โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้ (ระพีพร ศรีจำปา, 2548, น. 3) และมีการเพิ่มเครือข่ายออนไลน์เข้ามา ก็จะเป็น 16 กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม นายสมชอบ นิตพิจน์ ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายสังคม Facebook การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีการใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

**1. Strength** จุดแข็งนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง จุดแข็งของนโยบายพรรคการเมือง หรือ ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จุดแข็งที่สำคัญของพรรค อาทิ เป็นพรรคการเมืองที่มี ประสิทธิภาพ มีผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีวิสัยทัศน์ ถ้าเอารหัสความเหมือนของกลยุทธ์การหาเสียงนี้ กับกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ Strength นี้จัดเป็นกลุ่มกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความโดดเด่นของสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเองหรือ ซึ่งเสียงของบริษัท การหาเสียงด้วยการเน้นจุดเด่นทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจุดแข็ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและจุดเด่นของพรรคการเมืองซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทน ของเขาอย่างแน่นอน

**2. Star** ความเป็นดาราในดวงใจของประชาชนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะเห็นว่าการ เลือกตั้งครั้งนี้เกือบทุกพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์นี้กันทั้งสิ้น คำว่า “Star” ในที่นี้มีได้หมายถึงดารา นักแสดงเท่านั้นแต่หมายถึงการที่พรรคการเมืองเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นขวัญใจของ ประชาชนไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง นักร้อง ศิลปินตลก หรือแม้แต่ขวัญใจประชาชนในเรื่องอื่น ๆ เช่น พิธีกร นักข่าว นักธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การเลือกขวัญใจประชาชนนี้นอกจากจะเป็นการสร้าง ความดึงดูดในวงกว้างแล้วยังเป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกับประชาชนที่ชื่นชอบ Star เหล่านั้นซึ่งก็ จัดเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความโดดเด่นความที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นในเรื่องชื่อเสียง แต่ในเรื่องของการเมือง ประชาชนจำนวนมากยังไม่เชื่อมั่นในความสามารถของ Star เหล่านี้จะสามารถทำงานรับใช้ ประชาชนในบทบาททางการเมืองได้หรือไม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าติดตามเป็นอย่างมาก

**3. Sign** กลยุทธ์การหาเสียงด้วยป้ายหาเสียง หรือใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ มีการใช้มานาน แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม คงทนถาวรและสะดวกในการติดตั้ง มากกว่าในอดีต มีการใช้รูปภาพผู้สมัครที่เหมือนจริงหรือบางครั้งคิดว่าตัวจริงเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้พบเห็นทั่วไป มีการติดป้ายกระจายอยู่ทั่วไป ตามสี่แยก ตามทางเดิน ตามเสาไฟฟ้า ตามเกาะกลาง ถนน บางครั้งก็แขวนเป็นโคมตามต้นไม้ บางครั้งมีการลงทุนทำป้ายขนาดใหญ่บนทางด่วน สี สัน ของป้ายก็แตกต่างกันไปตามพรรคต่าง ๆ กลยุทธ์นี้นักการตลาดเข้าใจดีว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) ผ่านสื่อป้ายโปสเตอร์ หรือป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขนาดใหญ่ (Billboard) ที่ต้องการให้ประชาชนได้พบเห็นรูปลักษณ์ ใบหน้าและหมายเลขของผู้สมัครตลอดเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนจดจำได้ง่ายและตัดสินใจได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามความเหมือนที่แตกต่างกันของกลยุทธ์นี้กับกลยุทธ์การตลาดก็คือจำนวนป้ายที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์หาเสียงนั้นมีมากและระยะห่างของการติดตั้งป้ายใกล้เคียงกันมากระหว่างผู้สมัครจากพรรคการเมืองต่าง ๆ จนบางครั้งในถนนเส้นหนึ่งนับจำนวนป้ายไม่ทั่วเพราะมีจำนวนมากเหลือเกิน อีกทั้งระยะเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นสั้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท บางครั้งการติดตั้งป้ายหาเสียงก็เกิดขวางวิสัยทัศน์ การมองเห็นของผู้ขับขี่ยานยนต์ หรือผู้ใช้ถนนหนทางโดยเฉพาะบริเวณบาทวิถี จนอาจเกิดอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมา และหากเป็นเช่นนั้นกลยุทธ์นี้อาจเป็นดาบสองคมแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้

**4. Slogan** กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ หรือคำพูดที่คล้องจองกระชับจดจำได้ง่าย จะเห็นได้ว่าตามป้ายหาเสียงต่าง ๆ จะมีการใช้ Slogan กันมากด้วยความมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนที่อ่านป้ายหาเสียงจดจำนโยบายหรือจุดเด่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ดี บ้างก็มี Slogan เกี่ยวกับพรรค บางทีเป็น Slogan เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์นี้นักการตลาดก็มีการใช้อยู่เสมอเวลาที่ต้องการแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หรือที่เรียกว่าจุดครองใจลูกค้านั่นเอง การที่จะสร้าง Slogan ได้นั้นต้องนักการตลาดต้องค้นหาจุดโดดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจลูกค้าได้เกินความจริงและไม่ควรมีหลากหลายจนลูกค้าสับสนจนจำไม่ได้ แต่จากการสังเกตเบื้องต้นของการใช้กลยุทธ์ Slogan ในการหาเสียง มีการใช้กันอย่างหลากหลายและคล้ายคลึงกันมากระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคต่าง ๆ หรือแม้แต่พรรคเดียวกันก็มีการใช้ Slogan ที่แตกต่าง จนทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสับสน จำไม่ได้ หรือบางครั้งก็พูดเกินความจริงทำให้ประชาชนที่พบเห็นไม่เชื่อถือ กลยุทธ์ Slogan นี้ไม่ใช่เป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการหาเสียงแน่นอนถ้ามีการนำมาใช้แบบ Quick and Easy จนเกินไป

**5. Shows** กลยุทธ์การเดินหาเสียงแสดงตนให้ประชาชนพบปะตามสถานที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า การโชว์ตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า People Strategy คือเน้นที่การพบปะสังสรรค์สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค บางทีก็เรียกว่า การสร้าง (Personal Touch กลยุทธ์นี้นักตลาดจะเลือกใช้กับสินค้าบริการที่ต้องการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าพอสมควร แต่กลยุทธ์การเดินพบปะหรือนั่งขบวนรถแห่ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง แถบจะไม่มีเวลาพูดคุยกับพี่น้องประชาชนเลยเพียง แต่การแสดงตนว่าได้แวะเวียนมาทักทายถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ กลยุทธ์เช่นนี้จะจัดเป็นกลยุทธ์การ Present Face and Body มากกว่า จะคาดหวัง

ผลความรู้สึกลึกซึ้งซึ่งจากประชาชนคงทำได้ยาก แต่ถ้าผู้สมัครคนอื่นทำแล้วเราไม่ทำก็กลัวจะไม่ใกล้ชิดประชาชน จึงควรมีการบูรณาการหรือผสมผสานการสื่อสารที่หลากหลายแต่ลึกซึ้งตรงประเด็นกับกลุ่ม 99999 ประชาชนเป้าหมายมากกว่าการหว่านแห เพราะเวลาของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีจำกัด

**6. Sawasdee** กลยุทธ์สวัสดิเป็นกลยุทธ์ที่พบเห็นได้ตามสี่แยกไฟแดง ตามปากซอย ตามมุมสี่แพร่งที่สำคัญ กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยแตกต่างจากกลยุทธ์ Shows เท่าไรแต่ที่ต่างกันก็คือไม่ได้เดินปะทะหรือไม่ได้เดินทางไปตามท้องถนนแต่ ยืนประจำตำแหน่งที่ประชาชนผู้สัญจรไปมาเห็นชัดแล้วก็ยื่นแสดงการทักทายผู้คนที่ด้วยการพนมมือแสดงการสวัสดิ กลยุทธ์ถ้าจะมองให้ดีน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการรักษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย แทนที่จะมีแต่เพียงป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีผู้สมัครรับเลือกตั้งมายืนสวัสดิตามจุดต่าง ๆ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือพี่น้องประชาชนอาจจำหน้าและลีลาของผู้สมัครไม่ได้ ถ้าให้ดีต้องมีทีมงานที่ใส่เสื้อผ้าแสดงชื่อและเบอร์ของผู้สมัครด้วย

**7. Speech** กลยุทธ์การปราศรัยเป็นกลยุทธ์หาเสียงที่ใช้กันมานาน แต่ปัจจุบันอาจมีอุปสรรคเพราะข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ที่จะกล่าวปราศรัย และความสนใจของประชาชนที่จะมาฟังหลังเลิกงานหรือในวันพักผ่อนคงเป็นไปได้น้อย กลยุทธ์นี้อาจมีการพัฒนารูปแบบเพื่อตอบรับกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของประชาชนได้โดยการบันทึกเทปใน VCD หรือเทปบันทึกเสียง แต่ต้องระวังเรื่องการแจกของให้ดี มิฉะนั้นอาจผิดกฎหมายเลือกตั้งได้ สำหรับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทในการ Speech นั้นก็ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการเปิดตัวสินค้า มีการกล่าวปราศรัยแสดงนโยบายบริษัทหรือนโยบายพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการแสดงต่าง ๆ แต่กลยุทธ์การหาเสียงทำเช่นนั้นไม่ได้จึงเป็นความเหมือนที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

**8. Seminar** กลยุทธ์การสัมมนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือการสัมมนาของพรรคการเมือง กลยุทธ์นี้แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ แต่ก็นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ หากเปรียบเทียบก็เหมือนกลยุทธ์น้ำซิมบ่อทรายค่อย ๆ ไป แต่หากการสัมมนาที่จัดขึ้นนั้นไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการระดมความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์การสัมมนานี้ก็จะเป็นการจัดเพียงเพื่อการหวังผลประโยชน์ระยะสั้น ในการเสนอแนวคิดของผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ต่างจากกลยุทธ์การกล่าวปราศรัยของผู้สมัครรับเลือกตั้งในขณะที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมการสัมมนาเพื่อให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค โดยหวังให้มีลูกค้ามีความรู้สึกดี ๆ กับบริษัทนอกจากนั้นยังมีการใช้กลยุทธ์การสัมมนาในการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ จะเห็นได้ว่า

การใช้กลยุทธ์การสัมมนาจะต้องใช้ระยะเวลาต้องใช้สถานที่ต้องมีผู้เข้าร่วมฟังซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการหาเสียง)

**9. Signature** กลยุทธ์การให้ลายเซ็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและประชาชนทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการใช้กลยุทธ์ Star ในการหาเสียง ทำให้ประชาชนที่ชื่นชมในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งขอลายเซ็นจากผู้สมัครเพื่อเก็บไปเป็นที่ระลึก ในขณะที่การให้ลายเซ็นในวงการตลาดมักนิยมใช้เพื่อการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ โดยมีลายเซ็นของผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือเจ้าของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าบริการ การใช้กลยุทธ์การให้ลายเซ็นในการหาเสียงนี้ต้องใช้ด้วยความระมัดระวังเพราะถ้าไปเขียนลายเซ็นบนสินค้าหรือสิ่งของอื่น ๆ ที่พี่น้องประชาชนเอามาให้ อาจจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นการให้สิ่งของแก่ประชาชนจนอาจมีปัญหาในการหาเสียง

**10. SMS** กลยุทธ์การส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มมีการใช้กันมากขึ้นในการหาเสียงได้เข้าถึงพี่น้องประชาชนได้แม้ว่าประชาชนจะไม่สะดวกในการเข้าฟังการปราศรัยตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้แต่ไม่มีเวลาชมการกล่าวปราศรัยหรือให้สัมภาษณ์ทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ

กลยุทธ์ SMS นี้สามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งหรือแม้แต่หมายเลขของพรรคหรือผู้สมัครผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อเทคโนโลยี SMS นั้นทางการตลาดบางครั้งก็เรียกว่าเป็นกลยุทธ์ Direct Marketing ที่เจาะลึก เจาะตรง ถึงลูกค้ารายบุคคล แต่การใช้กลยุทธ์นี้ต้องระมัดระวังในเรื่องการเลือกใช้ข้อความ ควรใช้ข้อความที่กระชับ ชัดเจนและไม่สับสนเพื่อป้องกันการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องอีกประเด็นที่ควรระวัง คือ การรบกวนเวลาหรือความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ดังนั้น การประยุกต์กลยุทธ์นี้ในการหาเสียงควรให้ความสนใจในข้อความที่จะจัดส่งให้พี่น้องประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างยิ่ง มิฉะนั้นจะเป็นดาบสองคมอีกเช่นกัน

**11. Staffs** กลยุทธ์การใช้ห้วกะแนนหรือการใช้ทีมงานในการหาเสียง กลยุทธ์นี้นับว่ามีการใช้มาเป็นเวลาช้านานและดูเหมือนว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ในทางการตลาดบริษัทก็มักจะใช้ผู้แทนบริษัท หรือตัวแทนจัดจำหน่ายในการนำเสนอและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ บางครั้งลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้แทนจำหน่ายมากกว่าชื่นชอบตัวสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดนี้บางครั้งเรียกว่า People Strategy หรือ Personal Selling Strategy สำหรับการหาเสียงโดยใช้ห้วกะแนนนั้นพี่น้องประชาชนจำนวนมากที่เดียวที่ตัดสินใจเลือกพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพราะเชื่อใจและเชื่อฟังห้วกะแนน นอกจากนี้พรรคต่าง ๆ ยังมีการใช้ทีมงานสมาชิกของพรรคในการหาเสียงเพื่อกระจาย

กำลังในการลงพื้นที่แทนผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาใช้สิทธิเลือกตั้งและเลือกพรรคของตนเข้าไปรับใช้พี่น้องประชาชนในสภา ความแตกต่างที่อาจเห็นได้ชัดระหว่างกลยุทธ์การหาเสียงและกลยุทธ์การตลาดในเรื่องนี้คือรูปแบบของการเข้าถึงประชาชนที่ทีมงานสมาชิกพรรคเข้าพบกันเป็นหมู่คณะเพื่อดึงดูคความสนใจของประชาชน จนบางครั้งอาจเข้าไม่ถึงในรายบุคคลไม่สามารถสร้างความไว้วางใจได้อย่างลึกซึ้ง ต่างจากการที่พนักงานขายที่ต้องใช้เวลาในการพูดคุยหรือพบปะกับลูกค้าเป็นเวลานานพอสมควร

**12. Sympathy** กลยุทธ์การขอความเห็นอกเห็นใจ เป็นกลยุทธ์ที่สังเกตได้อย่างชัดเจนในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง บางครั้งหัวหน้าพรรคการเมืองเองก็มากล่าวปราศรัยขอความเห็นใจ ขอให้พี่น้องประชาชนช่วยลงคะแนนให้พรรคเพื่อให้พรรคของตนได้คะแนนไม่น้อยกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่เล็กกว่าหรือมีประสบการณ์ทางการเมืองน้อยกว่า ในขณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคการเมืองใหม่ ๆ ก็ใช้กลยุทธ์การขอโอกาสให้ตนได้เข้าไปรับใช้พี่น้องประชาชนเป็นครั้งแรกในสภา บางครั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ว่าหญิงหรือชายถึงกับขอความเห็นใจด้วยการกล่าวปราศรัยในเสียงสั้นเครือไปแม้แต่น้ำตาคลอเบ้าก็มี กลยุทธ์นี้ทางการตลาดก็มีใช้บ้างแต่จะเลือกใช้ในช่วงจำเป็นเท่านั้นและจะเลือกใช้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเข้าใจที่ดีต่อบริษัทหรือมีความผูกพันกับบริษัทอย่างลึกซึ้ง

**13. Stays** กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน กลยุทธ์นี้แม้เคยมีการใช้มานานในรูปแบบของการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ระยะเวลาคลุกคลีกับชาวบ้านในงานแต่งงาน ในงานพิธีการอื่น ๆ แต่ในระยะหลังการใช้กลยุทธ์นี้เลิกไปเพราะอาจมีปัญหาได้ ดังนั้นพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดีขึ้นไม่จำกัดกฎหมายเลือกตั้ง อาทิ การเข้าไปเยี่ยมรับฟังแนวคิดหรือปัญหาที่แท้จริงของประชาชน การเข้าไปพักอยู่กับพี่น้องประชาชนเพื่อสร้างความศรัทธา การเข้าไปอาศัยในห้องที่ที่ห่างไกลเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการทำงานของพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ถ้ากลยุทธ์นี้ทำบนพื้นฐานแห่งความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของประชาชนหรือตัวแทนที่ตั้งใจทำงานจริง ๆ ประชาชนก็จะสามารถรับรู้และเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่หากเสแสร้งทำหรือฝืนใจทำมักจะทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยกและต่อต้านตัวผู้สมัครได้ในระยะยาว

**14. Stickers** กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้มานานแล้วแต่ไม่ค่อยโดดเด่นแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายและเรื่องของสถานที่ที่จะติดไม่เอื้ออำนวย ขนาดของสติ๊กเกอร์อาจเล็กเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในอดีตข้อความที่ใส่ในสติ๊กเกอร์มักจะเชิญชวนให้เลือกพรรคของตนหรือระบุชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเสนอข้อมูลที่มากกว่าเดิม ให้ข้อเท็จจริงในการทำงาน แสดงผลงานของพรรคหรือแม้แต่ข้อความที่ให้ข้อคิด

หรือ Slogan ของพรรคการเมือง ดังนั้นการเลือกข้อความในสติกเกอร์ไม่ควรใช้ข้อความที่ยาวจนเกินไปหรือตัวหนังสือเล็กจนเกินไป จนทำให้ประชาชนอ่านไม่ออก และจำไม่ได้ ในช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียงบางพรรคก็เริ่มที่จะใช้ในวิธีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่มากขึ้นมีการใช้สื่อเคลื่อนที่โดยติดสติกเกอร์ที่เป็นรูปภาพสัญลักษณ์พรรคหรือรูปภาพหัวหน้าพรรคหรือผู้มรดยนต์สาธารณะเช่นรถตู้ ดังที่นักการตลาดเรียกว่า Wrap up หรือ Round up ตัวถังรถ ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในแหล่งชุมชนมองเห็นได้ง่าย ทางที่ดีควรใช้กลยุทธ์นี้ในระยะเวลาที่นานพอสมควรและควรสื่อสารข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการสื่อสารแบบนี้หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบต่างฝ่ายต่างทำ

**15. Strategy** กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์ เป็นคำพูดใหม่ที่ได้ยินกันอย่างหนาหูในช่วงสองสามอาทิตย์ก่อนการเลือกตั้ง พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการขุดคิดค้น สรรหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาหาเสียงท่ามกลางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของพรรคคู่แข่งที่ปรับเปลี่ยนรวดเร็วฉับไวและสอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งเชิงรับและเชิงรุกตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าจากพรรคการเมืองบางพรรคเพิ่งออกมาชูประเด็นเรื่องจำนวนเสียงของพรรคที่ต้องการให้ประชาชนสนับสนุนแทนประเด็นเรื่องนโยบายของพรรค กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์นี้ทางการตลาดก็มีการใช้ในลักษณะที่ต้องการหาช่องทางที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดแม้ว่าตนจะไม่ได้เป็นผู้นำในตลาด แต่เป็นผู้ทำซึ่งซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะหาช่องทางที่ทำให้ตนในฐานะที่เป็นรองรับสามารถครองใจและมียอดขายที่มากขึ้นกว่าเดิมแม้จะไม่สามารถเป็นผู้นำในตอนนี้ได้ กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์นี้ควรคำนึงถึงทิศทางของพรรคหากมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วจนเกินไป อาจทำให้พี่น้องประชาชนเกิดความสับสน และในระยะยาวอาจไม่เชื่อมั่นและศรัทธาในวิสัยทัศน์ของพรรคได้

**16. การใช้เครือข่ายออนไลน์ Social Network** ได้มีบทบาทในการหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้สมัครจะได้รายงาน ถึงกิจกรรมระหว่างวันของผู้สมัครผ่าน Facebook เพื่อให้กลุ่มเพื่อน สมาชิก ประชาชนที่นิยม ได้ติดตามความเคลื่อนไหวของผู้สมัคร เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเขียนบล็อกรแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง ซึ่งบทบาทของเครือข่ายจะมีผลต่อคะแนนเสียงการเลือกตั้ง

จากกลยุทธ์การหาเสียงที่กล่าวข้างต้นแม้ว่าจะมีมากมายถึง 16 Sc แต่ยังมีอีกมากมายที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้และที่กำลังคิดค้นพัฒนามาใช้ในอนาคต กลยุทธ์หนึ่งที่ว่าในระยะยาวประชาชนและสังคมจะไม่ศรัทธา นั่นคือกลยุทธ์ Stang (กลยุทธ์การให้เงิน) และกลยุทธ์ Souvenir (กลยุทธ์การให้ของ) ซึ่งการทำเช่นนั้นก็ไม่ค่อยแตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า



Sale Promotion Strategy (กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย) ที่ให้ผลกระตุ้นการบริโภคของลูกค้าในระยะสั้นเท่านั้น และอาจกระตุ้นการบริโภคที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงจนทำให้บางครั้งลูกค้าเรียกร้องตลอดเวลา ในที่สุดผลความสำเร็จที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอาจทำร้ายผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตได้ ดังนั้นในการหาเสียงในทางการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งควรอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงของสังคมส่วนรวมมากกว่าความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายในทางการเมืองหรือความต้องการส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น

ชำนาญ จันทร์เรือง (2553) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ ผู้ออกเสียงเลือกตั้งในฐานะที่เป็นผู้ซื้อ “ความเชื่อในแนวนโยบายและสัญญาต่าง ๆ ของพรรคการเมืองนั้น ๆ” โดยการไปหย่อนบัตรเลือกตั้งนั้น จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านี้มากน้อยเพียงไร และจะมีความมั่นใจขนาดไหนว่านักการเมืองและพรรคการเมืองจะส่งมอบสินค้าหรือบริการทางการเมืองให้แก่ผู้ออกเสียงเลือกตั้งได้ เพราะในตลาดการเมืองนั้นผู้ออกเสียงเลือกตั้งจะต้องจ่าย “เงิน” ซึ่งในที่นี้คือ “คะแนนเสียง” ไปก่อน และหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการการเมืองในภายหลัง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ สามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการหาเสียง เพื่อให้ผู้ลงคะแนนเสียงเห็นความแตกต่างกับผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น โดยมีกลยุทธ์ 16 Cs ตามสโลแกน “กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” ตามนโยบาย “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดชีพผู้สูงอายุ คืบหน้าให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ” ตามประเด็นสารด้านตัวตน เช่น “คำป้อแสดงถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม”ตามประเด็นสารด้านผลงาน เช่นด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ประปา ไฟฟ้าและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงมี 2 แบบหลักๆ คือ สื่อดั้งเดิม “การเดินเคาะประตูบ้าน แนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียงและสื่อบุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวคะแนน” สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ การใช้ sms

#### 4. ทฤษฎีว่าด้วยการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ (Theories of persuasion)

จากการศึกษาคำจำกัดความการโน้มน้าวใจพบว่า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ เพอร์ลอฟฟ์ (Perloff, 2010: 34) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่างๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ในขณะที่ลาร์สัน (Larson, 1995: 8) อธิบายความหมายของคำว่า "การโน้มน้าวใจ" ตามแนวความคิดของอริสโตเติล โดยให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มี

ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos) ประกอบเข้าด้วยกัน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554, น. 5) สรุปลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้โน้มน้าวใจต้องมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจมักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสนอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรง ความเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้พูดใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการพยายามชักจูงใจ ผู้ฟัง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้ฟัง โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการจูงใจทางอารมณ์หรือการจูงใจด้วยเหตุผล อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554, น. 10-11) กล่าวการโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่มองจากภายนอกของผู้รับสาร 4 ประการ คือ
  - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ
  - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีลักษณะการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน กล่าวคือ การพูดหรือเขียนมีลักษณะการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาระการจัดเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
  - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ลักษณะการโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารผ่านสื่อ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
  - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ กล่าวคือ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเราเชิงบวกหรือลบในสถานการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดรายละเอียดอาจจะเป็นตัวเราเชิงบวกให้โน้มน้าวใจได้มากขึ้น

2. องค์ประกอบในตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งจะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจมากน้อยเพียงใดพิจารณาได้จาก 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ 2. ทัศนคติ 3. ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้นๆ 4. ลักษณะด้านอารมณ์ 5. ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อนั้นๆ 6. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์นั้นๆ

ปาจิริย์ อ่อนสอาด (2536, น. 51-52) กล่าวว่าสำหรับผู้ส่งสารก่อนที่จะทำการโน้มน้าวใจควรศึกษาพื้นฐานของผู้รับสารเสียก่อน เพื่อความสำเร็จในการส่งสาร ซึ่งประกอบวิธีการ ดังนี้

1. การเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารจะช่วยทำให้การโน้มน้าวใจกระทำได้ง่ายขึ้น ตรงกันข้ามกับภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร การโน้มน้าวใจจะกระทำได้ค่อนข้างยาก เช่น การรณรงค์โน้มน้าวใจให้ผู้ชอบเลี้ยงภาษีให้ไปเสียภาษี

2. ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะช่วยให้การโน้มน้าวใจง่ายขึ้น ผู้โน้มน้าวใจควร พยายามสร้างความคล้ายคลึงกับผู้รับสารให้มากที่สุด เช่น นักการเมืองที่ต้องการหาเสียงกับกลุ่มชาว ชนบท อาจสร้างความเป็นพวกพ้องโดยการพูดถึง การใช้ภาษาถิ่น เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ส่งสารกับข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม ในกรณีที่ผู้รับสารได้รับสารโน้มน้าวใจจากหลายแหล่ง ผู้ส่งสารควรได้เสนอแนวคิดของตนและฝ่ายตรงข้ามให้ผู้รับสารได้เปรียบเทียบ ในช่วง นี้ผู้ส่งสารจะต้องใช้การจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้สารโน้มน้าวใจการให้ผลตอบแทน ต่างๆ

4. การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสาร หากผู้รับสารขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำการ สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้รับสารก่อน แล้วจึงค่อย ดำเนินการโน้มน้าวใจในภายหลัง

5. ในกลุ่มชนที่มีพื้นฐานการศึกษาต่ำ การโน้มน้าวใจอาจใช้วิธีการกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งบางครั้งก็ปราศจากเหตุผลการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และซับซ้อน เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึก พฤติกรรม การโน้มน้าวใจผู้อื่นจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อิทธิพลของผู้ส่งสาร ประสิทธิภาพของสาร อันได้แก่ การจัดเลือกใช้ภาษาที่มีความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อที่ผู้ส่งจะได้เลือกการโน้มน้าวใจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ อรวรรณ ปีลันธนโธวาท (2554, น. 220-223) อ้างถึงแบบจำลองของแรนค์ (Rank's model of persuasion) ซึ่งเป็นกระบวนการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) การทำให้เด่นขึ้น

หมายถึง การทำให้จุดแข็งของผู้ส่งสารเด่นชัดขึ้นและหรือการทำให้จุดอ่อนของฝ่ายตรงข้ามเด่นชัดขึ้น กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่ 1) การเสนอสารซ้ำๆ (Repetition) 2) การเชื่อมโยง (Association) 3) การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) มีวิธีการดังนี้

1. วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คุณพิจิตต์ รัตตกุล หรือ คุณกฤษฎา อรุณวงศ์ก็ดื่มไวน์เช่นเดียวกับ คุณอากรสุนทรระกุล แต่สองรายไม่ประกาศให้ประชาชนรู้ เพราะถือว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียง ในขณะที่รายหลังป่าวประกาศให้ประชาชนทราบทำให้มองดูเหมือนเป็นคนละชั้นชั้นกับประชาชน

2. การหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น นายกรัฐมนตรีชาตินาย ชูณหะวัณ กำลังมีคดีร่ำรวยผิดปกติ แต่เมื่อพายุได้ฝุ่นเกล็ดเข้ามาก็สามารถหันเหความสนใจของประชาชนได้ หรือฟุตบอลโลกเข้ามาหันความสนใจของสื่อมวลชนจากการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของรัฐบาลชนหลีกภัย ไปได้ชั่วระยะหนึ่ง หรือในกรณีประธานาธิบดีรูสเวลต์ส่งเรือรบสหรัฐไปปรับสุนัขชื่อFala ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีผู้โจมตีประธานาธิบดีรูสเวลต์เป็นอย่างมาก แต่ประธานาธิบดี รูสเวลต์ตอบโต้โดยใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจตัวอย่างการกล่าว เขาเองไม่โกรธที่มีคนโจมตีเขา แต่ Fala โกรธ การตอบโต้ดังกล่าวเป็นการใช้อารมณ์ขันเพื่อหันเหความสนใจให้ดูเป็นเรื่องเบาบาง

3. การสร้างความสับสน (Confusion) เช่น การใช้ภาษาคนองหรือให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกินไปหรือการเปิดเผยข้อมูลไม่เต็มที่ ดังตัวอย่าง พ่อค้าแม่ค้าขายผลไม้เขียนป้ายตัวใหญ่ว่า "เงาะราคา 12 บาท" ตามด้วยข้อความตัวเล็กกว่า ต่อครึ่งกิโล ซึ่งถ้าผู้ใดไม่สังเกตก็อาจจะนึกว่าต่อหนึ่งกิโล นับได้ว่าเป็นการโน้มน้าวใจที่ก่อความสับสนให้กับผู้ซื้อได้ หรือตัวอย่างกรรมกรรมประกันภัย การประกันชีวิต ซึ่งเป็นเอกสารอีกประเภทหนึ่งที่สร้างความสับสนได้ง่าย เพราะจะพิมพ์ตัวเล็กมาก ทำให้ผู้อ่านประกันมักจะไม่วางใจอ่าน หรือจะอ่านก็ต่อเมื่อมีการเรียกร้อง ฟังมักสร้างความสับสนเป็นอย่างมาก

โดยสรุป การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ไปสู่ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถชักจูงให้ผู้รับสารหันมาสนับสนุน ช่วยกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้นให้มาลงคะแนนเสียง และทำให้ผู้รับสารที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนใจมาอยู่ฝ่ายเดียวกับตน โดยการใช้สื่อบุคคลด้วยการโน้มน้าวใจ โดยใช้ประเด็นสารด้านผลงาน และประเด็นสารด้านตัวตน รูปแบบสื่อของ และรูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงมี 2 แบบหลักๆ คือ การใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายหาเสียง รถแห่ บัตรแนะนำตัว ไปสเตอร์ และสื่อบุคคล และการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส

**แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็น เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงหมายถึงความพยายามที่มี

การวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 4)

นิยามการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนเอาไว้และมีข้อที่แตกต่างกัน เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและหวังผลให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี, 2543, น. 4; ปินิดา พุ่มแย้ม, 2544, น. 11; ไกรทวิ ประดิษฐ์จา, 2552, น. 25, โชคชัย กัลยาگانตง, 2552, น. 21) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่นที่ให้ขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มไปในทิศทางของกระบวนการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2544, น. 2) และมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมุ่งเน้นการดำเนินงานในระบบของการสื่อสารแบบสองทางซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยรวมต่อความสำเร็จของสถาบันและงานอย่างราบรื่น (กัญชลิ สุขศรีสง่า, 2552, น. 25)

การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงวิธีการกระบวนการในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยเพื่อจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่

#### 1. กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น

การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวนี้คือการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่ง Cullip Center and Broom อธิบายว่าเป็น กิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นจะช่วยให้องค์กรรู้ว่าขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับองค์กรและควรดำเนินการอย่างไรต่อไปการระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้กระทำโดยอาศัยการวิจัย (Cutlip, Center, & Broom, 2006, น. 282)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเพื่อระบุปัญหาและสถานภาพที่องค์การเผชิญเพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ขององค์การ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์การในตลาดการแข่งขันข้อมูลของปัญหาที่ องค์การกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, น. 38)

## 2. กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้นั้นคือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรมตลอดจนกลยุทธ์ กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการ กำหนดนโยบายและ โครงการต่างๆ ขององค์การด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้คือ การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งช่วยให้องค์การสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์การ ควรทำอะไร ควรสื่อสาร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร และด้วยเหตุผลใด (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 282)

## 3. กระบวนการสื่อสาร สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

### 3.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกล กันจนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับ ผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บ้านที่ช่วยจำ ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น (ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549, น. 22)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553:219-239) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น 1. สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นได้แก่นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงสมาชิกทุกๆ คนภายในสถาบันองค์การ 2. สื่อคำพูดนอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อ ประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้วยังมีรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปราย กลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปสื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใดและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปประกอบในการวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป

### 3.2 สื่อมวลชน

มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ปดิวิฑูรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549, น. 22)

1. สื่อหนังสือพิมพ์มีลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมากใสนือหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจสามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ (ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เป็นต้น) และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ในพื้นที่หนึ่ง (ได้แก่ เสียงชวาม่าน พัทยานิวส์ โคราชรายวัน) เข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวันข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวน การจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคู่มือให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมาทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว (นรชกฤต วันตะเมธ, 2554, น. 144-145)

2. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือวิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพและเสียง ภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่างๆมีอัตราค่าโฆษณาที่แพงมากการที่องค์กรและหน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้นจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบรายการนโยบายของทางสถานีนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542, น. 187) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน แล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น (1) วารสาร

(2) จุลสาร (3) จดหมายข่าว (4) จดหมายถ้อยแถลง (5) แผ่นพับ (6) แผ่นปลิวและใบแทรก (7) ใบปิดหรือ โปสเตอร์ (8) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

4. สื่อใหม่ คือ สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส ฯลฯ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดี และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ (Manovich, 2003 in WardripFruin & Montfort, 2003) อ้างถึงใน (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554, น. 129)

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ สามารถชักจูงให้ผู้รับสารหันมาสนับสนุน ช่วยกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้นให้มาลงคะแนนเสียง และทำให้ผู้รับสารที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนใจมาอยู่ฝ่ายเดียวกับตน การประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นสารด้านผลงาน และประเด็นสารด้านตัวตน มีการใช้รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปแบบสื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง
- 4.2 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- 4.3 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ



#### 4.1 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปแบบสื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง

รัชดา ธนูศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า

กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง คือ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณลักษณะด้านคุณธรรม คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ คุณลักษณะด้านการสื่อสารและคุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่ 2) วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร ประกอบด้วยการวิเคราะห์ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสาร พบว่าส่วนใหญ่มีที่มาจากความต้องการของชุมชน ประเด็นเนื้อหาสารเน้นเกี่ยวกับสวัสดิการและการส่งเสริมอาชีพเป็นหลัก และการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยการใช้สโลแกนและเนื้อหาสั้น ๆ 3) รูปแบบใช้สื่อ ประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักรวมกับการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่วงวัยเป็นเกณฑ์และใช้รูปแบบการสื่อสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้แก่ความต้องการส่วนบุคคลและการได้รับความสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ

รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองมี 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารทางเดียว โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ รูปแบบการสื่อสารสองทาง โดยการลงพื้นที่หาเสียง 2) รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ โดยการใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้า และรูปแบบการสื่อสารแบบบรรณรงค์โดยการสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมี 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง และกลยุทธ์ประเมินผลหาเสียง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงานประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับการเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยทีมงาน และกลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน 4) ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ การปล่อยข่าวลือ ทศนคติของประชาชนในชุมชน ทีมงานและการแทรกแซงของนักการเมืองในระดับสูงกว่า

พิศาล พันธุเสนีย์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ในการเลือกตั้งวันที่ 4 ตุลาคม 2552 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2552 มีดังต่อไปนี้คือ (1) กลยุทธ์ในการใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง (2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ (3) กลยุทธ์นโยบายการหาเสียง (4) กลยุทธ์การใช้หัวหน้าคน (5) กลยุทธ์การเดินหาเสียงแสดงตน (6) กลยุทธ์การปราศรัย (7) กลยุทธ์ไต่वाที (8) กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน (9) กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง (10) กลยุทธ์รณรงค์โฆษณาประกอบเพลงหาเสียง (11) กลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรค

เพื่อไทย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ชนะการเลือกตั้งนำมาใช้ ในการหาเสียงครั้งนี้ และเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ผู้สมัครเบอร์ 2 ได้รับการเลือกตั้ง (12) กลยุทธ์ชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ชนะการเลือกตั้งนำเสนอผ่าน สายตาประชาชน ซึ่งผู้ชนะการเลือกตั้งเป็นหลานของนักการเมืองชื่อดัง และไม่มีผู้สมัครรายอื่น สามารถนำมาใช้ได้ถือเป็นกลยุทธ์ร่วมที่สำคัญกับกลยุทธ์สีแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย 2) ประชาชนชุมชน ประชาชนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน และสื่อมวลชน มีปฏิกิริยาและการตอบรับต่อกลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยในเชิงบวกเป็นการแสดงถึงพัฒนาการทางการเมืองในระดับท้องถิ่น เกิดกระแสของความตื่นตัวทางการเมืองปฏิกิริยา ในเชิงลบท่ามกลางการแข่งขันของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การทุจริตต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ยังคงมี ให้เห็น เช่น การซื้อสิทธิขายเสียง การ โจมตีให้ร้ายผู้สมัครท่านอื่น

สุภภรณ์ ดั่งอินทร์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน โดยผลการศึกษาพบว่า

**ส่วนที่ 1** กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันในการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สามารถแบ่งลักษณะการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทางการเมืองที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ

1. การสื่อสารเพื่อแนะนำตัว ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการจดจำที่ดีและข้อมูลที่บอกเพื่อแนะนำตนเอง ได้แก่ (1) ประวัติส่วนตัว ชื่อ-สกุล หมายเลขผู้สมัคร ประสบการณ์การทำงาน (2) การปฏิบัติงานตามกรอบอำนาจหน้าที่ ส.ว. (3) ข้อมูล ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในจังหวัด

2. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ พบว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน ได้มีการแสดงภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกและการวางตัวอย่างกันเองกับชาวบ้าน มีบุคลิกติดดินไม่แตกต่างจากประชาชน รวมทั้งภาพกำนันที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่จริงเป็นที่พึ่งของประชาชน

3. การสื่อสารเพื่อผลทางการเมือง เป็นการสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันใช้เพื่อหวังผลชัยชนะทางการเมือง ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้าผ่านช่องทางสื่อสาร ที่เป็นการสื่อสารสาธารณะได้แก่ การเดินพบปะประชาชน การปราศรัยต่อหน้าสาธารณชน เป็นการพูดหาเสียงตามเวทีซึ่ง กกต. จัดให้ การใช้รถหาเสียง การปรากฏกายต่อหน้าสาธารณชนในงานพิธีต่าง ๆ รวมทั้ง

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด และการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การแนะนำตัวผ่านสถานีวิทยุกระจายแห่งประเทศไทย และบางคนแนะนำตัวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

4. นอกจากการสื่อสารแล้ว พบว่ายังมีต้นทุนทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน ได้รับผลทางการเมืองตามที่วางแผนการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยที่เป็นต้นทุนทางสังคมประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยพื้นฐานทางการศึกษา ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิด ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการเมืองของครอบครัวของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยด้านสถานภาพทางการเงิน ปัจจัยด้านผลงาน และปัจจัยด้านบารมี

**ส่วนที่ 2** กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันหลังเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภา เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภา โดยมีประเด็นการสื่อสาร คือ 1. การสื่อสารความเป็นสมาชิกวุฒิสภา พบว่าใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลคือตัว ส.ว. และผู้นำชุมชน โดยคัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องงานในหน้าที่ ส.ว. เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวและเข้าใจว่าผู้แทนที่ประชาชนลงคะแนนเสียงให้ได้เข้าไปทำหน้าที่เพื่อพี่น้องประชาชนจริง ได้แก่ การไปร่วมงานในจังหวัดในฐานะสมาชิกวุฒิสภาประจำจังหวัดหรืองานระดับประเทศด้วยการทำหน้าที่ ส.ว. ในรัฐสภา 2. การสื่อสารเพื่อสะท้อนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา พบว่าสมาชิกวุฒิสภามีการสื่อสารเพื่อสะท้อนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาผ่านการสื่อสาร 2 จังหวะผ่านกำนันผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดครอบครัวเครือญาติ เพื่อนสมัยเรียนที่มีตำแหน่งและมีชื่อเสียงในจังหวัด และกลุ่มอาชีพในชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวช่วยนำข่าวสารการปฏิบัติหน้าที่ของ ส.ว. ไปบอกต่อกับชาวบ้านในพื้นที่ดูแลของผู้นำกลุ่มดังกล่าวนอกจากนี้ พบว่า ยังมีการสื่อสารเพื่อผลงานของสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งหลังจากเข้ามาเป็นสมาชิกวุฒิสภาผลงานที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนรับรู้แบ่งได้ 2 รูปแบบคือการปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง ได้แก่ การไปร่วมงานพิธีในจังหวัด และการเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนและการปรากฏตัวต่อสาธารณชนผ่านสื่อ ที่เป็นไปในลักษณะของการปรากฏเป็นข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือการถ่ายทอดการประชุม โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะเป็นเรื่องที่แจ้งให้ทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับ ร่างกฎหมายที่วุฒิสภากำลังพิจารณา หรือร่างกฎหมายที่อยู่ในความสนใจของประชาชน การอภิปรายในสภา และภารกิจของคณะกรรมการสามัญประจำวุฒิสภา ทั้งนี้ จากข้อค้นพบที่กล่าวถึงการสื่อสารหลังจากเข้าสู่ตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่และผลงานทั้งในระดับจังหวัดและการทำงานในหน้าที่ ส.ว. เป็นการสื่อสารความสำเร็จของการเป็นสมาชิกวุฒิสภาด้วย

นันทนา นันทวโรภาส (2548) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” โดยผลวิจัยพบว่าพรรคไทยรักไทย ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองมิติใหม่” และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จรวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนี้พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ ใช้ในการรณรงค์อย่างเหมาะสม โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การตลาดแบบดึงดู (Pull Marketing) และการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) โดยมีการหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของพรรคตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดนโยบายเฉพาะที่ตอบสนองชนชั้นกลางในเมือง ส่วนความล้มเหลวในการเลือกตั้งที่ภาคใต้ เกิดจากความภักดี ผูกพันของคนใต้กับพรรคประชาธิปัตย์ และการไม่สามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับผู้เลือกตั้งได้

ข้อสังเคราะห์จากงานวิจัย อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสู่ความสำเร็จ มี 5 ประการ คือ 1) การบริหารประเด็นเชิงยุทธ (Issue Management) โดยการผสมผสาน การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดู (Pull Marketing) อย่างกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน 2) การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ภายใต้แนวคิด “ประชานิยม” 3) การใช้กลไกและงบประมาณของรัฐ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยม 4) การใช้ช่องทางจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการเมืองและรัฐธรรมนูญให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ 5) การตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน เปลี่ยนจากแรงจูงใจด้วยผลประโยชน์เฉพาะหน้า มาเป็นการควมรวมของผลประโยชน์เฉพาะหน้า ผลประโยชน์ระยะสั้น และผลประโยชน์ระยะยาว

อริสรา กำธรเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง “การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงทางโทรทัศน์” ผลการศึกษาพบข้อสรุปสำคัญ คือ

1. เงื่อนไขการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์จะได้รับการเลือกตั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ เงื่อนไขภายในของผู้สมัคร ได้แก่ บารมี การศึกษา ถิ่นกำเนิด การเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ บุคลิกภาพ สถานภาพทางการเงิน และเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร ได้แก่ พรรคการเมืองที่สังกัด และการสนับสนุนของพรรคการเมือง

2. ผู้สมัครล้วนใช้การหาเสียงด้วยการสื่อสารซึ่งหน้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ที่ให้ข้อมูล หรือตัวแทนของผู้สมัครที่ไปให้ข้อมูลสามารถสื่อสารเพื่อหาเสียงได้โดยตรงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนไม่น้อยรู้สึกดีต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการสื่อสารที่ใช้มีหลายรูปแบบเพื่อให้ใกล้ชิด สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและเหมาะสมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สายเทพ จันบางพลี (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และวิธีที่ใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้ประสบความสำเร็จในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และวิธีที่ใช้และประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2551 คือ กลยุทธ์และวิธีหาเสียงทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผู้สมัครทุกคนมีรูปแบบการหาเสียงแบบเป็นทางการที่เหมือนกันและเว้น ไปตามหลักเกณฑ์ที่ทางการกำหนดคือด้วยวิธีการติดป้ายโฆษณาหาเสียง การลงพื้นที่พบปะชาวบ้าน การใช้รถแห่ประชาสัมพันธ์ นโยบายกลุ่ม ผู้ชนะการเลือกตั้งจะเน้นการหาเสียงแบบไม่เป็นทางการคือการลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายเอกสารแนะนำตัวเกี่ยวกับกลุ่มที่สังกัดและหมายเลขให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบ และเป็นการย้ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้งเกี่ยวกับการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีบุญคุณต่อกันมา อย่างยาวนาน กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์และวิธีการหาเสียงที่ประสบความสำเร็จ คือ เงิน ซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญในการสร้างเครือข่ายมาตั้งแต่สมัยเครือญาติของผู้ชนะการเลือกตั้ง และความสัมพันธ์ อันดีของเครือข่ายแกนนำที่ต่างมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน หัวคะแนนมีวิธีการหาคะแนนเสียงอย่างหลากหลายและมั่นใจว่าต้องชนะการเลือกตั้ง ส่วนปัญหา อุปสรรคที่พบ คือการหาเสียงโดยใช้ระบบหัวคะแนน

#### 4.2 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

สิทธิพร พิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเลือกตั้งของประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้บริหารเทศบาลตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการศึกษาพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่คิดว่าคุณสมบัติของนายกเทศมนตรีตำบลบางวัว คือ การมีวิสัยทัศน์

กว้างไกล เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาของเทศบาลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง “เงิน” ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกนายกเทศมนตรีตำบลบางวัว แต่ต้องให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้รับประโยชน์จากโครงการดังกล่าวทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยชอบนโยบายหาเสียงในประเด็นการปรับปรุงยอดภาษีที่ต้องชำระในเกณฑ์ที่พึงพอใจ ผู้ที่เลือกให้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลบางวัวนั้น จำเป็นต้องมีผลงานปรากฏเห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบางวัว จากการพบปะใกล้ชิด เข้าถึงง่าย ไม่ถือตัว เป็นกันเอง ควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต้องมีประสบการณ์ด้านการทำงาน ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงนายกเทศมนตรีตำบลบางวัวทุกสมัย เพื่อไม่ก่อให้เกิดการครองอำนาจอย่างถาวร ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมา ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีตำบลบางวัว จำเป็นต้องลงพื้นที่ด้วยตนเอง สำหรับข้อเสนอแนะในการเลือกตั้งเทศบาลต้องให้ข้อมูลการเลือกตั้ง โดยเฉพาะผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีมากกว่านี้ ในกลุ่มของประชาชน และพนักงานเทศบาล

จำสืบเอกศักดิ์ ผ่านจันหาร (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นของประชาชน : กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลพรสวรรค์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการศึกษา มีดังนี้

1. พฤติกรรมของประชาชนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจตั้งแต่ ประกาศรายชื่อผู้สมัคร และส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนการตัดสินใจ สำหรับการเลือกผู้สมัคร ส่วนใหญ่เลือก นายทองสูง หอมพนา ในเรื่องการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส่วนใหญ่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทุกครั้ง โดยมีเหตุผลในการไปใช้สิทธิ เพราะต้องการได้คนที่ตนเองพอใจไปเป็นผู้แทนในการติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารทุกวันจากป้ายประชาสัมพันธ์/ใบปลิว

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 1 ด้านการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้สมัคร ลำดับที่ 2 ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ลำดับที่ 3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ลำดับที่ 4 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม รายด้าน ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้สมัคร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยความซื่อสัตย์ สุจริต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยการเป็นคนหมู่บ้านเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของประชาชนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลพรสวรรค์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2548 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งการประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้สมัคร การเปลี่ยนการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ต่อทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้สมัคร การตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้สมัคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.3 กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

เขาวภา บัวเวช (2550) ศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ (1)ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร (2) ด้านระบบการบริหารองค์การ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ (3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของ บุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน (4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยีและสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์การไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ

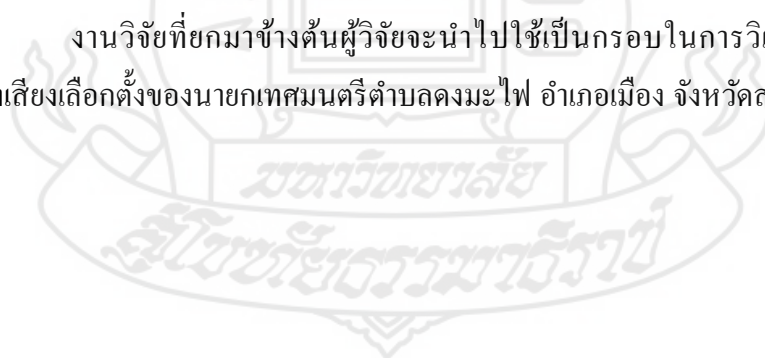
งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย แต่งานวิจัยข้างต้นได้ระบุถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหาร ระบบการบริหาร บุคลากร และสื่อที่ใช้ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

จอย ทองล่อมสี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนด

กลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และ ปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นปัญหาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

สุวิสาห์ เหล่าเกิด (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อ การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุม เชิงปฏิบัติการ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การ ประเมินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

งานวิจัยที่ยกมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร”





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประเด็นสาร และรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และแบบการสนทนากลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการศึกษาดังนี้ ประกอบด้วย

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ

กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 7 คน

กลุ่มนักวิชาการอิสระ จำนวน 2 คน ประกอบด้วย

อดีตรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร อดีตประธานกรรมการ  
การเลือกตั้งจังหวัดสกลนครเขตเลือกตั้งที่ 1 ปี พ.ศ.2544 ถึง พ.ศ.2549

อดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 6 คน

กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น จำนวน 4 คน ได้แก่ กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน รวมทั้งหมด 20 คน

1.2 การสนทนากลุ่มประกอบด้วย

ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตตำบลดงมะไฟ 3 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 3 คน  
รวม 9 คน

ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตตำบลดงมะไฟ จำนวน 12 ชุมชนในเขต  
ตำบลดงมะไฟ ชุมชนละ 3 คน รวม 36 คน รวมทั้งหมด 45 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และแบบสนทนากลุ่ม

### 2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 7 คน กลุ่มนักวิชาการอิสระ จำนวน 2 คน กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 6 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 20 คน โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร

### 2.2 แบบสนทนากลุ่ม

ใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับการใช้สื่อคำถามเกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสำคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อรวบรวมประเด็นสารที่ใช้สื่อสารทางการเมือง ในมุมมองด้านรูปแบบสื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้ เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึก

นอกเหนือไปจากแนวคำถามที่ได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบนแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้นบางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน ผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐานแต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้าน

3.2 การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อรวบรวมประเด็นสารที่ใช้สื่อสารทางการเมือง ในมุมมองด้านรูปแบบสื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ โดยการแบ่งตามกลุ่มอาชีพต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้าน

#### 4. การบันทึกข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม การบันทึกจะช่วยให้การศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าใช้การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้ ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลให้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลให้มากที่สุด โดยไม่ให้ตกหล่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิมสนมเป็นกันเองเพื่อให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงและเรียบเรียงสรุปเนื้อหาเชิงบรรยายและพรรณนา

#### 5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 6 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟเพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2562

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกันและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุง

ระยะที่ 3 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำเร็จแล้ว แต่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อนำไปเขียนผลการวิจัย

## 6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation)

**6.1 ตรวจสอบข้อมูลสามเ้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)** จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่า ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

**6.2 ตรวจสอบข้อมูลสามเ้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)** เป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ ไม่ว่าผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะได้ข้อมูลที่ตรงกัน โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ร่วมรับรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ ทางผู้ศึกษาก็นำมาเปรียบเทียบและแยกแยะว่ามีข้อมูลในเรื่องเดียวกันมีความเหมือนความคล้าย หรือความขัดแย้งกัน

**6.3 ตรวจสอบข้อมูลสามเ้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)** เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวความคิดแบบจำลองทางการสื่อสารสองจังหวะ แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวคิดหลัก ผู้ศึกษายังได้นำข้อมูลที่ได้อธิบาย และเขียนเป็นรายงานเสร็จ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านและทบทวนว่า ข้อมูลและการตีความของผู้ศึกษาเที่ยงตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้พูดได้ปฏิบัติหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสังเกตการณ์และการสนทนากลุ่ม จะทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะจดบันทึก ถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกประเด็นต่างๆให้ครบถ้วนสมบูรณ์

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่า การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีประเด็นสารและรูปแบบสื่อเป็นอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไป

7.3 เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวขั้นต้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ โดยการสร้างข้อสรุปต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

โดยการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล และการสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่ง โครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ กลุ่มสมาชิกผู้ร่วมปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 7 คน กลุ่มนักวิชาการอิสระรวม จำนวน 2 คน กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 6 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น(กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 20 คน

การสนทนากลุ่ม ใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับการใช้สื่อ คำถามเกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามัยหลักเมือง

ส่วนที่ 1 ประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย

1. สโลแกนที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง “กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน”
2. นโยบายที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ คืนภาษีให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ”
3. ประเด็นสารด้านตัวตน “คำป้อ แสดงถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม”

4. ประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา “ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ถนน ประปา ไฟฟ้าการสร้างงาน และสนับสนุนการศึกษาขั้นพื้นฐาน”

### ส่วนที่ 2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ

อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย

1. สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้านแนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียงและสื่อบุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวคะแนน และสื่อบุคคล

2. สื่อใหม่ ได้แก่ ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส

### ส่วนที่ 1 ประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ

อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ ในปี พ.ศ.2554 มีการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง การใช้ประเด็นสารในการกำหนดเป้าหมาย ถูกออกแบบมาเพื่อโดนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ในตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ประเด็นสารที่สำคัญที่ใช้ในการหาเสียงเพื่อที่จะได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง มีดังนี้

#### 1.1 ประเด็นสารเกี่ยวกับสโลแกนที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง

ประกอบด้วยสโลแกนดังนี้

กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน

ประเด็นสารที่นายกเทศมนตรีเทศบาลดงมะไฟใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ โดยการใช้สโลแกนที่ว่า กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน เป็นสโลแกน ที่กระชับ เข้าใจง่ายและสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มรากหญ้าที่เป็นเกษตรกร นายพัชรพล เกตวงษา เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับของประชาชนได้เป็นอย่างดี

“สโลแกนของเราคือ กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน เกิดจากการที่ผมไปสัมผัสประชาชนในหลายพื้นที่ในตำบลดงมะไฟ หลาย ๆ บ้านที่พี่น้องชาวบ้านยกจน เจ็บไข้ได้ป่วย การขาดแหล่งน้ำในการเกษตร ผมได้ลงพื้นที่และได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของประชาชน ต้องการให้ผมช่วยเหลืออะไรบ้างและมาบอกผมเพื่อที่จะได้ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ประเด็นสารที่นายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟคนปัจจุบันและทีมงานใช้ในการดำเนินการหาเสียงเลือกตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2554 นอกจากจะใช้นโยบายที่ว่าถนนคู่ना ไฟฟ้าคู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ คั้นภาษีให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการยังได้ใช้สโลแกนที่ว่า กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน สามารถนำไปปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับของประชาชนได้เป็นอย่างดี”

(ทรงศักดิ์ เรืองฤทธิ์, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“ผมให้คำมั่นสัญญากับประชาชนว่า จะปรับปรุงถนนและไฟฟ้าเข้าถึงหมู่บ้านในตำบลคงมะไฟ จะสนับสนุนด้านการศึกษา พัฒนาทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี ดูแลผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส”

(บุญสม จันทร์เพ็งเพ็ญ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“เนื่องจากประชาชนมีรายได้น้อยจากการทำงานในหมู่บ้าน การหาเสียงครั้งนี้ของนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟและทีมงานได้รับปากว่าจะดูแล และพัฒนาทุกกลุ่มอาชีพ ดูแลผู้สูงอายุ และเบี้ยยังชีพ ผมมีความต้องการอย่างนั้นจริง ๆ”

(ชงธรรม ใฝ่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“การแก้ไขปรับปรุงถนน และไฟฟ้า การพัฒนาส่งเสริมด้านอาชีพเพื่อให้ประชาชนสามารถเลี้ยงครอบครัวได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนยอมรับในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมเห็นด้วยกับการใช้กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน สามารถนำไปปฏิบัติได้เป็นที่ยอมรับของประชาชน”

(ประเสริฐ แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“เห็นด้วยกับการใช้สโลแกน กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชนและนโยบาย ถนนคู่นา ไฟฟ้าคู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ คั้นภาษีให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ เป็นสโลแกนที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย โคนใจและสนองความต้องการของประชาชน สามารถนำไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเป็นที่ยอมรับของประชาชนได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับประชาชน”

(วิระวัฒน์ ดวงใจ, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562)

“เห็นด้วยกับการใช้สโลแกน กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน ที่สามารถนำไปปฏิบัติ



จริงได้อย่างชัดเจน ดิฉันชอบการทำงานของนายพัชรพล เกตวงษาจริง จึงตัดสินใจที่จะเลือกให้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีอีกครั้งหนึ่ง เพื่อที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืนอย่างแท้จริง

(นายอภิวัชรารัฐ ศักดิ์สุจริต, สัมภาษณ์ 20 กรกฎาคม 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในประเด็นสารที่ใช้เมื่อ ปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ผู้นำหมู่บ้านโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสโลแกนที่ว่า “กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” เพราะนายพัชรพล เกตวงษา เป็นคนที่พูดจริงทำจริง”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การลงพื้นที่การหาเสียงโดยใช้สโลแกน กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน มีความกระชับ ชัดเจน ผู้นำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีอาชีพในการทำนา ได้รับความช่วยเหลือจากการขาดแคลนน้ำในการทำนา การดูแลผู้สูงอายุ คนพิการ และการช่วยเหลือคนว่างงาน”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การใช้สโลแกนในการหาเสียงในครั้งนี้ประชาชนให้ความสนใจค่อนข้างมาก เพราะเป็นสโลแกนที่มีความชัดเจนในการปฏิบัติจริง ๆ ของนายพัชรพล เกตวงษาและทีมงาน โดยส่วนใหญ่ประชาชนให้ความสนใจในการพัฒนาและส่งเสริมด้านอาชีพ การเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุภาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่

ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การชูป้ายหาเสียงโดยการใส่สโลแกนในชุมชนทั้ง 6 ชุมชน โดยส่วนใหญ่ประชาชนให้ความสนใจและมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก เป็นการหาเสียงที่มีสโลแกนกระชับ ชัดเจน และการพูดจริงทำจริง ทำให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เห็นด้วยกับการพัฒนากลุ่มอาชีพและส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้สำหรับตัวเองและครอบครัว การสนับสนุนด้านการศึกษาให้นักเรียนในชุมชนที่ยากจนและการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ตลอดจนการดูแลผู้สูงอายุและเบียดชีพผู้สูงอายุ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยคิดว่าคงไม่ได้ทำจริงตามที่พูดไว้”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“โดยส่วนใหญ่ประชาชนในชุมชนเห็นด้วยกับการใส่สโลแกนในการหาเสียงและสนับสนุนการใช้นโยบาย ในการหาเสียงเพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำได้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีประชาชนในชุมชนค่อนข้างน้อยที่ไม่เปิดใจรับสโลแกนนี้กลัวว่าจะทำไม่ได้จริง”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม สโลแกน ที่ว่า กล้านำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” เป็นนโยบายที่กระชับ เข้าใจง่ายและสนองความต้องการของประชาชนได้ทุกกลุ่ม

## 1.2 ประเด็นสารเกี่ยวกับนโยบายที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง

### ประกอบด้วยนโยบายดังนี้

ถนนคู่หนา ไฟฟ้าคู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดชีพผู้สูงอายุ คืบหน้าให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ

การหาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและทีมงานได้ใช้นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อขจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในตำบลดงมะไฟ ให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด ดังคำกล่าวที่ว่า “ถนนคู่หนา ไฟฟ้าคู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดชีพผู้สูงอายุ คืบหน้าให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ” การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาความสะอาด พัฒนาด้านสังคม ด้านสุขภาพอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัย บริการด้านสาธารณสุข การป้องกันโรคติดต่อ ด้านการศึกษา ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมใน

ท้องถิ่น พัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาด้านให้ประชาชนมีอาชีพและเพิ่มรายได้ การทำตลาดชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ เกิดการสร้างงาน สร้างกลุ่มอาชีพ และหารายได้เพิ่มให้กับตนเองและครอบครัว ลดปัญหาการว่างงาน พัฒนาด้านการบริหารงาน การบริการประชาชนอย่างเต็มที่และทั่วถึง ส่งผลให้ นายพัชรพล เกตวงษาและทีมงานชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้

“ผมได้ลงพื้นที่และพบปะกับประชาชน ผมได้พูดคุยกับชาวบ้านว่าเขาต้องการความช่วยเหลือด้านใดบ้าง ทำให้ทราบปัญหาและความต้องการของประชาชน ผมได้พูดถึงนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงว่ามีนโยบายอะไรบ้าง เราใช้นโยบายพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค เพื่อขจัดปัญหาและความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด ดังคำกล่าวที่ว่า “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ คีรีเกษียณให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ ”นอกจากนั้นยังมีนโยบายพัฒนาด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การดูแลด้านสุขภาพความสะอาดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพี่น้องประชาชน สนับสนุนด้านการศึกษา การส่งเสริมคุณภาพห่วงใย ใส่ใจสตรี เด็ก เยาวชน คนพิการ ผู้สูงอายุ และเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ พัฒนาด้านอาชีพและเพิ่มรายได้โดยการสร้างกลุ่มอาชีพ ทำตลาดชุมชน ลดปัญหาการว่างงาน พัฒนาด้านการเกษตร และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“นโยบายที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้เป็นนโยบายที่ช่วยเหลือประชาชนให้รับผลประโยชน์สูงสุดในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจ ห่วงใย สตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ นโยบายด้านเศรษฐกิจ ด้านสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษา การส่งเสริมรายได้ให้แก่ประชาชน การพูดจริงทำจริง ชาวบ้านตัดสินใจเลือกนายพัชรพล เกตวงษาเป็นนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ”

(สถาป แส่นมะสูง, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“เราใช้นโยบายจากสโลแกนในการปรับปรุงถนนและไฟฟ้า ส่งเสริมด้านการศึกษา สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ดูแลผู้สูงอายุ และเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอและช่วยเหลือผู้ยากจน นอกจากนั้นยังมีนโยบาย พร้อมทำงานต่อ ก่องานใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยน เพื่อท้องถิ่นที่ดีกว่า”

(ทรงศักดิ์ เรืองฤทธิ์, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“เราใช้นโยบายหลักในการทำงาน เช่น การให้การช่วยเหลือด้านสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุ

และผู้ค้อยโอกาส การดูแลเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาส่งเสริมด้านอาชีพให้ชุมชน สนับสนุนด้านการศึกษาค้นหาทุนการศึกษาให้กับเด็กขาดแคลน”

(จันทร์เพ็ญ อนนทสีทา, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“เราใช้นโยบายหลักในการหาเสียง คือ การพัฒนาโครงสร้างด้านพื้นฐาน ด้าน สาธารณูปโภคให้ทั่วถึงทุกคนในตำบล จัดสวัสดิการช่วยเหลือคนยากจนและขาดแคลนที่อยู่อาศัย สนับสนุนด้านการศึกษา การดูแลผู้สูงอายุและเบี้ยยังชีพ พัฒนาด้านอาชีพโดยการจัดอบรม นอกจากนั้นยังให้บริการแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืน”

(วิจิต ชุมปัญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“เราใช้นโยบายหลักจากสโลแกนในการปรับปรุงถนนและไฟฟ้าให้ทั่วถึงในตำบล ให้สวัสดิการด้านต่างๆ อาทิ เช่น ให้ความช่วยเหลือผู้ขาดแคลน ยากจน ดูแลผู้สูงอายุและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ดูแลด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อมในชุมชน สนับสนุนด้านการศึกษา พัฒนาด้านอาชีพให้มีความยั่งยืนในชุมชน”

(จุลนาฏ พรหมศิริ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“เลือกนายพัชรพล เกตวงษา นโยบายทำได้จริง เข้าถึงประชาชนโดยไม่ถือเนื้อถือตัว”

(ชงธรรม ไม้ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“เลือกนายพัชรพล เพราะชอบนโยบายหลาย ๆ นโยบายสามารถทำได้ในการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว และเป็นการสานต่อนโยบายเดิม”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ชอบนโยบายการพูดจริงทำจริงตามนโยบายที่พูดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบาย พัฒนาด้านอาชีพและเพิ่มรายได้โดยการสร้างกลุ่มอาชีพ ทำตลาดชุมชน ลดปัญหาการว่างงาน ”

(นางสิรินยา เสียงเลิศ, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ชอบนโยบายและการบริหารงานของนายพัชรพล เกตวงษา ทางด้านการเกษตร ได้แก้ไขความแห้งแล้ง ด้วยโครงการชลประทานระบบท่อ นอกจากการทำนาปรังแล้วกลุ่มเกษตรกรได้ประโยชน์ที่ได้รับแบบต่อเนื่องจากโครงการชลประทานระบบท่อ ทำให้ชาวบ้านเพิ่มรายได้จากการทำนาได้ 3-4 ไร่ เป็น 40 ไร่ได้”

(นางขวัญญา ไพทยากรณ์, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในประเด็นสารที่ใช้เมื่อ ปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่อนข้างมากกับนโยบายที่นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟใช้หาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ.2550 นโยบายที่ประชาชนมีความต้องการมากที่สุด คือ นโยบายการช่วยเหลือเกษตรกรในภาวะแห้งแล้งขาดแคลนน้ำในการทำเกษตร นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟมีนโยบายโครงการชลประทานระบบท่อ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนใช้ประโยชน์ในการทำนาได้ปีละ 2 ครั้ง รองลงมา นโยบายด้านสุขภาพอนามัย การดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง ผู้พิการ และนโยบายการพัฒนาส่งเสริมด้านอาชีพ ส่งเสริมรายได้ให้ตนเองและครอบครัว ลดปัญหาการว่างงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกนายพัชรพล เกตวงษา เป็นนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ ของนายพัชรพล เกตวงษา ผู้สมัคร ได้ลงพื้นที่ด้วยตนเอง เป็นบุคคลที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนในนโยบายต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการปรับปรุงถนนและไฟฟ้าให้ทั่วถึงในหมู่บ้าน นโยบายด้านการศึกษา นโยบายด้านอาชีพ การส่งเสริมรายได้ให้ตนเองและครอบครัว นโยบายการดูแลผู้สูงอายุและเบียดชีพ นโยบายการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกวัฒนธรรมนิยมประเพณีท้องถิ่น และนโยบายการใช้ความช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อมีปัญหา สิ่งสำคัญที่สุดที่ประชาชนต้องการ คือ การพูดจริงและทำจริง ให้มองเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่อนข้างมากในนโยบายการหาเสียงเลือกตั้งของนายพัชรพล เกตวงษา เป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์โดยตรงแก่ประชาชน โดยเฉพาะนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุ เบี้ยยังชีพ คนพิการ นโยบายด้านการพัฒนาอาชีพ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ตนเองและครอบครัว ลดปัญหาการว่างงาน นโยบายด้านการจัดระบบน้ำเพื่อการเกษตร”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุภาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยกับนโยบายการหาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ เพราะเป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาชนในชุมชนนี้โดยตรง นโยบายที่ประชาชนพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ นโยบายด้านพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ การเพิ่มรายได้ให้ชุมชน รองลงมา นโยบายเกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อม การรักษาความสะอาดด้านสุขภาพอนามัยในชุมชน และนโยบายด้านการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในท้องถิ่น ประชาชนที่มีความพึงพอใจนโยบายการหาเสียงมีค่อนข้างน้อย และเป็นกลุ่มที่ขัดแย้งกับการหาเสียงการเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปั้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ผู้นำชุมชนทั้ง 6 ชุมชนและสมาชิกในชุมชนโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยและมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในนโยบายการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ การแถลงนโยบายผู้สมัคร ได้ลงพื้นที่ด้วยตนเอง นายพัชรพล เกตวงษาเป็นคนนอบน้อมถ่อมตน ไม่ถือตัว มีความเป็นกันเองกับประชาชนค่อนข้างมาก ทำให้การหาเสียงและทำให้การเข้าถึงประชาชนได้ง่าย นโยบายที่โดนใจมากที่สุด ได้แก่ นโยบายด้านการพัฒนาอาชีพ การส่งเสริมรายได้ การหางานให้คนว่างงาน นโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ความสะอาด การรักษาสุขภาพอนามัย การจัดการศึกษาในชุมชน นโยบายการให้บริการอย่างรวดเร็วต่อผู้รับบริการ”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม ใช้นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้าง

พื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในตำบล  
ดงมะไฟ ให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด

### 1.3 ประเด็นสารด้านตัวตนของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ

นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม มีความ  
สุภาพนอบน้อมถ่อมตน มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถพัฒนาบ้านเมืองได้อย่างชาญฉลาด และมีความ  
สงบสุข ชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจอย่างแท้จริง ภาพลักษณ์ของนายกเทศมนตรีจึงเป็นที่  
ยอมรับของประชาชน

“เป็นคนซื่อสัตย์ นอบน้อมถ่อมตน และมีความชอบธรรม มีความเป็นกันเองกับ  
ประชาชนในพื้นที่ เข้ากับประชาชนได้ทุกระดับเป็นคนติดดิน เข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหา  
ได้อย่างรวดเร็ว ดูแลผู้สูงอายุและดูแลคนพิการอย่างสม่ำเสมอ”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ในความเห็นส่วนตัวของผมนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ เป็นคนซื่อสัตย์  
นอบน้อมถ่อมตนมีความรักและมีความเป็นกันเอง สามารถเข้ากับประชาชนได้เป็นอย่างดี และชอบ  
ช่วยเหลือผู้ที่มีความเดือดร้อนได้ระดับหนึ่งครับ”

(ชงธรรม ไร่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“นายกเทศมนตรีเป็นคนที่เข้ากับประชาชนง่าย ไม่ถือตัว มีความซื่อสัตย์ และนอบ  
น้อมถ่อมตน มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาบ้านเมืองครับ”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“สวัสดิ์ครับผมนายแผนศรี แสนหุม ผู้ใหญ่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ผมรู้ว่า  
นายกเทศมนตรีเป็น ไม่ถือตัว พูดจาอ่อนหวานมีความถ่อมตัวสุด ๆ เข้ากับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี  
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมและงานพิธีสำคัญ ๆ ในชุมชนเสมอ คอยแนะนำและแก้ปัญหาให้ได้ในระดับ  
หนึ่ง สิ่งหนึ่งที่ผมชอบมากคือการดูแลผู้สูงอายุและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในเทศกาลวันปีใหม่ และ  
สงกรานต์จะมีของเล็ก ๆ น้อยแจกผู้สูงอายุครับ”

(แผนศรี แสนหุม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“นายกเทศมนตรีเป็นคนติดดิน ไม่ถือตัวครับ”

(ประเสริฐ แสนหุม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“นายกเทศมนตรีเป็นคนดี มีน้ำใจ มีความซื่อสัตย์ ชอบช่วยเหลือคนยากจน และช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อประสบปัญหาน้ำท่วมหรือขาดแคลนน้ำ หาทุนให้นักเรียนในการศึกษา จะดูแลผู้สูงอายุและเป็ยยังชีพอยู่เสมอค่ะ”

(นางชรัญญา ไพทยากรณ์, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ผมคิดว่านายกเทศมนตรีเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือคนที่ประสบปัญหาได้ในระดับหนึ่ง เป็นผู้ที่มิวิสัยทัศน์กว้างไกล และสามารถพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสุขได้อย่างแน่นอนครับ”

(นายบุญไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“ในความเห็นส่วนตัวของดิฉันนายกเทศมนตรีเป็นคนน่ารัก มีน้ำใจ พุดจาสุภาพ นอบน้อมถ่อมตน พุดง่าย ๆ เป็นคนดีคิดดี ชอบร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ในงานเทศกาลในหมู่บ้าน และบริจาคเงินสนับสนุนการศึกษา และบำรุงวัดอย่างสม่ำเสมอค่ะ”

(นางสิรินยา เสียงเลิศ, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“นายกเทศมนตรีเป็นคนดี มีน้ำใจจริงที่ๆช่วยเหลือผมเมื่อผมมีปัญหาด้านการเกษตร การทำนาที่ขาดแคลนน้ำ ท่านให้ผมยืมเครื่องสูบน้ำพญานาค นายกละลูกน้องมาช่วยสูบน้ำเข้านาจนต้นข้าวของผมไม่ตาย นายกเป็นคนดีคิดดีจริง ๆ ครับ”

(นายอภิวัชรารุช ศักดิ์สุจริต, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“โดยส่วนตัวแล้วนายกเทศมนตรีเป็นคนซื่อสัตย์ มีน้ำใจ มีความสุภาพนอบน้อมถ่อมตน ชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจเสมอค่ะ”

(นางร่วมสมัย แสนหุม, สัมภาษณ์ 30 กันยายน 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีเป็นคนที่เข้ากับประชาชนง่าย ไม่ถือตัว มีความซื่อสัตย์ และ



นอบน้อมถ่อมตน มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาบ้านเมือง”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีเป็นคนน่ารัก มีน้ำใจ พุดจาสุภาพนอบน้อมถ่อมตน พุดง่าย ๆ เป็นคนดีคิดดี ชอบร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ในงานเทศกาลในหมู่บ้าน และบริจาคเงินสนับสนุนการศึกษา”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีเป็นคนดี มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือการเกษตรเป็นคนน่ารัก พุดจาสุภาพนอบน้อมถ่อมตน พุดง่าย ๆ เป็นคนดีคิดดี ชอบร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ในงานเทศกาลในหมู่บ้าน และบริจาคเงินสนับสนุนการศึกษา”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุชาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีเป็นคนดี มีน้ำใจ มีความซื่อสัตย์ ชอบช่วยเหลือคนยากจน และช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อประสบปัญหาหน้าท่วมหรือขาดแคลนน้ำ หากุนให้นักเรียนในการศึกษา จะดูแลผู้สูงอายุ นายกเทศมนตรีเป็นคนที่เข้ากับประชาชนง่าย ไม่ถือตัว และนอบน้อมถ่อมตน มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาบ้านเมืองครับ”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองเวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามัยหลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีเป็นคนซื่อสัตย์ นอบน้อมถ่อมตน และมีความชอบธรรม มีความเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่ เข้ากับประชาชนได้ทุกระดับเป็นคนดีคิดดี เข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ เป็นคนที่

มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถพัฒนาบ้านเมืองได้อย่างชาญฉลาด และมีความสุข ชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจอย่างแท้จริง

#### 1.4 ประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา

ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ถนน ประปา ไฟฟ้า การสร้างงาน บริการด้านสาธารณสุข และสนับสนุนการศึกษาขั้นพื้นฐาน

นโยบายหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ ใช้นโยบายการพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในตำบลดงมะไฟ ให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด บริการด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา พัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาด้านให้ประชาชนมีอาชีพและเพิ่มรายได้

“การให้ความรู้ในการสร้างรายได้ให้ชาวบ้านทุกกลุ่มอาชีพโดยการนำผู้ที่มีความรู้ทางด้านต่างๆ อาทิเช่น นักวิชาการ นักธุรกิจ มาให้ความรู้ให้กับชาวบ้านและประชาชนในพื้นที่ ส่วนการดูแลผู้สูงอายุและเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุเรามี อสม. ช่วยในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลสามารถแก้ปัญหาให้ชาวบ้านได้รับเบี่ยงชีฟได้รวดเร็วขึ้น ด้านการช่วยเหลือคนยากจน และคนพิการเทศบาลตำบลดงมะไฟมีโรงพยาบาลประจำตำบล ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการช่วยเหลือคนยากจน และคนพิการ และกองสาธารณสุขจะเป็นหน่วยงานที่ติดตามและดูแลบุคคลเหล่านี้”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“นโยบายที่กำหนดขึ้นเป็นนโยบายที่สามารถทำให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่น นโยบายการให้บริการชุมชน ส่งเสริมการสร้างงาน และสนับสนุนด้านการศึกษา”

(ทรงศักดิ์ เรืองฤทธิ์, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“ดิฉันเห็นด้วยกับนโยบายการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี สามารถนำไปปฏิบัติมองเห็นเป็นรูปธรรม คือ การส่งเสริมด้านอาชีพ ในชุมชน การส่งเสริมให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรและแก้ไขปัญหาให้แก่เกษตรกรที่มีปัญหาด้านน้ำท่วมหรือขาดแคลนเรื่องน้ำ สนับสนุนด้านการศึกษาและผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา ดูแลผู้สูงอายุ และเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ”

(จันทร์เพ็ญ ออนทลีทา, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“นโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเป็นนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาท้องถิ่น และให้

ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ทำให้ประชาชนมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยบ้านเมือง”

(วิชิต ชุมปัญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ผมเห็นด้วยกับนโยบายโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาทุกด้าน น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก การให้สวัสดิการด้านสุขภาพ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาอนุรักษ์ วัฒนธรรม การบำรุงศาสนา การดูแลใส่ใจ ห่วงใย สตรี เด็ก เยาวชนและผู้สูงอายุ และการให้ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเมือง”

(บุญสม จันทร์เพ็งเพ็ญ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ดิฉันคิดว่าการใช้นโยบายด้านพัฒนาสาธารณูปโภค น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก พัฒนาด้านสังคม ด้านสุขภาพอนามัย ความสะอาด ด้านการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย ด้าน การพัฒนาด้านอาชีพ การส่งเสริมรายได้ในชุมชน จะช่วยลดปัญหาการว่างงานได้ นโยบายด้านการ อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้ ประชาชนเลือกนายพัชรพล เกตวงษาเป็นนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ”

(จุลนาฏ พรหมศิริ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“เลือกนายพัชรพล เกตวงษา เพราะนโยบายแก้แค้น โดยการทำให้โครงการชลประ ระบบท่อน้ำ ได้ประโยชน์ต่อการทำงานมาก เพราะได้อาศัยเครื่องสูบน้ำพญานาค สูบน้ำทำนาปี มี เครื่องสูบน้ำให้บริการ ทำให้ทำนาได้ปีละสองครั้ง”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“นโยบายของนายพัชรพล มีความชัดเจนทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ ด้านสาธารณูปโภค ด้าน การศึกษา ด้านสุขภาพและความปลอดภัย ด้านการพัฒนาอาชีพและส่งเสริมรายได้ ในการทำตลาด ชุมชนลดปัญหาการว่างงาน และการใส่ใจ ห่วงใย สตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ”

(ประเสริฐ แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ชอบนโยบายการหาเสียงของนายก ด้านการพัฒนาอาชีพและการส่งเสริมรายได้ ให้กับชุมชน จัดตลาดกลางสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง รายได้ได้รับเต็ม ๆ”

(นางร่วมสมัย แสนหอม, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ดิฉันคิดว่านโยบายการหาเสียงครั้งที่ผ่านมาก็เห็นได้ชัดเจน คือ การส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรการส่งเสริมพัฒนาด้านอาชีพโดยการจัดอบรม การส่งเสริมและหารายได้ในชุมชน สนับสนุนด้านการศึกษา การดูแลผู้สูงอายุและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การปรับปรุงถนนและมีไฟฟ้าทุกหมู่บ้านในตำบลดงมะไฟ”

(นางสิรินยา เสียงเลิศ, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ผมดูแล้วเห็นว่าการหาเสียงครั้งที่ผ่านมานโยบายที่เห็นได้ชัดเจน คือ การปรับปรุงถนนและไฟฟ้าได้ทั่วถึงการส่งเสริมและการหารายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร สนับสนุนด้านการศึกษา การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ สนับสนุนด้านสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม ดูแลผู้สูงอายุและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ดูแลคนพิการ”

(นายบุญไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในประเด็นสารที่ใช้เมื่อ ปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ผู้นำชุมชนโดยส่วนใหญ่เปิดใจยอมรับนโยบายที่นายกเทศมนตรีเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบัน เพราะเป็นนโยบายที่พูดจริงทำจริง ดังคำกล่าวที่ว่า “น้ำไหล ไฟสว่างทางสะดวก” นโยบายที่เห็นเด่นชัดและมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ได้แก่ นโยบายช่วยเหลืออาชีพเกษตรกรที่ขาดแคลนน้ำ ได้จัดทำโครงการชลประทานระบบท่อ เพื่อจ่ายน้ำให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกได้อย่างทั่วถึง”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นโยบายการหาเสียงของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบันเป็นนโยบายที่ผู้นำชุมชนส่วนใหญ่เห็นด้วย เป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาชน และสร้างความพึงพอใจค่อนข้างมาก”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่อนข้างมากในนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบัน เป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์โดยตรงแก่ประชาชน โดยเฉพาะนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุ เบี้ยยังชีพ คนพิการ นโยบายด้านการพัฒนาอาชีพ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ตนเองและครอบครัว ลดปัญหาการว่างงาน นโยบายด้านการจัดระบบน้ำเพื่อการเกษตร”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ผู้นำชุมชนโดยส่วนใหญ่เปิดใจรับนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟค่อนข้างมาก ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนมีหลากหลายอาชีพ จากนโยบายที่ได้ผลตอบรับมากที่สุด ได้แก่ นโยบายพัฒนาด้านอาชีพ และการส่งเสริมอาชีพ ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนสินค้าในตลาดชุมชน ชุมชนทำชุมชนใช้ รองลงมา นโยบายด้านการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมการรักษาสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านศาสนา วัฒนธรรมและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่น”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่อนข้างมากในนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบัน เป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์โดยตรงแก่ประชาชน โดยเฉพาะนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุ นโยบายด้านการจัดระบบน้ำเพื่อการเกษตร”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชน

ส่วนที่ 2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ

## อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ประกอบด้วยรูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงมี 2 รูปแบบหลักคือ

1. สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้านแนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียงและสื่อบุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวหน้าคณะ และสื่อบุคคล

2. สื่อใหม่ ได้แก่ การใช้ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส

### 2.1 รูปแบบสื่อดั้งเดิมที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554

การทำความเข้าใจกับประชาชนในการเคาะประตูบ้านเป็นรูปแบบสื่อที่แสดงถึงความจริงใจ และได้ผลดีในการเข้าถึงประชาชน สื่ออื่นที่นายกเทศมนตรีใช้ก็จะมีแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การลงพื้นที่ในการปราศรัย รถแห่ และการใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวหน้าคณะ

“ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมาปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมาทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว สติ๊กเกอร์ การปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียง โดยใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนเป็นการ เชิญชวนประชาชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งซึ่งได้ผลตอบรับเป็นที่พอใจ ส่วนการใช้สื่อสมัยใหม่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ได้เฉพาะกลุ่ม”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมาปีพ.ศ.2554 ทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ รถแห่ ใบปลิว สติ๊กเกอร์ ป้ายโฆษณา การปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียง โดยใช้แกนนำหรือหัวหน้าคณะ และเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน มีการใช้สื่อสมัยใหม่เข้าช่วยเป็นบางครั้ง เชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง”

(สถาป แสตนมะสูง, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“คิดเห็นว่าการหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา สติ๊กเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล เชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง การใช้สื่อใหม่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คุยการแสดงวิสัยทัศน์ของทีมงานกับเพื่อน ๆ”

(จันทร์เพ็ญ อนนทลีทา, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา สติกเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับ แกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล”

(วิจิต ชุมปัญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ผมคิดว่าการหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา สติกเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับ แกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล”

(บุญสม จันทร์เพ็ญ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมา นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้ในการหาเสียง ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา การขึ้นเวทีปราศรัยเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ การใช้แกนนำหรือหัวหน้าคณะ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ผมคิดว่ารูปแบบสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการหาเสียงประสบผลสำเร็จ”

(ขงธรรม ไม้ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“นายพัชรพล เกตวงษา ได้เดินเคาะประตูบ้านเป็นการเข้าถึงประชาชนที่ใกล้ชิดที่สุด ทำให้ขอความร่วมมือได้ง่ายและได้ประสิทธิภาพในการลงมือทำที่เป็นความร่วมมืออย่างชัดเจน”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมคิดว่าคนที่สามารถประสานงานกับชาวบ้านได้ดีที่สุดก็คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพราะมีความคุ้นเคยและคลุกคลีกับชาวบ้านอยู่ตลอดเวลา ทั้งรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุมหมู่บ้าน การพบปะสังสรรค์ การเคาะประตูบ้านในการขอความร่วมมือจากชาวบ้านนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าทำให้เห็นถึงความจริงใจ ชาวบ้านพร้อมที่จะให้ความร่วมมือนายกเทศมนตรีและทีมงานได้เป็นอย่างดี”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“เลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมา ตนเองได้เลือก นายพัชรพล เกตวงษา เพราะชอบนโยบายหลายนโยบายและการหาเสียง มีรทหาเสียงวิ่งผ่านตลอด บ้ายหาเสียงมีตลอดทุกเส้นทางในเขตตำบลดงมะไฟ มีการแจกแผ่นพับและใบปลิวด้วย”

(ประเสริฐ แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีที่ผ่านมาในปีพ.ศ.2554 นายพัชรพล เกตวงษาได้เดินหาเสียงโดยเคาะประตูบ้านตั้งแต่เช้า นึกว่าใครเคาะประตูบ้าน พอเปิดประตูออกไป ตกใจ เลยว่านายจะมาทำไม ท่านนายยกมือไหว้ แล้วบอกว่า เบอร์ 2 นะ จะได้ช่วยกันทำงาน เพื่อพวกเราตำบลดงมะไฟ คิฉันดีใจมากเลยที่ได้เจอหน้าไม่นึกว่านายจะมาเอง คิฉันชอบมาก เลยนับบอกถึงความจริงใจชอบจริง ๆ”

(นายบุญไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมาทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวป้ายโฆษณา สติกเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับ แกนนำหรือหัวหน้าคน เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ทีมงานได้นำรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้ในการหาเสียง ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวป้ายโฆษณา การขึ้นเวทีปราศรัยได้เดินเคาะประตูบ้านเป็นการเข้าถึงประชาชนที่ใกล้ชิดที่สุด ทำให้ขอความร่วมมือได้ง่ายและได้ประสิทธิภาพในการลงมือทำที่เป็นความร่วมมืออย่างชัดเจน”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ชอบนโยบายหลายนโยบายและการหาเสียง มีรทหาเสียงวิ่งผ่านตลอด บ้ายหาเสียงมีตลอดทุกเส้นทางในเขตตำบลดงมะไฟ มีการแจกแผ่นพับและใบปลิวด้วย”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)



กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“ทีมงานได้นำรูปสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล เชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง การใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“รูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ การเดินแนะนำตัวเอง การปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ การลงหาเสียงโดยใช้บุคคลที่ใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะ เข้าร่วมกิจกรรมในตำบล”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การทำความเข้าใจกับประชาชนในการเกาะประตูบ้านเป็นรูปแบบสื่อที่แสดงถึงความจริงใจ และได้ผลดีในการเข้าถึงประชาชน สื่ออื่นที่นายกเทศมนตรีใช้ก็จะมีแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การลงพื้นที่ในการปราศรัย รถแห่ และการใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวหน้าคณะ

## 2.2 รูปแบบสื่อดั้งเดิมที่ประชาชนให้การสนับสนุนในการหาเสียงเลือกตั้งเมื่อปี

พ.ศ.2554

สื่อที่ใช้ได้ดีที่สุดในการเลือกตั้งครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ คือ สื่อบุคคลโดยการเกาะประตูบ้านเพื่อแนะนำตัวเอง รองลงมาจะเป็นการลงพื้นที่เพื่อปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถแห่ การเลือกตั้งที่ขาดไม่ได้คือบุคคลใกล้ชิดแกนนำหรือหัวหน้าคณะ สื่อใหม่คือสังคมออนไลน์ จะมีน้อยเพราะชาวบ้านไม่ค่อยมีโทรศัพท์ใช้จึงใช้ได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

“ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมาปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมา สื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้ผลมากคือ การเดินหาเสียงด้วยตนเองโดยการเคาะประตูบ้านสามารถเข้าถึงประชาชนได้และรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาในแต่ละชุมชน การลงพื้นที่ครั้งนี้มาพร้อมกับป้ายโฆษณาหาเสียง แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์หาเสียง พร้อมกับทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ดิฉันเห็นด้วยกับการเคาะประตูบ้านทำให้เรารับรู้ปัญหาของชาวบ้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในการหาเสียงก็คือความรักที่จะช่วยเหลือเขาจริง ๆ และการใช้แกนนำหรือหัวคะแนนที่เป็นผู้ใกล้ชิดกับชาวบ้าน”

(จันทร์เพ็ญ อนนทลีทา, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“การลงพื้นที่เป็นการแนะนำตัวเองและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงประชาชน เราสามารถรับรู้ปัญหาของชาวบ้านได้เป็นอย่างดี ป้าย โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว และรถแห่ แกนนำหรือหัวคะแนนเป็นสื่อที่ใช้ในการหาเสียงในครั้งนี้ด้วย”

(วิจิต ชุมปัญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งในครั้งนี้ ดิฉันและทีมงานได้ใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถแห่ การแนะนำตัวเอง การขึ้นปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้าน”

(จุลนาฏ พรหมศิริ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ผมเห็นด้วยกับการเคาะประตูบ้านของท่านนายกและทีมงานเพราะเป็นการบ่งบอกของความจริงใจที่จะรับรู้ปัญหาของชาวบ้าน นอกจากนั้นก็จะมีแผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา รถแห่ตามถนนในหมู่บ้าน”

(ชงธรรม ใฝ่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ขณะที่ผมนอนพักผ่อนตอนกลางวันมีคนมาเคาะประตูบ้าน เปิดประตูออกไปก็ตกใจมากเพราะนึกไม่ถึงว่านายกจะมาเอง นายกบอกว่ามาเยี่ยมเราต้องช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองด้วยกันเพื่อความสุขของประชาชน นายกฝากเบอร์ 2 นะ และยังฝากแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์เพื่อแจกให้ลูกบ้านของผม”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“สื่อที่นายกใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ สื่อที่ดีที่สุดคือตัวของนายกและทีมงานที่จะลงพื้นที่เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้าน นอกจากนั้นก็จะเป็นแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ป้ายโฆษณา รถแห่”

(แผนศรี แสนหุม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมคิดว่าการหาเสียงของนายกจะใช้ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว ปลิวปลิว รถแห่ หัวคะแนน การแนะนำตัวเอง การลงพื้นที่ปราศรัย ที่ประทับใจผมมากที่สุดคือการเคาะประตูเป็นการเข้าถึงประชาชนและสร้างความจริงใจมากที่สุด ผมประทับใจมาก”

(ประเสริฐ แสนหุม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ขณะที่ผมนั่งขายของที่ตลาด ผมตกใจมากที่ท่านนายกยกมือไหว้และแนะนำตัวเองว่า ผมนายพัชรพล เกตวงษาจะสมัครลงรับเลือกตั้ง ขอแรงเชียร์ด้วย และก็ให้เบอร์ 2 แจกแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ และบอกว่าเราต้องช่วยกันพัฒนาบ้านเรานะเพื่อความสุขของบ้านเรา ผมประทับใจมากในความเป็นกันเองของนายก”

(นายบุญ ไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้สื่อที่นายกและทีมงานใช้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ป้ายโฆษณาและรถแห่ นอกจากนั้นนายกได้ใช้หัวคะแนน และการลงพื้นที่แนะนำตัวเองและทีมงาน”

(นางคำมา อ้วนอินทร์, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“นายกเป็นคนซื่อสัตย์และถ่อมตัวมากผมชอบที่มีความเป็นกันเองและเข้าร่วมกิจกรรมที่ครั้งที่ชุมชนจัดขึ้น การหาเสียงนายกและทีมงานจะลงพื้นที่เพื่อ แนะนำตัวเองและทีมงาน แจกแผ่นพับ ใบปลิวขอแรงเชียร์ด้วย และก็ให้เบอร์ 2 บัตรแนะนำตัวพร้อมถามความต้องการให้ช่วยเหลือด้านการเกษตรอะไรบ้าง จะมีป้ายโฆษณาติดตามถนน และรถแห่”

(นายอภิวัชรารุช ศักดิ์สุจริต, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การลงพื้นที่เป็นการแนะนำตัวเองและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงประชาชน เราสามารถรับรู้ปัญหาของชาวบ้านได้เป็นอย่างดี ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว และรถแห่ แกนนำหรือหัวหน้าคณะเป็นสื่อที่ใช้ในการหาเสียงในครั้งนี้ด้วย”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การเลือกตั้งในครั้งนี้ ทีมงานได้ใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถแห่ การแนะนำตัวเอง การขึ้นปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้าน”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่นายกใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ สื่อที่ดีที่สุดคือตัวของนายกและทีมงานที่จะลงพื้นที่เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้าน นอกจากนั้นก็จะเป็นแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ป้ายโฆษณา รถแห่”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสัมคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้สื่อที่นายกและทีมงานใช้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ป้ายโฆษณาและรถแห่ นอกจากนั้นนายกได้ใช้หัวหน้าคณะ และการลงพื้นที่แนะนำตัวเองและทีมงาน”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงของนายจะใช้ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว ปลิวปลิว รถแห่ หัวคะแนน การแนะนำตัวเอง การลงพื้นที่ปราศรัย ที่ประทับใจผมมากที่สุดคือการเคาะประตูเป็นการเข้าถึงประชาชนและสร้างความจริงใจมากที่สุด”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม สื่อที่ใช้ได้ดีที่สุดในการเลือกตั้งครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จ จะเป็นการลงพื้นที่เพื่อปราศรัยแสดงวิสัยทัศน์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถแห่

### 2.3 รูปแบบสื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ.2554

สิ่งที่สำคัญในการหาเสียงอันดับแรก คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองสร้าง โลโก้ ทั้งสัญลักษณ์และสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของผู้สมัคร โดยการสร้างเอกลักษณ์นั้นต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวผู้นั้นอยู่แล้ว ถนัดอยู่แล้ว จะเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ฝืน มีวิธี แล้วแสดงสิ่งนั้นออกมาให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ไม่ถือตัว มีความอ่อนน้อมถ่อมตนเข้ากับประชาชนได้ รองลงมา คือ การทำงานตามนโยบายที่วางไว้ในการพัฒนาชุมชน มีการปฏิบัติจริงอย่างรวดเร็ว

“การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ.2554 ประการแรกคือการแนะนำตัวเองชื่อ นามสกุลการศึกษา ถิ่นกำเนิด การสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกและการวางตัวอย่างเป็นกันเอง กับชาวบ้าน มีบุคลิกแบบติดดิน ไม่แตกต่างจากประชาชน รวมถึงการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่จริง เป็นที่พึ่งของประชาชน ประการที่สอง เอนนโยบายแนวคิดที่จะพัฒนาเขตเทศบาลที่สามารถทำได้จริง มานำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“สิ่งแรกที่ผมทำคือการแนะนำตัวเอง การทำตัวเป็นกันเอง การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในตำบล และการนำเสนอ นโยบายแนวคิดที่จะพัฒนาตำบลของเรา”

(สถาป เสนมะสูง, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีสิ่งหนึ่งที่ผมคำนึงมากที่สุดคือการใช้สื่อในการหาเสียงประการแรกคือการแนะนำตัวเอง ทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยให้ประชาชนในพื้นที่ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ใช้รถแห่ แจกสติ๊กเกอร์ ใช้แกนนำเพื่อเข้ากับชุมชน สื่อเหล่านี้ใช้ได้จนประสบผลสำเร็จ เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจมากที่สุดในชีวิต”

(นายทรงศักดิ์ เริงฤทธิ์, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและทีมงานที่ผ่านมา สื่อที่เราใช้มากที่สุดจะเป็นแผ่นพับ ใบปลิว สติ๊กเกอร์ การจูนเวทีปราศรัยแนะนำตัวเอง ทำป้ายโฆษณา และรถแห่ มีการเดินหาเสียงโดยการเคาะประตู สิ่งนี้ทำให้ประชาชนมีความพอใจมากและสนับสนุนให้ผมและทีมงานประสบผลสำเร็จ”

(บุญสม จันทร์เพ็งเพ็ญ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ดิฉันตื่นเต้นมากในการหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมา ทำให้ดิฉันรู้ว่าสื่อที่ประสบผลสำเร็จมากคือ การเคาะประตูบ้านเพื่อรับรู้ปัญหาของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่ชาวบ้านชอบมาก และได้แจกแผ่นพับ ใบปลิว และสติ๊กเกอร์”

(จุลนาฏ พรหมศิริ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“ผมชอบมากในการเดินหาเสียงของนายพัชรพล เกตวงษาและทีมงาน รู้สึกมีความเป็นกันเองมากขึ้นกับชาวบ้าน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น นอกจากนั้นทีมงานได้พูดถึงนโยบายที่จะช่วยพัฒนาตำบลให้มีความเจริญมากขึ้น ผมจึงตัดสินใจเลือกนายพัชรพล เกตวงษาและทีมงานครับ”

(ชงธรรม ไร่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมนายไพโรจน์ พลไชย เป็นผู้ใหญ่บ้านหมู่ 12 สาเหตุที่ผมเลือกนายและทีมงานครั้งนี้ เนื่องจากว่าทุกคนเป็นคนซื่อสัตย์ นอบน้อมถ่อมตน เข้ากับชาวบ้าน โดยไม่ถือเนื้อถือตัว แนะนำตัว แจกแผ่นพับ ใบปลิวและสติ๊กเกอร์ มีการแห่ป้ายโฆษณาหาเสียงตามหมู่บ้านครับ”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงของนายกและทีมงานในปีที่ผ่านมา ผมชอบมากที่นายกและทีมงานไม่ถือเนื้อถือตัว พุดจาด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำตัวเอง และพูดถึงนโยบายที่จะมาพัฒนาตำบล นายกบอกว่าพวกเราทุกคนต้องช่วยกันนะ แจกแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ผมชอบมากที่ทำกับทีมงานเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและศิลปวัฒนธรรมเสมอ ผมจึงชักชวนทุกคนลงคะแนนเสียงให้ครับ”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมชอบมากในการหาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและคณะ ที่เดินเคาะประตูบ้านเพื่อรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้นำไปแก้ไข นอกจากนั้นได้แจกแผ่นพับ ใบปลิวและสติกเกอร์ และขอให้ผมได้ช่วยอธิบายให้ลูกบ้านทราบและลงไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งครับ”

(ประเสริฐ แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“สิ่งหนึ่งที่ผมชอบในการหาเสียงของนายกและทีมงานคือความเป็นกันเองไม่ถือตัว พุดคุยอย่างมีเหตุมีผลให้เข้าใจนโยบายการปรังหมู่บ้าน อาทิเช่น ถนน ไฟฟ้า การจัดการศึกษา การพัฒนาอาชีพและส่งเสริมรายได้ในชุมชน สื่อที่ใช้เป็นบุคคลที่เป็นแกนนำ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และรถแห่ ทำให้ผมตัดสินใจเลือกนายกและทีมงานครับ”

(นายบุญไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“ดิฉันชอบการหาเสียงของนายกเทศมนตรีและคณะมากในการไม่ถือตัว เป็นคนติดดิน พร้อมทั้งจะช่วยแก้ปัญหาทุกอย่างให้ได้ ดิฉันและครอบครัวได้ลงคะแนนเสียงให้ค่ะ”

(นางคำมา อ้วนอินทร์, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“นายกและทีมงานเป็นคนดี มีน้ำใจ ช่วยเลือกผมด้วยความเต็มใจเมื่อผมมีปัญหาด้านค้าขายเพราะที่ผ่านมาผมขาดสภาพคล่องทางการเงินค้าขายไม่ดี ท่านก็คอยชี้แนะให้ขายอย่างอื่นที่เป็นของกินของใช้ประจำ ทำให้ครอบครัวผมดีขึ้น การหาเสียงจะเดินแนะนำตัวเอง แจกแผ่นพับ ใบปลิว ติดป้ายโฆษณาทุกมุมถนน มีรถแห่ทั้งวัน ผมชอบการทำงานของนายกและทีมงานจึงตัดสินใจเลือกครับ”

(นายอภิวัชรารุช ศักดิ์สุจริต, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีการใช้สื่อในการหาเสียงประการแรกคือ การแนะนำตัวเอง ทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยให้ประชาชนในพื้นที่ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา ใช้รถแห่ สติ๊กเกอร์ ใช้แกนนำเพื่อเข้ากับชุมชน”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ประสบผลสำเร็จมากคือ การเคาะประตูบ้านเพื่อรับรู้ปัญหาของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่ชาวบ้านชอบมาก และได้แจกแผ่นพับ ใบปลิว และสติ๊กเกอร์”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงของนายกและทีมงานในปีที่ผ่านมา นายกและทีมงานไม่ถือเนื้อถือตัว พูดจาด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำตัวเอง และพูดถึงนโยบายที่จะมาพัฒนาตำบล นายบอกว่าพวกเราทุกคนต้องช่วยกันนะ แจกแผ่นพับ ใบปลิว สติ๊กเกอร์”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสามักคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและทีมงานที่ผ่านมา สื่อที่ใช้มากที่สุดจะเป็นแผ่นพับ ใบปลิว สติ๊กเกอร์ การจูงเวทีปราศรัยแนะนำตัวเอง ทำป้ายโฆษณา และรถแห่ มีการเดินหาเสียงโดยการเคาะประตู”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การหาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและคณะ ที่เดินเคาะประตูบ้าน เพื่อรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้นำไปแก้ไข นอกจากนั้นได้แจกแผ่นพับ ใบปลิวและสติ๊กเกอร์”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ.2554 ที่ผ่าน มาการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งที่ได้ผล คือการแนะนำตัวเอง ทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยให้ ประชาชนในพื้นที่ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ใช้รถแห่ สดี๊กเกอร์ ใช้แกนนำเพื่อเข้ากับ ชุมชน สื่อเหล่านี้ใช้ได้จนประสบผลสำเร็จ

#### 2.4 รูปแบบสื่อที่เป็นสื่อกิจกรรมผู้ร่วมปฏิบัติการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบันที่มีต่อประชาชนที่ทำให้ชนะการเลือกตั้ง

การณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟและทีมงาน จะมีการ ประชุมทุกสัปดาห์เพื่อซักซ้อมความเข้าใจต่าง ๆ ได้แก่ การวางตัวให้เหมาะสมต่อที่สาธารณะเมื่อมี การปรากฏตัว ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเที่ยงธรรม และความรักการปันแบ่งปัน ซึ่งกันและกัน การประชุมมีการแบ่งสายงานตามเขตที่รับผิดชอบและจะต้องจดจำนโยบายของ ทีมงานในการบริหารจัดการพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญรุ่งเรืองตามแบบแผน ตามกฎรัฐธรรมนูญการ ปกครองท้องถิ่น สามารถพลิกวิกฤติให้เป็น โอกาสได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ และทีมงานชนะใจประชาชนในการเลือกตั้งในครั้งนี้

“การปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง ได้แก่ การไปร่วมงานพิธีต่างในชุมชน และการเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน มีการประชุมทีมงานเป็นกลุ่มใหญ่ทุกสัปดาห์ และสรุป รายงานผลการดำเนินงาน แบ่งเขตความรับผิดชอบ โดยการผสมผสานการตลาดแบบปลัดดันและ การตลาดแบบคิงคูอย่างกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกันการพลิกวิกฤติให้เป็น โอกาสภายใต้ แนวคิดประชานิยม การใช้กลไกและงบประมาณของรัฐเพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยม”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“วิธีการดำเนินงานของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟคนปัจจุบัน มีระบบ การทำงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ได้แก่ การปรากฏตัวในที่สาธารณะในการร่วมกิจกรรม งานพิธีต่าง ๆ ในชุมชน มีการพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน มีการประชุมทุกครั้งที่จะพบกับประชาชน ทุกสัปดาห์”

(วิระวัฒน์ ดวงใจ, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562)

“พวกเราจะมีการประชุมทุกครั้ง เพื่อมอบหมายหน้าที่และเขตรับผิดชอบในการ พบปะและเยี่ยมเยียนประชาชน”

(วิจิต ชุมบุญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“เท่าที่ผมเห็นเวลาที่นายกเทศมนตรีและผู้ร่วมปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง จะมีการประชุมทุกครั้งเพื่อแบ่งเขตรับผิดชอบ และการแถลงนโยบายให้ประชาชนทราบ สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการปรากฏตัวในที่สาธารณะ จะพบความพร้อมเพรียงกันครับ”

(ชงธรรม ไร่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“การรณรงค์ในการหาเสียงกับทีมงาน นายกเทศมนตรีจะประชุมเพื่อว่าแผนหน้าที่และแบ่งเขตความรับผิดชอบทุกสัปดาห์ ในการออกพบปะกับประชาชนเพื่อแถลงนโยบายในการทำงานครับ”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“วิธีการดำเนินงานการรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรีทุกครั้งจะมีการประชุมกันก่อนว่าเราจะดำเนินการทิศทางไหนที่จะชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในครั้ง นี้ มีการแนะนำว่าเราจะวางตัวอย่างใดเมื่อปรากฏตัวในที่สาธารณะในการเข้าร่วมกิจกรรม งานพิธีต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“จากการได้ยิน ได้ฟังกับทีมงานของนายกเทศมนตรี ทราบว่ามีการประชุมทุกสัปดาห์ ทบทวนภาพลักษณ์ของแต่ละคนในการปรากฏตัวต่อประชาชนในที่สาธารณะ แบ่งเขตความรับผิดชอบและการออกงานให้ได้ผลดีค่ะ”

(นางคำมา อ้วนอินทร์, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“ผมมีญาติที่ลงสมัครรับเลือกตั้งกับทีมนายกเทศมนตรี ทำให้ทราบว่า สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการหาเสียง ทุกคนต้องมีความซื่อสัตย์ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ถือตัว มีความชอบธรรม ก่อนการปรากฏต่อของทีมงานจะมีการประชุมเพื่อเขตงานรับผิดชอบทุกครั้งครับ”

(นายบุญไธ เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

“การรณรงค์หาเสียงทุกครั้งของนายกเทศมนตรีและคณะ ดิฉันทราบว่ามีการประชุมกันทุกสัปดาห์เพื่อแบ่งสายงาน และการสร้างบุคลิกให้ดูดีเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนที่พบเห็นค่ะ”

(นางสิรินยา เสียงเลิศ, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“ผมมีความคุ้นเคยและสนิทสนมกับนายกเทศมนตรีมานาน ทำให้ผมสามารถซักถามการออกหาเสียง ทำให้ทราบว่าก่อนออกพบปะกับประชาชนจะมีการประชุมทุกสัปดาห์ เพื่อซักซ้อมความเข้าใจในการดำเนินงาน การวางตัว ความซื่อสัตย์ ความเที่ยงธรรม สิ่งสำคัญคือ การมีความรักการแบ่งปันซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ครับ”

(สันติวัฒน์ พันทา, สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีและผู้ร่วมปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง จะมีการประชุมทุกครั้งเพื่อแบ่งเขตรับผิดชอบ และการแถลงนโยบายให้ประชาชนทราบ สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการปรากฏตัวในที่สาธารณะ”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การรณรงค์ในการหาเสียงกับทีมงาน นายกเทศมนตรีจะประชุมเพื่อวางแผนพื้นที่และแบ่งเขตความรับผิดชอบทุกสัปดาห์ ในการออกพบปะกับประชาชนเพื่อแถลงนโยบายในการทำงาน มีการแนะนำว่าจะวางตัวอย่างไรเมื่อปรากฏตัวในที่สาธารณะ ในการเข้าร่วมกิจกรรม งานพิธีต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การรณรงค์หาเสียงทุกครั้งของนายกเทศมนตรีและคณะ มีการประชุมกันทุกสัปดาห์เพื่อแบ่งสายงาน และการสร้างบุคลิกให้ดูดีเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนที่พบเห็นสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจลงคะแนนเสียง”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสามักคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“นายกเทศมนตรีและผู้ร่วมปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง จะมีการประชุมทุกครั้งเพื่อแบ่งเขตรับผิดชอบ และการแถลงนโยบายให้ประชาชนทราบ สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างชัดเจน”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“การดำเนินงานของนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟคนปัจจุบัน มีระบบการทำงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมจะมีการประชุมทุกครั้งเพื่อแบ่งเขตรับผิดชอบ ได้แก่ การปรากฏตัวในที่สาธารณะในการร่วมกิจกรรม งานพิธีต่าง ๆ ในชุมชน มีการพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน มีการประชุมทุกครั้งที่จะพบกับประชาชนทุกสัปดาห์”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม การรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟและทีมงาน จะมีการประชุมทุกสัปดาห์เพื่อซักซ้อมความเข้าใจต่าง ๆ การประชุมมีการแบ่งสายงานตามเขตที่รับผิดชอบและจะต้องจดจำนโยบายของทีมงานในการบริหารจัดการพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญรุ่งเรืองตามแบบแผน ทำให้นายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟและทีมงานสนใจประชาชนในการเลือกตั้งในครั้งนี้

## 2.5 รูปแบบสื่อดั้งเดิมที่ใช้ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ ปี พ.ศ. 2554

นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลคงมะไฟขณะการเลือกตั้งที่ผ่านมา โดยใช้สื่อในการหาเสียงที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ การหาเสียงแบบเผชิญหน้า โดยการเคาะประตู เพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองกับประชาชน รองลงมา คือ การปราศรัยเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การใช้รถกระจายเสียงเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้คนน้อย สามารถเข้าถึงชุมชนได้เป็นบริเวณกว้าง และสามารถทำซ้ำได้ตามความต้องการของผู้สมัครเลือกตั้ง กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนได้ไว้วางใจและเลือกเข้ารับตำแหน่งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลคงมะไฟ

“การเดินหาเสียงแสดงตน การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงและการสื่อสารด้วยคำขวัญ การอยู่ร่วมกับประชาชน การใช้ห้วคะแนน กลยุทธ์สื่อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย”

(พัชรพล เกตวงษา, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“การเดินเคาะประตูบ้าน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถเอาชนะใจประชาชนได้ เป็นอย่างดี รองลงมาการเดินหาเสียงแสดงตน การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง การแจกสติ๊กเกอร์ การอยู่ร่วมกับประชาชน และการใช้ห้วคะแนน”

(สันติวัฒน์ พันทา, สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“ผมคิดว่าสื่อใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือ การเดินเคาะประตูบ้านเป็นการสร้างความเป็นกันเองกับชาวบ้านมากขึ้น รองลงมา การปราศรัย การใช้รถในการกระจายเสียง การเปิดงานในที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยในการหาเสียงได้มากขึ้นครับ”

(วิระวัฒน์ ดวงใจ, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562)

“ดิฉันคิดว่าการใช้ห้วคะแนนสำคัญมากเพราะว่าห้วคะแนนจะรู้จักคนในหมู่บ้านดีที่สุด รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และการแจกสติ๊กเกอร์ค่ะ”

(จันทร์เพ็ญ ออนทลีหา, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2562)

“ผมคิดว่าการเคาะประตูบ้านเพื่อแนะนำตัวเองสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมา การขึ้นเวทีปราศรัย การใช้รถกระจายเสียง การเปิดงานในที่สาธารณะในงานพิธีต่าง ๆ ในชุมชน และป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้จะมีความชัดเจนมากขึ้นในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงครับ”

(วิจิต ชุมปัญญา, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“การรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ การเผชิญหน้าเคาะประตูบ้าน เพื่อแนะนำตัวเองและนำเสนอ นโยบายวิสัยทัศน์ในการทำงาน รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว รถแห่ป้าย โฆษณา ชุดท้าย การกล่าวคำปราศรัยบนเวทีที่มีคนมากฟังมาก และประชาชนสามารถที่จะตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงให้ครับ”

(บุญสม จันทร์เพ็งเพ็ญ, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่ควรคำนึงอันดับแรก คือ การเผชิญหน้าโดยการเดินเคาะประตูบ้านเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้าน รองลงมาการใช้ ห้วคะแนน แจกแผ่นพับ ใบปลิว และติดป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้มองเห็นตัวตนของ นายกได้เป็นอย่างดีค่ะ”

(จุลนาฏ พรหมศิริเรก, สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2562)

“การรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟที่สำคัญอันดับแรก คือ การแนะนำตัวเอง โดยเดินเคาะประตูบ้านเพื่อทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคย รองลงมา การแจก แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และรถแห่กระจายเสียงครับ”

(ชงธรรม ไร่ตาแก้ว, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“การหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญที่สุด คือ การพบปะกับประชาชน เพื่อสร้างความคุ้นเคย รองลงมา การใช้ห้วคะแนนเป็นตัวเชื่อมกับคนในหมู่บ้าน การแจกแผ่นพับ ใบปลิว รถแห่กระจายเสียง และป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้สามารถให้นายกได้คะแนนเสียงมากขึ้นครับ”

(ไพโรจน์ พลไชย, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ผมเห็นว่าการเดินเคาะประตูบ้านเพื่อแนะนำตัวเองสำคัญที่สุดเพราะเป็น การสร้างความเป็นกันเองกับประชาชนได้ดีที่สุด รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รถแห่กระจายเสียง ครับ”

(แผนศรี แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ในส่วนตัวของผมคิดว่าการลงพื้นที่เพื่อพบปะกับพี่น้องประชาชนสำคัญที่สุด เพราะว่าเป็นการแสดงความคุ้นเคยความเป็นกันเองมากขึ้น รองลงมา การใช้ห้วคะแนนซึ่งอยู่ในทีม พรรคเพื่อไทยประชาชนมาใจให้พรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว การแจกแผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ ป้าย โฆษณา และรถแห่กระจายเสียง จะทำให้พี่น้องประชาชนตัดสินใจลงคะแนนเสียงได้มากขึ้นครับ”

(ประเสริฐ แสนหอม, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2562)

“ฉันนึกว่าการลงพื้นที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ การแจกแผ่นพับ สติกเกอร์ ป้าย โฆษณา รถแห่กระจายเสียง ที่ขาดไม่ได้คือการใช้ห้วคะแนนที่เขารู้จักและคุ้นเคยกับคนใน หมู่บ้านได้ดีค่ะ”

(นางสิรินยา เสียงเลิศ, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2562)

“การรณรงค์หาเสียงของนายกเทศมนตรีที่ชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือการแนะนำตัวเอง โดยเคาะประตูบ้านเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองมากขึ้น รองลงมา คือ การแจกใบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ การขึ้นเวทีปราศรัยที่มีคนไปฟังจำนวนมาก และติดป้าย โฆษณาครับ”

(นายบุญไท เกตวงษา, สัมภาษณ์ 25 กันยายน 2562)

ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในเรื่อง รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือ การเดินเคาะประตูบ้านเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้านมากขึ้น รองลงมา การปราศรัย การใช้รถในการกระจายเสียง การเปิดงานในที่สาธารณะ”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือ การเผชิญหน้าเคาะประตูบ้าน เพื่อแนะนำตัวเองและนำเสนอนโยบายวิสัยทัศน์ในการทำงาน รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว รถแห่ป้ายโฆษณา”

(กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 12, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำหมู่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13 ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือการเดินเคาะประตูบ้านเพื่อแนะนำตัวเองสำคัญที่สุดเพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนได้ดี รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และรถแห่”

(ผู้กลุ่มตัวแทนนำหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 13, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนเทศบาล ชุมชนสุขาสามัคคี ชุมชนภูไทพัฒนา ชุมชนเจ้าปู่ ชุมชนพิทักษ์ธรรม และชุมชนตลาดราชดำเนิน ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือการแนะนำตัวเองโดยเดินเคาะประตูบ้านเพื่อทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคย รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และรถแห่”

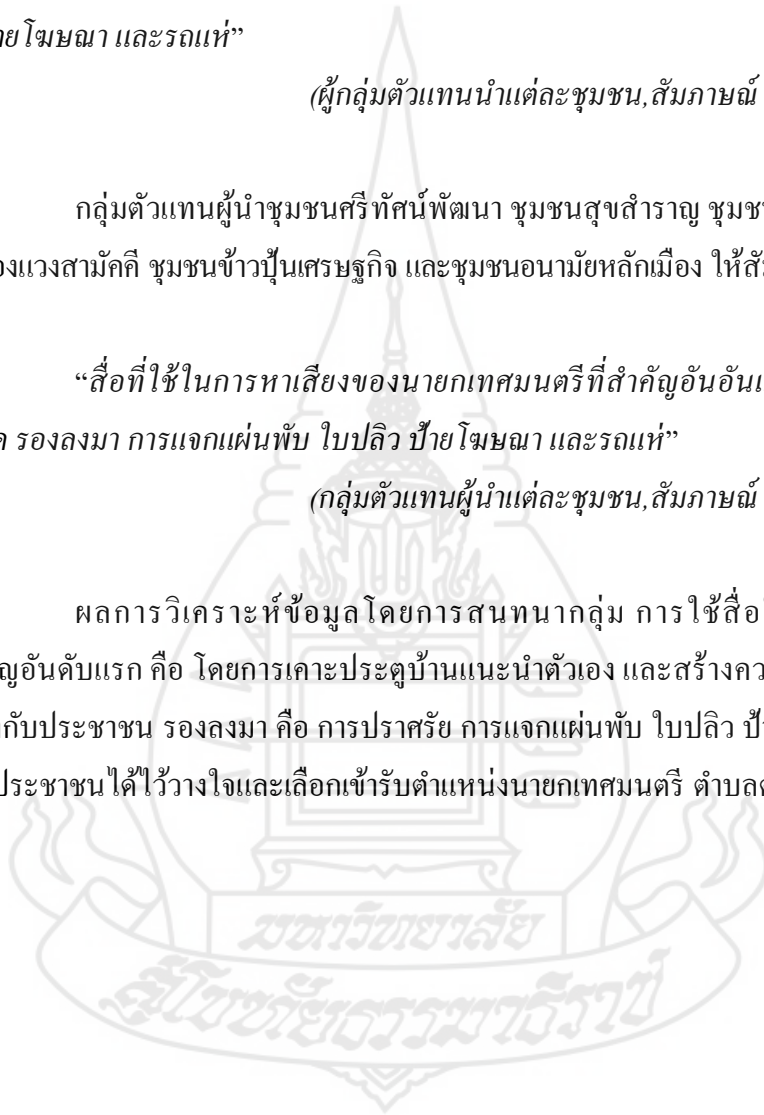
(ผู้กลุ่มตัวแทนนำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชนศรีทัศน์พัฒนา ชุมชนสุขสำราญ ชุมชนใจกลางสร้างธรรม ชุมชนหนองแวงสามัคคี ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ และชุมชนอนามย์หลักเมือง ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า

“สื่อที่ใช้ในการหาเสียงของนายกเทศมนตรีที่สำคัญอันดับแรก คือการลงพื้นที่ที่สำคัญที่สุด รองลงมา การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และรถแห่”

(ผู้กลุ่มตัวแทนผู้นำแต่ละชุมชน, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การใช้สื่อในการหาเสียงที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ โดยการเคาะประตูบ้านแนะนำตัวเอง และสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองกับประชาชน รองลงมา คือ การปราศรัย การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา การใช้รถแห่ ทำให้ประชาชนได้ไว้วางใจและเลือกเข้ารับตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตำบลคงมะไฟ





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 7 คน กลุ่มนักวิชาการอิสระ จำนวน 2 คน กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟจำนวน 6 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 20 คน การสนทนากลุ่มประกอบด้วย ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ 3 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 3 คน รวม 9 คน และประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ จำนวน 12 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ ชุมชนละ 3 คน รวม 36 คน รวมทั้งหมด 45 คน ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนครคนปัจจุบัน จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

1.1 ประเด็นสารที่เกี่ยวกับ”ส โลแกน”นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบันและทีมงานได้ใช้ในการดำเนินงานหาเสียงเลือกตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 คือ ทำตามสโลแกนที่ใช้หาเสียงเลือกตั้ง”กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน”

1.2 ประเด็นสารเกี่ยวกับ”นโยบาย” ที่นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบันและทีมงานได้ใช้ในการหาเสียงปี พ.ศ. 2554 ทำตามสโลแกน“กล้าทำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน”และนโยบาย “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดงชีพผู้สูงอายุ คืบหน้าให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ”สามารถสื่อสารประเด็นสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

1.3 ประเด็นสารด้านตัวตนของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถพัฒนาบ้านเมืองได้อย่างชาญฉลาด และมีความสุข ชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจอย่างแท้จริง ภาพลักษณ์ของนายกเทศมนตรีจึงเป็นที่ยอมรับของประชาชน

1.4 ประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ถนน ประปา ไฟฟ้า การสร้างงาน บริการด้านสาธารณสุข และสนับสนุนการศึกษาขั้นพื้นฐาน นโยบายหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ ใช้นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณสุขไปเพื่อจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในตำบลดงมะไฟ ให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด บริการด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา พัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาด้านให้ประชาชนมีอาชีพและเพิ่มรายได้

**ส่วนที่ 2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร**

2.1 สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 ของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟประกอบด้วย รูปแบบโดยการใช้การเดินทางประตูบ้านแนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง และสื่อบุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวคะแนน สื่อใหม่ รูปแบบการสื่อสารสองทางโดยการลงพื้นที่หาเสียง โดยใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวคะแนนและ รูปแบบการสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน

2.2 สื่อใหม่ ได้แก่ ข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับ การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

### 2.1 ประเด็นสารด้านนโยบายการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

พบว่าประเด็นสารในการหาเสียงด้วยการชูนโยบายการหาเสียงของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ โดยมีสโลแกนหลัก ของกลุ่มคุณธรรมที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล ตำบลดงมะไฟ โดยมีประเด็นสารเกี่ยวกับเรื่องของสโลแกน “กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” ประเด็น สารเกี่ยวกับนโยบาย “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดขับผู้สูงอายุ คีนภามี ให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ” และ ประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา “ด้าน โครงสร้าง พื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ประปา ไฟฟ้า”สามารถสื่อสารประเด็นสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับไบรอัน แม็คเนอร์ (1999) ที่กล่าวอธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางเมือง คือการสื่อสาร ทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชดา ธนูศิลป์ (2552)

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์พบว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยภาพลักษณ์ของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร รูปแบบการใช้สื่อ การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งได้แก่ความต้องการส่วนบุคคล และการได้รับความสนับสนุนจากบุคคลอื่นๆ นโยบายที่นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟคนปัจจุบัน ได้ใช้หาเสียงเลือกตั้งในครั้งที่ผ่านมาและได้ผลเป็นรูปธรรมมีดังนี้ นโยบายการพัฒนา ด้าน โครงสร้างพื้นฐานเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อจัดความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชน ในตำบลดงมะไฟ ให้ได้รับความพึงพอใจต่อการพัฒนาอย่างสูงสุด ดังคำกล่าวที่ว่า “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก” การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษา ความสะอาด พัฒนาด้านสังคม ด้านสุขภาพอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัย บริการด้าน สาธารณสุข การป้องกันโรคติดต่อ ด้านการศึกษา ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมใน ท้องถิ่น พัฒนาด้านเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาด้านให้ประชาชนมีอาชีพและเพิ่มรายได้ การทำตลาด ชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ เกิดการสร้างงาน สร้างกลุ่มอาชีพ และหารายได้เพิ่มให้กับตนเองและครอบครัว ลดปัญหาการว่างงาน พัฒนาด้านการบริหารงาน การบริการประชาชนอย่างเต็มที่และทั่วถึง ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และพัฒนาด้าน

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งเสริมคุณภาพ ห่วงใย ใส่ใจสตรี เด็ก เยาวชน คนพิการ ผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของประชา วีระวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2548 ของบุคลากรโรงเรียนปรินส์รอยแยลวิทยาลัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การหาเสียงนโยบายพรรคการเมือง ผู้นำพรรคการเมือง และผลงานที่ผ่านมาของพรรคการเมือง เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนทั้งสิ้น โดยเฉพาะผู้นำพรรคการเมืองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนมากที่สุด รองลงมาเป็นผลงานที่ผ่านมาของพรรคการเมือง นโยบายพรรคการเมือง การประชาสัมพันธ์ และระดับความรู้ความเข้าใจในการเมือง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนตามลำดับ และยังสอดคล้องผลงานวิจัยของ สิทธิพร พิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้บริหารเทศบาลตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ คิดว่าคุณสมบัติของนายกเทศมนตรีบางวัว คือ การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาของเทศบาลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง “เงิน” ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกนายกเทศมนตรีตำบลบางวัวแต่ต้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับผลประโยชน์จากโครงการดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยชอบนโยบายหาเสียงในประเด็นการปรับปรุงยอดภาษีที่ต้องชำระในเกณฑ์ที่พึงพอใจ ผู้ที่ให้ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลบางวัวนั้น จำเป็นต้องมีผลงานปรากฏเห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ ด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย ผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบางวัว จากการพบปะใกล้ชิด เข้าถึงง่าย ไม่ถือตัว เป็นกันเอง ควรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต้องมีประสบการณ์ด้านการทำงาน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงนายกเทศมนตรีบางทุกสมัยเพื่อไม่ก่อให้เกิดการครองอำนาจอย่างถาวร ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมา ผู้สมัครรับเลือกตั้งเทศบาลต้องให้ข้อมูลการเลือกตั้ง โดยเฉพาะผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีมากกว่านี้ในกลุ่มของประชาชนและพนักงานเทศบาล และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์(2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา(ส.ว.)ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน พบว่า ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันสามารถสื่อสารให้เกิดผลทางการเมืองให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นสารด้านตัวตนของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ เช่น “คำบื้อแสดงถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม” ประเด็นสารด้านผลงานของนายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ เช่นด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ประปา ไฟฟ้า สอดคล้องคำกล่าวของ เพอร์

ลอฟฟ์ (Perloff, 2010: 34) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่างๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ในขณะที่ลาร์สัน (Larson, 1995: 8) อธิบายความหมายของคำว่า "การโน้มน้าวใจ" ตามแนวความคิดของอริสโตเติล โดยให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos) ประกอบเข้าด้วยกัน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554: 5) กับงานวิจัยของ จอยทองกล่อมลี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า (1) การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และ ปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นปัญหาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหาวัตถุประสงค์ และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

## 2.2 รูปแบบสื่อที่ใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

พบว่า การใช้สื่อเพื่อหาเสียงเลือกตั้งเป็นไปตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 ของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟประกอบด้วย รูปแบบโดยการใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย และใช้สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบการสื่อสารสองทางโดยการลงพื้นที่หาเสียงโดยใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าและ รูปแบบการสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้สื่อเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ.2554 คือ การแนะนำตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกและการวางตัวอย่างเป็นกันเองกับชาวบ้าน มีบุคลิกแบบติดดินไม่แตกต่างจากประชาชน รวมถึงการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่จริงเป็นที่พึงของประชาชน การปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง ได้แก่ การไปร่วมงานพิธีต่างในชุมชน และการเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน เป็นคนซื่อสัตย์ นอบน้อมถ่อมตน และมีความชอบธรรม มีความเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่ เข้าใจปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วการดูแลผู้สูงอายุและการดูแลคน

พิจารณาอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส (2548) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทยโดยผลวิจัยพบว่าพรรคไทยรักไทย ได้นำเอาแนวคิดการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคมีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองมิติใหม่” และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูงและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองมาสร้างนโยบายชัดเจนและนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ

การหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ ปี พ.ศ. 2554 นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ ใช้การสื่อสารหรือวิธีการหาเสียงที่ได้ผล คือ การเดินเคาะประตูหาเสียงแนะนำตัว การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงด้วยคำขวัญ การร่วมกิจกรรมกับประชาชน การใช้หวัคะแนนและกลยุทธ์สื่อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย ใช้วิธีการดำเนินงานกับทีมปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการประชุมทีมงานเป็นกลุ่มใหญ่ทุกสัปดาห์ และสรุปรายงานผลการดำเนินงาน แบ่งเขตความรับผิดชอบ โดยการผสมผสานการตลาดแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบดึงดูดอย่างกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสภายใต้แนวคิดประชานิยมการใช้กลไกและงบประมาณของรัฐเพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิศาล พันธุเสนีย์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ในการเลือกตั้งวันที่ 4 ตุลาคม 2552 พบว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ในการเลือกตั้งวันที่ 4 ตุลาคม 2552 คือการใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้หวัคะแนน นโยบายการหาเสียง เดินหาเสียงแสดงตน การปราศรัยได้วาที การอยู่ร่วมกับประชาชน รถโฆษณาประกอบการหาเสียง สื่อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ชนะการเลือกตั้งนำมาใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายเทพ จันบางพลี (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และวิธีการที่ใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้ประสบผลสำเร็จในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า กลยุทธ์และวิธีที่ใช้และประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาฯ คือกลยุทธ์และวิธีการหาเสียงทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีผู้สมัครทุกคนมีรูปแบบการหาเสียงแบบที่เป็นทางการเหมือนกัน และเว้นไปตามหลักเกณฑ์ที่ทางการกำหนดคือการติดป้ายโฆษณาหาเสียง การลงพื้นที่พบปะชาวบ้าน การใช้รถแห่ประชาสัมพันธ์ นโยบายกลุ่มเป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553:219-239) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น 1. สื่อบุคคลสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อคนนั้น ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงสมาชิกทุกคนภายในสถาบันองค์กร 2. สื่อคำพูดนอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้วยังมีรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิสาข์ เหล่าเกิด (2551)

ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อ การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุม เชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การ ประเมินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

### บทสรุป

การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554 1.ประกอบด้วยประเด็นสารในการหาเสียงด้วยการชูนโยบาย โดยมีประเด็นสารเกี่ยวกับสโลแกนหลัก โดยให้น้ำหนักในเรื่องของสโลแกน “กล้า นำ ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” และประเด็นสารเกี่ยวกับนโยบาย “ถนนสู่นา ไฟฟ้าสู่ทุ่ง มุ่งการศึกษา พัฒนากลุ่มอาชีพ เบียดชีพผู้สูงอายุ กินภาษีให้ชุมชน ช่วยเหลือคนจนแบบบูรณาการ” ประเด็นสารด้านตัวตน “คำบ่อแสดงถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม” และประเด็นสารด้านผลงานที่ผ่านมา เช่นด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ถนน ประปา ไฟฟ้า สามารถสื่อประเด็นสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี 2.รูปแบบสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยการใช้รูปแบบสื่อด้วยการเดินเคาะประตูบ้านแนะนำตัว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถแห่ ใบปลิว การปราศรัย การสื่อสารด้วยคำขวัญ การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียงและสื่อบุคคลใกล้ชิดเป็นแกนนำหรือหัวคะแนน สิ่งสำคัญคือสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นำไปสู่การชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้

### 3. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2554” มีข้อเสนอแนะ 3 ประการ คือ (1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ (3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ควรจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อ

3.1.2 การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ควรจะมีการศึกษาวิจัยเรื่องประเด็นสารเปรียบเทียบระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

3.1.3 การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ควรจะมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย ในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมจัดอบรมให้ความรู้เรื่องเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 ประเด็นสารที่ใช้การหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครบางครั้ง ผู้วิจัยค้นพบว่าการหาเสียงเลือกตั้ง หลาย ๆ นโยบายมีทั้งที่ผลดีและผลเสียต่อคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่นการใช้นโยบายแบบจำกัดนโยบายของนักการเมืองระดับชาติ

3.2.2 รูปแบบสื่อในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร มีลักษณะของรูปแบบที่เป็นไปตามที่เคยปฏิบัติกันมาไม่มีความแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น ไร่รถแห่ป้ายประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการบูรณาการในรูปแบบที่เป็นผสมผสานเข้ากับรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและลึกซึ้ง โดยเฉพาะการนำเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.3 การลงพบปะประชาชนเป็นหมุ่คณะของผู้สมัคร เป็นเพียงรูปแบบที่ทำต่อกันมา ไม่ได้สร้างความรู้สึกรักหรือไว้เนื้อเชื่อใจกับประชาชนอย่างลึกซึ้ง ต้องนำการมีส่วนร่วมของประชาชนมาประยุกต์ใช้ เพราะประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมปรึกษาหารือ จะทำให้ผู้สมัครสามารถกำหนดนโยบายหาเสียงเลือกตั้งได้ตรงกับประชาชนที่คาดหวังว่าผู้สมัครเมื่อได้รับ



เลือกตั้งไปแล้วจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เดือดร้อนได้ ดังนั้น การรับทราบปัญหาของประชาชนจึงต้องเน้นการมีส่วนร่วม เช่นการสนทนากลุ่ม แต่ละกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ทราบปัญหาในแต่ละพื้นที่

### 3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการเลือกตั้งในครั้งต่อไปเช่นเดียวกับการเลือกตั้งในระดับประเทศที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งปีพ.ศ.2554

3.3.2 การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนครยังเป็นรูปแบบเดิมๆ ควรให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการมีส่วนทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

3.3.3 การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ต้องคำนึงถึงความสำคัญต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบช่องทางการสื่อสารต้องเน้นสื่อใหม่ให้มากขึ้น

3.3.4 หัวคะแนน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการเลือกตั้งเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติ การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ที่ดีกว่าประชาชนทั่วไป สามารถชักนำกลุ่มผู้เลือกตั้งไปในทิศทางที่เป็นไปตามเป้าหมายได้ ซึ่งผู้สมัครบุคคลคนใดมีหัวคะแนนมากย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง





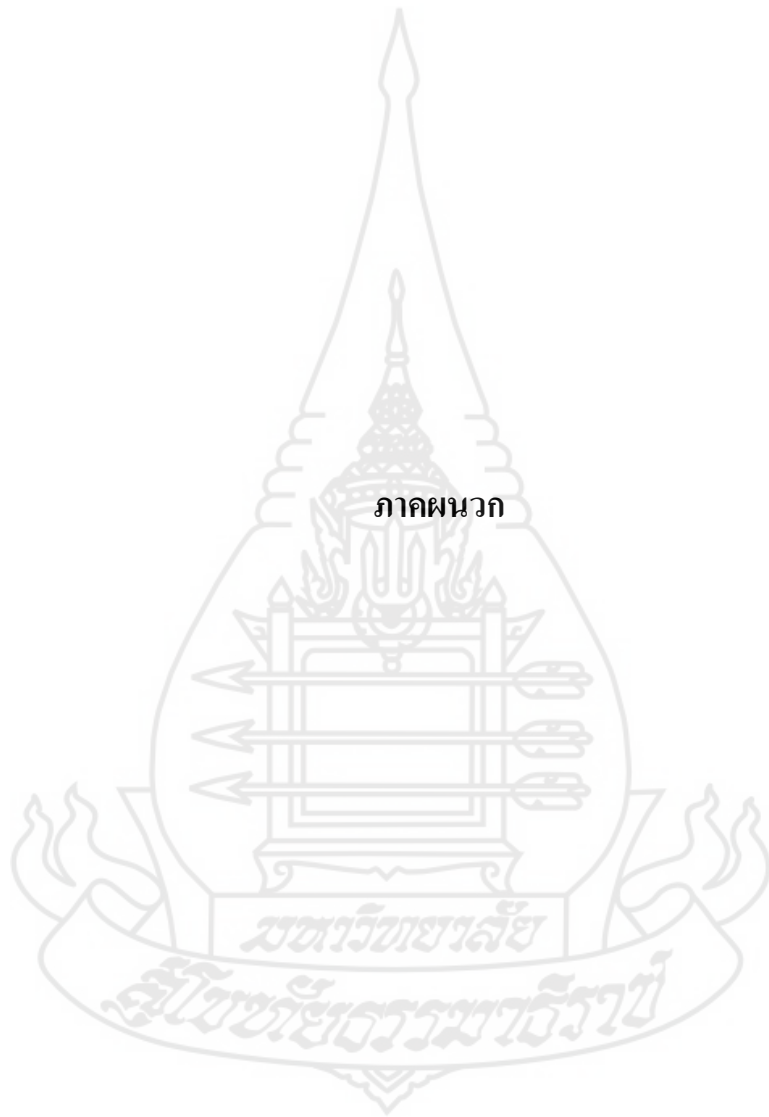
บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จอย ทองกลุ่มสี. (2550). ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). บทความแนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. วารสารนักบริหาร 31: 4 (ต.ค.-ธ.ค. 54).
- นชกฤต วันตะเมล์. (2554). หลักการโฆษณา ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปีที่พิมพ์, 2554.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปฤฎฐวาง จันทรบุญเรือง. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งของจังหวัดที่มีผู้ไปลงคะแนนเลือกเสียงมากที่สุดในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ชลบุรี.
- พิชิต ทนงค์. (2550). การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตยของเยาวชนในจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัญฑิต (รัฐศาสตร์) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศาล พันธุเสนีย์. (2553). กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ในการเลือกตั้ง วันที่ 4 ตุลาคม 2552. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัญฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุพดี วิริฎิฎุมิประเทศ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ศึกษาในช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ.2523-2553. (วิทยานิพนธ์ ปรัชญาคุยฎิบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เยาวภา บัวเวช. (2550). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ. มหาวิทยาลัยศิลปากร : กรุงเทพฯ.
- ระพีพร ศรีจำปา. (9-11 กุมภาพันธ์ 2548). ถอดรหัสความเหมือนที่แตกต่าง กลยุทธ์การหาเสียงกับการตลาด. สยามธุรกิจ.

- รัชดา ชาญศิลป์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุวิสาข์ เหล่าเกิด. (2551). ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). การสื่อสาร การเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ พงษ์ไพบูลย์. (2553). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตเลือกตั้งที่หนึ่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์ ผ่านจันทาร, จำสับเอก. (2553). พฤติกรรมการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นของประชาชน : กรณีศึกษาการเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนตำบลพรสวรรค์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. (การศึกษานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สายเทพ จันบางพลี. (2554). กลยุทธ์และวิธีที่ใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้ประสบผลสำเร็จในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การศึกษานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สิทธิพร พัฒนกุล. (2553). พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้บริหารเทศบาลตำบลบางวัว อำเภอบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา. (การศึกษานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุภาภรณ์ ตั้งอินทร์. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกรัฐสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สุภาภรณ์ ศรีดี. (ม.ป.ป.). *วิชาการวางแผนสื่อแบบบูรณาการ*. 01/08/2561.
- อริสรา กำธรเจริญ. (2551). *การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เอกวิทย์ มณีธร. (2551). *ระบบราชการรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชนของไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเวสต์เทรค ประเทศไทย.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ พิมพ์ลักษณะ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Adolphsen,M. (2009). *Branding in Election Campaigns :Juzz a Buzzword or a New Quality of Political Communication?*. Dissertation of Department of Media and Communications,London School of Economics and Political Science.
- Berlo, David K .(1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- R.E.Denton and G.C.Woodward,Poltical. (1998). *Communication in America*, New York: Praeger.
- Erwin Paul Bettinghaus. (1968). *Persuasive Communication*, New York,Holt,Rinehart and Winston.
- Katz, E. & Lazarsfeld,P.F. (1955). *Personal influence*, New York : The Free Press.
- Lazarsfeldm P.F., Berelson,B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York : Duell, Sloon and Pearce.
- McNair, Brian. (1999). *An Introduction to Political Communication*.2 nd edition. New York: Routledge.
- Perloff. (2010). *Communication and attitudes in the 21st century*. Author, Richard M. Perloff. Imprint, New York : Routledge,
- Larson. (1995). *A Revision of the Dyadic Adjustment Scale for use with distressed and non-distressed couples* Mankato State University.
- Cutlip, Center, & Broom, (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



## รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. นายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ นายพัชรพล เกตวงษา
2. ผู้ร่วมปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
  1. นางคำมา อ้วนอินทร์
  2. นางชรัญญา ไพทญากรณ์
  3. นางสาวนิรนุช อ้วนอินทร์
  4. นางร่วมสมัย แสนหอม
  5. นางร่วมสมัย แสนหอม
  6. นายบุญไท เกตวงษา
  7. นายอภิวัชรราช ศักดิ์สุจริต
3. นักวิชาการอิสระ
  1. ดร.วีระวัฒน์ ดวงใจ
  2. รศ.สันติวัฒน์ พันทา
4. กลุ่มสมาชิกสภาเทศบาลตำบลดงมะไฟ
  1. นางจันทร์เพ็ญ อนนทสีหา
  2. นางจตุรนาฏ พรหมดิเรก
  3. นายทรงศักดิ์ เริงฤทธิ์
  4. นายบุญสม จันทร์เพ็งเพ็ญ
  5. นายวิจิต ชุมปัญญา
  6. นายสถาป แสนมะสูง
5. กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น
  1. นายชงธรรม ฝั่ตาแก้ว
  2. นายประเสริฐ แสนหอม
  3. นายแผนศิริ แสนหอม
  4. นายไพโรจน์ พลไชย



## 6. ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเทศบาลตำบลดงมะไฟ

บ้านดงมะไฟ หมู่ที่ 1

บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ที่ 12

บ้านดงมะไฟสามัคคีหมู่ที่ 13

ซึ่งแบ่งแยกออกเป็นชุมชน 12 ชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนเทศบาล
2. ชุมชนสุขาสามัคคี
3. ชุมชนภูไทพัฒนา
4. ชุมชนเจ้าปู่
5. ชุมชนพิทักษ์ธรรม
6. ชุมชนตลาดราชดำเนิน
7. ชุมชนศรีทัศน์พัฒนา
8. ชุมชนสุขสำราญ
9. ชุมชนใจกลางสร้างธรรม
10. ชุมชนหนองแวงสามัคคี
11. ชุมชนข้าวปุ้นเศรษฐกิจ
12. ชุมชนอนามย์หลักเมือง

นางกัญญา ผ่านสุวรรณ อาชีพค้าขาย

นางกัญญา อ่อนอินทร์ อาชีพค้าขาย

นางกัลยา ผ่านสุวรรณ อาชีพค้าขาย

นางกุสุมา บุรีแสง แม่บ้าน

นางขัตติยา อ้นภักดี อาชีพค้าขาย

นางเข็มจร สิริกุล แม่บ้าน

นางจันทร์เพ็ญ อนนทสีหา สมาชิกสภาเทศบาล เขต 1

นางจันทิมา ปัญญาประทุม อาชีพค้าขาย

นางจุฑามาศ พรปลา อาชีพค้าขาย

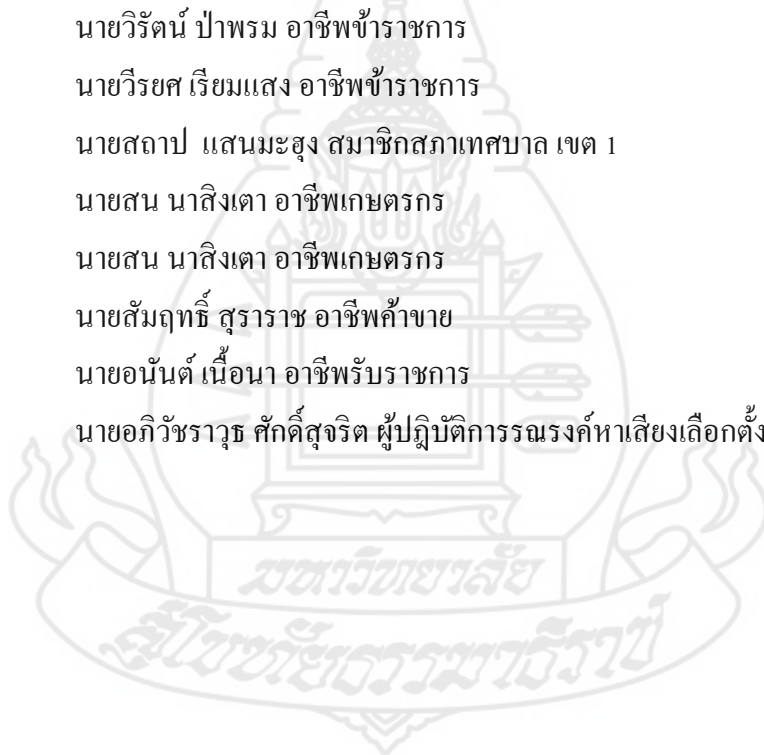
นางจุฑามาศ แสนหอม อาชีพเกษตรกร

นางจตุรนาฎ พรหมดิเรก สมาชิกสภาเทศบาล เขต 2

นางฉวีวรรณ ไชยเชษฐ แม่บ้าน

นางชรัญญา ไพทยากรณ์ ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
นางดาว คำทะเนตร แม่บ้าน  
นางทองดี อ้วนอินทร์ อาชีพช่างเสริมสวย  
นางทองศรี ไชยตะมาตย์ แม่บ้าน  
นางธิไพวัลย์ ทวีพันธ์ แม่บ้าน  
นางนภาพร สิงห์หิ้นต์ อาชีพค้าขาย  
นางสาวนิรนุช อ้วนอินทร์ ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
นางบำเพ็ญ พันธุ์ไชย อาชีพค้าขาย  
นางสาวพรทิพย์ พายัพ อาชีพค้าขาย  
นางสาวมาลี ชีระนุกูล อาชีพค้าขาย  
นางสาวรุจิรา ผ่านสุวรรณ อาชีพค้าขาย  
นางรจนา ทวีพันธ์ อาชีพข้าราชการ  
นางร่วมสมัย แสนหอม ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
นางลักขมีมูล พันธุ์ชัย อาชีพรับราชการ  
นางวนิดา ศรีสงคราม อาชีพข้าราชการ  
นางวรารัตน์ สุขหาญ อาชีพค้าขาย  
นางวัลภา เนื่อนา แม่บ้าน  
นางวาสนา พรหมคำ อาชีพค้าขาย  
นางสมจิต แสนหอม อาชีพเกษตรกร  
นางสะเนิด เกตวงษา อาชีพเกษตรกร  
นางสาววรรณภรณ์ เรืองฤทธิ์ อาชีพค้าขาย  
นางสาวอุบลรัตน์ บุรีแสง อาชีพค้าขาย  
นางสิริกาญจนา แสนหอม อาชีพเกษตรกร  
นางลีจันทร์ เทบ่ารุง อาชีพค้าขาย  
นางหนูสา แสนมะหุง อาชีพค้าขาย  
นายชงธรรม ไร่ตาแก้ว กำนันตำบลขมิ้น  
นายชูชาติ ศรีเทียน อาชีพรับราชการ  
นายโชคชัย ผาโรน อาชีพเกษตรกร  
นายคารา พันธุ์ไชย อาชีพค้าขาย  
นายทรงศักดิ์ เรืองฤทธิ์ สมาชิกสภาเทศบาล เขต 1

นายนวนลี ผ่านสุวรรณ อาชีพค้าขาย  
 นายบุญไธ เกตวงษา ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
 นายบุญสม จันทร์เพ็ญ สมาชิกสภาเทศบาล เขต 2  
 นายประจวบ ศรีเทียน อาชีพค้าขาย  
 นายประเสริฐ แสนหอม ผู้ใหญ่บ้านดงมะไฟ หมู่ 1  
 นายแผนศรี แสนหอม ผู้ใหญ่บ้านดงมะไฟสามัคคี หมู่ 13  
 นายพัชรพล เกตวงษา นายกเทศมนตรี ตำบลดงมะไฟ  
 นายไพโรจน์ พลไชย ผู้ใหญ่บ้านดงมะไฟพัฒนา หมู่ 12  
 นายไมตรี วกักดีเพชร อาชีพเกษตรกร  
 นายวิจิต ชุมปัญญา สมาชิกสภาเทศบาล เขต 2  
 นายวิรัตน์ ฐานพรม อาชีพค้าขาย  
 นายวิรัตน์ ป่าพรม อาชีพข้าราชการ  
 นายวีรยศ เรียมแสง อาชีพข้าราชการ  
 นายสถาป แสนมะสูง สมาชิกสภาเทศบาล เขต 1  
 นายสน นาสิงเตา อาชีพเกษตรกร  
 นายสน นาสิงเตา อาชีพเกษตรกร  
 นายสัมฤทธิ์ สุรราช อาชีพค้าขาย  
 นายอนันต์ เนื่อนา อาชีพรับราชการ  
 นายอภิวัชรารุช ศักดิ์สุจริต ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง





ภาคผนวก ข

ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรี

ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พิชรพล เกตวงษา



คณาจารย์ในชุมชน  
ร้องขอให้คนนอนหนุนบูรณาการ

วันอาทิตย์ที่ 21 สิงหาคม 2554  
เข้าคูหากาเบอร์

**พิชรพล**  
**เกตวงษา**

เป็นนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ

**“กล้านำ ทำจริง  
ไม่ทิ้งประชาชน”**

2

ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พัชรพล เกตวงษา



ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พิชรพล เกตวงษา



ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลดงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พัชรพล เกตวงษา





ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พัชรพล เกตวงษา



ภาพรูปแบบสื่อที่ใช้หาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลคงมะไฟ อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร ปี พ.ศ.2554 ของ นาย พัชรพล เกตวงษา



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชาญ ศิริวรรณโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	17 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีเทคโนโลยีบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ1) สาขาวิชาเทคโนโลยี อุตสาหกรรม (แขนงเทคโนโลยี โยธา) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	ร้าน ชาญอลูมิเนียม 1575/16 ถนนสุขเกษม ตำบลธาตุเชิงชุม จังหวัดสกลนคร 47000
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

