



Received: February 25, 2023

Revised: April 22, 2023

Accepted: April 26, 2023

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง
ของ تیمไพเจน มากสุวรรณ

The Paijan Maksuwan Team's Personal Branding Strategy using Manorah Rhymes
in a Local Political Election Campaign

วนภรณ์ จักรมานนท์ (Wanaporn Jakmanon)¹

วิทย์ธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

สุภาภรณ์ ศรีดี (Supaporn Sridee)³

E-mail: ying_mc_@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของ تیمไพเจน มากสุวรรณ” เป็นการนำเสนอมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยบทกลอนมโนราห์มาแนะนำ เนื่องด้วยผู้เขียนเห็นถึงความน่าสนใจของการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางวัฒนธรรมภาคใต้ควบคู่กับศาสตร์ด้านการสื่อสารทางการเมือง ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับทีมการเมืองท้องถิ่นทีมอื่น ๆ ในพื้นที่ได้ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ของ تیمไพเจน มากสุวรรณ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การออกแบบสารนโยบาย ได้แก่ การกำหนดแนวคิด กำหนดประเด็นนโยบาย คัดเลือกคณะมนตรักษ์ และมนตรักษ์แปลงนโยบายผ่านบทกลอน 2) กลยุทธ์กระตุ้นความสนใจ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความสอดคล้องของบริบทพื้นที่ ทำนองบทกลอนมโนราห์ และการใช้ภาษาถิ่นได้ 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ได้แก่ นโยบายการพัฒนาท้องถิ่น การจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอความไพเราะของบทกลอน และความเหมาะสมของเวลา และ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Student in Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



บันเทิง ได้แก่ ความสนุกสนานของบทกลอน การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง วาทศิลป์ของมโนราห์ และปฏิภาณไหวพริบ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลในครั้งนี้ นับเป็นการสร้างสื่อสำหรับการหาเสียงเลือกตั้งอีกรูปแบบหนึ่งที่นาสนใจของทีมไพเจน มากสุวรรณ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ สร้างความรู้จัก และจดจำทีมไพเจน มากสุวรรณ ซึ่งเป็นทีมการเมืองท้องถิ่นหน้าใหม่ และสามารถชนะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาได้ในที่สุด

คำสำคัญ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล บทกลอนมโนราห์ การหาเสียงเลือกตั้ง ทีมไพเจน มากสุวรรณ

Abstract

This research presents a perspective on the building of a personal branding for a politician using rhymes from Manorah, a folk performance art from southern Thailand, because the author was intrigued by the idea of incorporating southern Thai culture into the art of political communication to create an innovation in local political communication. This idea made the politician and his team more outstanding, and differentiated them from the other political teams in the area. The primary tactics used by the Paijan Maksuwan team for political brand building using Manorah rhymes were: 1) Policy and message design – setting the concept, defining the policy points, choosing a Manorah troupe, and assigning the Manorah artists to compose rhyming songs based on the policy points; 2) Attracting attention – using the fame of the Manorah troupe, making the messages and presentation fit in with the local context, using catchy and melodious songs, and using southern Thai dialect; 3) Persuading – promoting policies for local development, using activities to present messages, making the Manorah pleasant to listen to, and presenting at appropriate times; and 4) Entertaining – making the rhymes and performances fun, inviting audience participation, and taking advantage of the stage experience, skillful oratory, wittiness and ad lib cleverness of Manorah performers. This brand-building strategy is a new form of creating media for a political campaign initiated by the Paijan Maksuwan team. It is a new way to build awareness, recognition and recall of a new local political team. It helped lead Paijan Maksuwan to victory in the election for chairman of the Songkhla Provincial Administrative Organization.

Keywords: Personal Branding, Election Campaign, Manorah, Paijan Maksuwan



บทนำ

“แบรนด์” ในทางธุรกิจ นับเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างตัวตนสินค้าให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ได้รับความนิยม เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ สำหรับในทางการเมือง แบรนด์นับเป็นการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองในระดับประเทศและทีมการเมืองในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีตั้งแต่ “การตั้งชื่อทีม ตราสัญลักษณ์ สโลแกน ภาพลักษณ์ สีประจำทีม รวมถึงนโยบาย” เรียกได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าทางการเมือง (Political Branding) (Warat Intasara, 2553) ซึ่งในบทความฉบับนี้จะนำเสนอการสร้างแบรนด์บุคคลของทีมการเมืองในระดับท้องถิ่น

ปัจจุบันทีมการเมืองท้องถิ่นหลาย ๆ ทีมต่างเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับทีมของตนเองเพื่อให้ได้รับความนิยม ครองใจประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในพื้นที่ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) ได้รับความนิยมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้งานการเมืองเพิ่มมากขึ้น นับตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย พรรคเพื่อไทย พรรคอนาคตใหม่ จนมาถึง ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่ากรุงเทพมหานครคนปัจจุบัน นับเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่น่าสนใจโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) (ประมะ ตันเดชาวัฒน์, 2565)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในงานการเมืองท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลการเมืองท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในพื้นที่เกิดภาพจำผ่านตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการถ่ายทอดข้อมูลทีมการเมืองท้องถิ่นของตนไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 2) ชื่อทีม สโลแกน ตราสัญลักษณ์ นโยบาย คือ รายละเอียดที่ผ่านการคัดกรองจากผู้นำทีมและสมาชิกเพื่อนำเสนอไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 3) รูปแบบการนำเสนอ นับเป็นเครื่องมือและช่องทางที่ใช้สื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 4) ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารข้อมูลไปถึง คือกลุ่มผู้รับสารที่ทีมการเมืองท้องถิ่นจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความศรัทธาให้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง 5) ผลตอบรับ หรือเสียงสะท้อนกลับจากการสื่อสารที่ทีมการเมืองท้องถิ่นจะได้รับจากประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในพื้นที่ ซึ่งผลตอบรับจะเป็นการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารของทีมได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่ากรุงเทพมหานครคนปัจจุบัน ซึ่งใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในลักษณะติดดิน ใกล้ชิดประชาชน ซึ่งมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงานและผู้ที่มีการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และภาพจำของการเข้าถึง เข้าใจและเรียนรู้ปัญหาของประชาชนได้อย่างแท้จริง นับเป็นการสร้างมูลค่าให้กับชัชชาติ ก่อให้เกิดการจดจำและประทับใจนำไปสู่ความเชื่อมั่น เชื่อใจและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ “ชัชชาติ” ไปโดยปริยาย (ประมะ ตันเดชาวัฒน์, 2565)

ขณะที่การเมืองท้องถิ่นอย่างทีมไพเจน มากสุวรรณ นำทีมโดยนายไพเจน มากสุวรรณ ลงสมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ได้มีการเลือกตั้งเสร็จสิ้นไปแล้วเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563 ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า ทีมไพเจน มากสุวรรณ สามารถชนะการเลือกตั้งและได้รับเลือกให้เป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง ลงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสงขลา, 2564) ซึ่งในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ทีมไพเจน มากสุวรรณ เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในลักษณะแบรนด์บุคคล (Personal Branding)



ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ภาคใต้อย่างหลากหลายลักษณะ อาทิ 1) การสร้างตัวตนผ่านการเผชิญหน้า (Face to Face) ทั้งการปราศรัย การลงพื้นที่ รวมถึงการเคาะประตูบ้าน (Knock door) เพื่อรับฟังความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และการจัดอบรมแกนนำทีมการเมืองท้องถิ่น 2) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทั้งการสร้างเพจเฟซบุ๊กทีมสำหรับสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสร้างกลุ่มไลน์สำหรับสื่อสารกับแกนนำทีมไพเจน มากสุวรรณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสามัคคี ขวัญและกำลังใจ จนเกิดพลังการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ก่อนส่งแกนนำลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเป็นตัวแทนกระบอกเสียงของทีมไพเจน มากสุวรรณ์ 3) การสร้างตัวตนผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งการให้สัมภาษณ์ประวัติผู้นำทีม ผลงาน กิจกรรม เพื่อสร้างการรู้จักเพิ่มขึ้นผ่านหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจของทีมไพเจนมากสุวรรณ์ รวมถึงการให้สัมภาษณ์ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น เป็นต้น และ 4) การสร้างตัวตนผ่านสื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ในลักษณะการนำเสนอนโยบายของทีมไพเจน มากสุวรรณ์ ด้วยบทกลอนมโนราห์ ซึ่งมีคณะมโนราห์ไซ่เหลียม วิเชียร ศรชัย มโนราห์ขวัญใจคนใต้มาร่วมออกแบบบทกลอนและนำเสนอผ่านรถแห่ในจังหวัดสงขลาไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงนำเสนอผ่านการจัดอบรมแกนนำทีมไพเจน มากสุวรรณ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและนโยบาย ก่อนลงพื้นที่ภาคสนาม

ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคุณนิพนธ์เรื่อง การออกแบบสารเพื่อการนำเสนอนโยบายของทีมการเมืองท้องถิ่นผ่านการแสดงมโนราห์ ซึ่งผู้เขียนได้ถอดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของทีมไพเจน มากสุวรรณ์ โดยหยิบมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ด้วยบทกลอนมโนราห์มานำเสนอ เนื่องด้วยผู้เขียนเห็นถึงความน่าสนใจของการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางวัฒนธรรมภาคใต้ควบคู่กับศาสตร์ด้านการสื่อสารทางการเมือง ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่น ภายใต้แนวคิดของนายไพเจน มากสุวรรณ์ ผู้นำทีมซึ่งกล่าวไว้ว่า “แม้โลกจะพัฒนาไป แต่ผมจะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ดังนั้นการนำบทกลอนมโนราห์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ ผู้นำทีมจึงเลือกนำเสนอแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการแสดงมโนราห์ หรือมีความผูกพันกับมโนราห์เป็นหลักก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรู้จักทีมการเมืองท้องถิ่นน้องใหม่ สามารถจดจำผู้นำทีมและเข้าใจนโยบายของทีมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบทกลอนมโนราห์มีดนตรี ท่วงทำนองประกอบ จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจและเปิดรับฟังนโยบายได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ทีมไพเจน มากสุวรรณ์เลือกใช้ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ไปสู่คนรุ่นใหม่ (ไพเจน มากสุวรรณ์ สัมภาษณ์, 2565)

สำหรับบทความวิชาการฉบับนี้จะใช้เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ให้กับทีมการเมืองท้องถิ่นในวาระอื่น ๆ ได้ต่อไป

การสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองท้องถิ่นสำคัญอย่างไร

การสร้างแบรนด์ คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปสู่กลุ่มลูกค้า สำหรับงานการเมืองท้องถิ่นนั้นปัจจุบันได้รับความนิยมในการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้ในการหาเสียงอยู่ไม่น้อย ซึ่งเห็นได้มากในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ที่ทีมการเมืองท้องถิ่นมักสร้างตัวตนทีมเพื่อนำไปสู่การรับรู้ การรู้จัก และจดจำ ซึ่งในสนามการเลือกตั้งท้องถิ่นแต่ละครั้ง มักจะมีทีมการเมืองท้องถิ่นหน้าเก่าและทีมหน้าใหม่ลงแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง ดังนั้นการสร้างตัวตนเพื่อให้เกิดภาพ



จำและครองใจประชาชนได้จนถึงวันลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง คือความท้าทายของทีมการเมืองท้องถิ่นทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ซึ่งหนึ่งในวิธีการสร้างตัวตนเพื่อให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้นนั้นคือ “การสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมือง” โดยทีมการเมืองเปรียบเสมือน “ตราสินค้าทางการเมือง” ที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะพิจารณาเลือก ส่วนผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่นเปรียบเสมือน “ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์” มีหน้าที่สร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ และสร้างความศรัทธาให้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ ขณะทีนโยบายของทีมเปรียบเสมือน “คุณสมบัติของแบรนด์” ที่ประชาชนจะพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับทีมในวันเลือกตั้งนั่นเอง ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมือง จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพจำให้กับทีมการเมืองท้องถิ่นเป็นอย่างมากในเวลา

สำหรับทีมไพเจน มากสุวรรณ เป็นทีมการเมืองท้องถิ่นหน้าใหม่ทีมหนึ่งในจังหวัดสงขลาและเลือกกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลเข้ามาช่วยเพื่อมุ่งหวังให้แบรนด์ที่ชื่อ “ไพเจน มากสุวรรณ” ติดอยู่ในใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งพื้นที่จังหวัดสงขลา ทั้งในลักษณะการสนับสนุนทีม การเข้าร่วมกิจกรรม การอาสาสมัครเข้าร่วมเป็นแกนนำทีม จนไปถึงการจูงใจภักดีต่อทีม โดยผู้นำทีม คือ นายไพเจน มากสุวรรณ ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สื่อสำหรับการหาเสียงเลือกตั้งทั้งสื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม สื่อพื้นบ้านภาคใต้ และสื่อบุคคล เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยปรับการออกแบบสารที่ต้องการนำเสนอ ประกอบด้วย ชื่อทีม ผู้นำทีมและสมาชิก สัญลักษณ์ทีม วิสัยทัศน์ และนโยบายการพัฒนาของทีม ให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละประเภทและกลุ่มเป้าหมาย โดยทีมไพเจน มากสุวรรณ มีการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านบทกลอนมโนราห์ คือ สำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและชื่นชอบฟังมโนราห์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยผู้สูงอายุเป็นหลัก การเลือกคณะมโนราห์ไช้เหลียม วิเชียร ศรชัย สำหรับช่วยออกแบบสารนโยบายไปสู่บทกลอนมโนราห์นั้นได้ ผู้นำทีมมีแนวคิดการคัดเลือกจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อดึงดูดความสนใจซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวใจประชาชนในพื้นที่อีกทางหนึ่ง โดยการใช้ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปิดใจรับฟังนโยบายของทีมผ่านบทกลอนมโนราห์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมได้ต่อไป (ธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 2559) โดยกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ ในลักษณะการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มคนกลุ่มวัย ด้วยเพราะกลุ่มคนวัยต่างกัน ย่อมมีความชอบและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารจะสำเร็จผลได้ กลุ่มเป้าหมายต้องเปิดรับสารนั้นด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารปี 2021 ของ Mindshare (mindshareworld.com) ซึ่งเป็นเครือข่ายเอเจนซีสื่อระดับโลกที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องความคิดเห็นวัฒนธรรม และความสนใจเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารทางการตลาดคือ ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ ข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถือเป็นเรื่องสำคัญ และปรับคอนเทนต์การสื่อสารเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้คำแนะนำเพิ่มเติมจากการสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารทางการตลาด คือ การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อสำรวจและจัดลำดับสิ่งที่แบรนด์ทำไปแล้วและมีแผนงานจะทำต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ทางการตลาด รวมถึงแบรนด์ทางการเมืองท้องถิ่นด้วยเช่นกัน (Brand Buffet, 2021)



ทำไมต้องสร้าง Personal Branding ด้วยบทกลอนมโนราห์

“แม้โลกจะพัฒนาไป แต่ผมจะไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ประโยคสำคัญในระหว่างการให้สัมภาษณ์ของนายไพเจน มากสุวรรณ์ ผู้นำทีมการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีวิสัยทัศน์ในการมองประชาชนทุกกลุ่มวัยให้มีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน ประชาชนจะสามารถเข้าถึงสื่อและข่าวสารได้อย่างหลากหลาย ทำให้ทีมไพเจน มากสุวรรณ์ ไม่เพียงแต่นำเสนอนโยบายและสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนพึงได้รับผ่านสื่อสมัยใหม่กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงไม่ลืมกลุ่มคนรุ่นเก่าที่ไม่ถนัดกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างความรู้จักและรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนจากสื่อดั้งเดิมได้เช่นกัน อาทิ หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น รวมถึง “บทกลอนมโนราห์” ที่เลือกนำเสนอผ่านรถแห่ในชุมชนจังหวัดสงขลา และนำเสนอผ่านการจัดอบรมแกนนำทีมไพเจน มากสุวรรณ์ นับว่าได้รับความสนใจไม่น้อยจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเพราะนโยบายของทีมงานได้ถูกออกแบบจากตัวอักษรไปสู่พร้องผลงานท่วงทำนองของดนตรีพื้นบ้านและเครื่องดนตรีสากลของคณะมโนราห์ไซ่เหลียม วิเชียร ศรชัย มโนราห์ขวัญใจชาวใต้ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับผู้นำทีมมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา มีความผูกพัน รักและหวงแหนสงขลาบ้านเกิดทั้งในด้านการเกษตร การท่องเที่ยว สาธารณสุข การบริหารจัดการน้ำ รวมถึงด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมภาคใต้ จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาเมืองสงขลาในลักษณะสำนึกรักบ้านเกิด โดยมุ่งมั่นตั้งใจฟื้นฟู ธรรมรงค์และพัฒนาเมืองสงขลาในด้านต่าง ๆ ให้ก้าวหน้าแบบยั่งยืน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อพื้นบ้านภาคใต้เข้ามาช่วยในการสื่อสาร พูดคุยกับคนใต้ด้วยกัน ผู้นำทีมจึงมองว่า จะช่วยสร้างความใกล้ชิดให้เกิดขึ้นได้ง่าย อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ได้อีกทางหนึ่ง (ไพเจน มากสุวรรณ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2565) ประกอบกับลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นภาคใต้ที่ยังคงผูกพันกับสื่อพื้นบ้านอย่างมโนราห์ และการคงอยู่ของสื่อพื้นบ้านที่สืบทอดบทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ให้การศึกษา การทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อให้แก่คนในชุมชน รวมถึงทำหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์บุคคลได้อีกทางหนึ่งตามบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ทำให้ทีมไพเจน มากสุวรรณ์ สนใจเลือกสื่อพื้นบ้านอย่าง “มโนราห์” เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอผ่านมุมมองความใกล้ชิดและความผูกพันของคนท้องถิ่นใต้ผืนผ้าเข้ากับท่วงทำนองของเครื่องดนตรีมโนราห์และสำเนียงภาษาถิ่นใต้ในขณะขับบทกลอนของมโนราห์ ซึ่งบทกลอนมโนราห์แบบดั้งเดิมจะมีทั้งรูปแบบกลอนหนึ่งมโนราห์ กลอนสี่ กลอนหก รวมถึงกลอนสองโหม่ง โดยมโนราห์จะเลือกใช้บทกลอนตามความเหมาะสมของรูปแบบงาน ซึ่งสามารถประยุกต์เนื้อหาสาระในบทกลอนให้สอดคล้องกับงานได้ อาทิ งานตามพิธีกรรม งานบุญ งานรื่นเริง เป็นต้น สำหรับการเลือกใช้บทกลอนมโนราห์เพื่อการนำเสนอในครั้งนี้อย่างนี้ จึงมีการประยุกต์เนื้อหาในบทกลอนให้สอดคล้องกับแนวคิด วิสัยทัศน์ และความต้องการของผู้นำทีม ซึ่งจะช่วยสร้างเสน่ห์ สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากทีมการเมืองท้องถิ่นทีมอื่น ๆ ส่งผลให้ง่ายต่อการจดจำทีมไพเจน มากสุวรรณ์ยิ่งขึ้น (ภูมิพัฒน์ อนุวัฒนวงศ์ คณะมโนราห์ไซ่เหลียม วิเชียร ศรชัย สัมภาษณ์, 2564)

การจดจำภาพของทีมไพเจน มากสุวรรณ์ ด้วยบทกลอนมโนราห์ เป็นการสร้าง Personal Branding ที่ผู้นำทีมที่ปรึกษาทีม ร่วมกันคิดเพื่อมุ่งหวังสร้างความแตกต่าง และสร้างนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นให้เกิดขึ้นจากการบูรณาการสื่อพื้นบ้านภาคใต้ให้เข้ากับศาสตร์ด้านการสื่อสารทางการเมือง



โดยผ่านการออกแบบสารนโยบายด้วยการกำหนดประเด็นเนื้อหาและบทร้องในบทกลอนมโนราห์ ออกแบบวิธีการนำเสนอด้วยการผูกเรื่อง เรียงลำดับประเด็นสำคัญข้อมูลทิม เพื่อเล่าเรื่อง รวมถึงสรุปเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้ การรู้จัก จดจำ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และเสริมด้วยการกระตุ้นความสนใจ โน้มน้าวใจและการให้ความบันเทิงจากท่วงทำนองและบทร้องของมโนราห์ โดยผู้นำทิมและที่ปรึกษาทิม จะทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาของทิม จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ อาทิ ชื่อทิม ชื่อผู้นำทิม วิสัยทัศน์ของทิม รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของนโยบายที่จะใช้นำเสนอ พร้อมประสานกับคณะมโนราห์ไข่มุก วิเชียร ศรีชัย เพื่อให้มโนราห์นำข้อมูลไปวางแผนและเลือกรูปแบบบทกลอน ซึ่งในครั้งนั้นมโนราห์เลือกใช้ “กลอนสองโหม่ง” สำหรับแปลงข้อมูลทิมเป็นบทกลอนมโนราห์ ด้วยลักษณะและฉันทลักษณ์ของกลอนสองโหม่ง สามารถปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านการใช้คำ การสัมผัสคำ ย้ำคำ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของกลอนสองโหม่งที่ช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น (ภูมิพัฒน์ อนุวัฒนวงศ์ คณะมโนราห์ไข่มุก วิเชียร ศรีชัย สัมภาษณ์, 2564)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เป็นอย่างไร

การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ของทิมไพเจน มากสุวรรณ มีกระบวนการสำคัญ คือ การคิดวางแผนงานบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร อาทิ การศึกษาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ การออกแบบสารด้วยทฤษฎีว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายของทิมไพเจน มากสุวรรณแล้ว ความรู้จะส่งผลต่อทัศนคติ หากทัศนคติดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีตามมา อาทิ การยอมรับทีมการเมืองท้องถิ่นใหม่ การเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นต้น การกำหนดรูปแบบการนำเสนอผ่านบทกลอนมโนราห์ด้วยทฤษฎีสารที่ว่าด้วยเรื่องเล่า เนื่องจากมนุษย์เป็นนักเล่าเรื่อง ดังนั้นเราจึงมักถูกชักจูงด้วยเรื่องเล่าที่ดี ๆ มากกว่าหลักของเหตุผลที่ดี ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจาก WALTER FISHER (1985) นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้นำเสนอกระบวนการที่คนเล่าเรื่องราว เรื่องเล่ามักมาจากความรู้ที่หลากหลาย ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากนักที่เรื่องเล่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพราะเบื้องหลังของเรื่องเล่ามักซ่อนมุมมอง ความคิด ประสบการณ์ของผู้เล่าไว้เสมอ จึงส่งผลว่า หากเรามีประสบการณ์ หรือความคิดต่อเรื่องที่เล่าในทิศทางที่ดี เรื่องที่เล่าออกมาจะมีความหมายที่ดีตามไปด้วย ขณะที่วิธีการนำเสนอผ่านบทร้องและท่วงทำนองของมโนราห์เลือกใช้ทฤษฎีว่าทิวาเป็นการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดเห็นคล้อยตาม โดยแฝงไปด้วยการเร้าอารมณ์ของมโนราห์ทั้งน้ำเสียง พลังการพูด ความรู้ในเรื่องที่พูด ทัศนคติ เป็นต้น นับเป็นศาสตร์ทางวาทศิลป์ที่ผู้ส่งสารต้องเตรียมความพร้อมก่อนสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความอ่อนไหวเชื่อมั่นจนสามารถสนับสนุนคำพูดของผู้ส่งสารได้ ทั้งนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาภูมิหลัง ประสบการณ์กรอบความคิดของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2563)

จากการวางแผนภายใต้แนวคิดและทฤษฎีของผู้นำทิมและที่ปรึกษาทิม จึงทำให้เกิดแนวคิดการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของทิมไพเจน มากสุวรรณ ดังนี้



1. กลยุทธ์การออกแบบสารนโยบาย (Message design) โดยผู้นำทีมจะกำหนด 1) แนวคิดการออกแบบสารนโยบายผ่านบทกลอนมโนราห์ เพื่อสร้างการรับรู้ การรู้จัก การจดจำ สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและทีมไพเจน มากสุวรรณ์ 2) ประเด็นเนื้อหาทางนโยบาย โดยคัดเลือกและจัดเรียงลำดับนโยบายที่ต้องการใช้นำเสนอในบทกลอนมโนราห์เพื่อให้ง่ายต่อการสัมผัสคำในบทกลอนซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำที่ง่ายขึ้นให้กับประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง 3) คัดเลือกคณะมโนราห์ เพื่อมาช่วยแปลงข้อมูลนโยบายให้เป็นบทกลอนมโนราห์ ผ่านท่วงทำนองและคำร้องของมโนราห์ 4) คณะมโนราห์แปลงนโยบายเป็นบทกลอนมโนราห์ โดยใช้บทกลอนสองโหม่ง ท่วงทำนอง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ทำนองช้า ชั้นที่ 2 ร้องแยกคำและใช้จังหวะเร็วขึ้น โดยมีการทวนคำ ย้ำคำ ซ้ำคำเพื่อสร้างการจดจำและลงจังหวะ หรือลงทาบลงกลอน ชั้นที่ 3 ร้องรวบคำและเร่งจังหวะให้เร็วขึ้น เพื่อสร้างความสนุกสนาน ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายขณะรับฟังนโยบาย โดยใช้ภาษาใต้เป็นหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นกันเอง เน้นการสัมผัสคำ การเลือกใช้คำซ้ำ ย้ำคำเพื่อง่ายต่อการจดจำ (ไพเจน มากสุวรรณ์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2565)

2. กลยุทธ์กระตุ้นความสนใจ (Interest) ผู้นำทีมกระตุ้นความสนใจผ่าน 1) ความมีชื่อเสียงของคณะมโนราห์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากคณะมโนราห์ไข่มุกวิเชียร ศรชัย ผู้มีประสบการณ์ด้านการแต่งบทกลอนและขับบทกลอนมโนราห์มายาวนาน อีกทั้งสร้างความโดดเด่นในลักษณะการเป็นมโนราห์ประยุกต์ที่มีการผสมผสานระหว่างมโนราห์แบบดั้งเดิมและมโนราห์ร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกันผ่านการใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านและเครื่องดนตรีสากลให้เข้ากันอย่างลงตัว ทั้งนี้เพื่อต้องการปรับรูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของคณะมโนราห์ไข่มุกวิเชียร ศรชัย 2) ความสอดคล้องของบริบทพื้นที่ เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง โดยคณะมโนราห์ศึกษารายละเอียดนโยบายของทีมไพเจน มากสุวรรณ์และบริบทของพื้นที่เขตการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา เพื่อออกแบบบทกลอนให้มีความสอดคล้องกัน โดยเน้นการใช้คำง่าย ๆ และใช้คำซ้ำเพื่อย้ำให้เกิดการจดจำมากขึ้น 3) ทำนองบทกลอนมโนราห์ จะเน้นทำนองลักษณะนุ่มนวล อ่อนหวาน เนื่องจากมโนราห์สังเกตพฤติกรรมการรับชมการแสดงมโนราห์ไข่มุกวิเชียร ศรชัยของคนในจังหวัดสงขลา พบว่า คนจังหวัดสงขลาจะชื่นชอบการแสดงลักษณะนุ่มนวล อ่อนหวาน เน้นความสวยงาม และแฝงด้วยความเข้มแข็ง ดังนั้นมโนราห์ไข่มุกวิเชียร ศรชัยจึงนำคุณลักษณะดังกล่าวมาปรับใช้กับการออกแบบบทกลอนและทำนองบทกลอนมโนราห์ในครั้งนี้ 4) การใช้ภาษาพื้นถิ่น เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นระหว่างทีมไพเจน มากสุวรรณ์และประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในจังหวัดสงขลา ซึ่งการใช้ภาษาเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน จะช่วยสร้างความเข้าใจและความใกล้ชิดได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในบทกลอนมโนราห์ครั้งนี้ถูกออกแบบให้ใช้ภาษาใต้ตลอดทั้งบทกลอน (ภูมิพัฒน์ อนุวัฒนวงศ์ คณะมโนราห์ไข่มุกวิเชียร ศรชัย, ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2564)

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Convince) ผู้นำทีมโน้มน้าวใจประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจังหวัดสงขลาผ่าน 1) นโยบายการพัฒนาท้องถิ่นของทีม โดยมุ่งเน้นความชัดเจน ตรงประเด็น เป็นจริงได้และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนจังหวัดสงขลา 2) การจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอนโยบาย ซึ่งทีมไพเจน มากสุวรรณ์จัดกิจกรรมลักษณะการอบรมแกนนำทีมไพเจน มากสุวรรณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแกนนำได้รู้จักทีม เข้าใจนโยบายของทีมอย่างละเอียด ก่อนลงพื้นที่พบปะประชาชน โดยกิจกรรมมีทั้งในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแกนนำทีม การทำความเข้าใจนโยบายของทีมผ่านบทกลอนมโนราห์ ซึ่งทำให้แกนนำเข้าใจและจดจำ



นโยบายได้ง่ายขึ้นกว่าการอ่านผ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยบรรยากาศเป็นไปอย่างสนุกสนานจากท่วงทำนองของดนตรีและคำร้องของมนโรร่า 3) ความไพเราะของบทกลอนมนโรร่า ด้วยการสัมผัสคำตามฉันทลักษณ์ของบทกลอนแต่ละท่วงทำนอง ส่งผลต่อการจดจำและเข้าใจนโยบายทั้งสิ้น 4) เวลาการนำเสนอมีความเหมาะสม ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนมักเน้นความรวดเร็ว เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป ดังนั้นการนำเสนอของทีมนำบทกลอนมนโรร่าในครั้งนี้จึงใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีรวมคำร้องและทำนอง เพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่รู้สึกอึดอัดหรือเบื่อหน่ายในขณะรับฟังบทกลอนมนโรร่า (ภูมิพัฒน์ อนุวัฒนวงศ์ คณะมนโรร่าไข่มุกเหลี่ยม วิเชียร ศรชัย สัมภาษณ์, 2564)

4. การสร้างความบันเทิง (entertain) ผู้นำทีมสร้างความบันเทิงผ่าน 1) ความสนุกสนานและความไพเราะของบทกลอนมนโรร่า ด้วยเอกลักษณ์ประจำคณะของมนโรร่าไข่มุกเหลี่ยม วิเชียร ศรชัย ซึ่งเป็นคณะมนโรร่าประยุกต์ จังหวะและท่วงทำนองที่มีการผสมผสานระหว่างเครื่องดนตรีพื้นบ้านและเครื่องดนตรีสากล ซึ่งเป็นเสน่ห์ของคณะมนโรร่าไข่มุกเหลี่ยม วิเชียร ศรชัย 2) สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับฟัง นั่นคือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและแกนนำทีม โดยหลังจากได้รับฟังบทกลอนไปแล้ว ได้มีการสอบถามความคิดเห็นทราบว่า บทกลอนสื่อสารนโยบายได้เข้าใจง่าย ดนตรีและท่วงทำนองสนุกสนาน ไพเราะ ซึ่งส่งผลต่อการจดจำได้เร็วขึ้น 3) วาทศิลป์ของมนโรร่า ในลักษณะการเลือกใช้คำสัมผัส ร้อยเรียงเนื้อหาให้น่าสนใจให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้ฟังเกิดภาพในความคิดขณะรับฟัง 4) ปฏิภาณไหวพริบของมนโรร่า ในลักษณะการหยิบยกบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลาเชื่อมโยงร้อยเรียงให้เข้ากับนโยบายของทีมสำหรับถ่ายทอดไปสู่ประชาชน ซึ่งสร้างความสดใหม่ให้กับบทกลอนได้เป็นอย่างดี (ไพเจน มากสุวรรณ สัมภาษณ์, 2565)



จากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ข้างต้น สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของ تیمไฟเจน มากสุวรรณ

จากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของ تیمไฟเจน มากสุวรรณ ทำให้เกิดเป็นบทกลอนมโนราห์สำหรับใช้เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่จังหวัดสงขลาของ تیمไฟเจน มากสุวรรณ ได้ดังนี้

บทกลอนมโนราห์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของ تیمไฟเจน มากสุวรรณ

แล้วว่าอ้อ อ้อ อ้อ อ้อระ แล้วว่าอ้อระ งามแล้วแลพี่น้องเฮ้อเฮ	จำเป็นต้องใช้ ผู้ที่มีวิสัยทัศน์
จังหวัดสงขลา จะพัฒนาให้ก้าวไกล	ต้องถนัด เรื่องการพัฒนา
กล้าคิด กล้าทำ ทำให้เห็นเด่นชัด	ต้องมีเงินทุน มาหมุนแก้ปัญหา
การเปลี่ยนแปลง จะชัดแจ้งเห็นจริง	ไม่เพียงพอ จึงต้องขอชี้แจง
เพียงงบประมาณ ที่รัฐจัดสรรมา	ทั้งภาครัฐ เอกชน ไปทั่วทุกหนแห่ง
ต้องบูรณาการ งบประมาณจากหลายที่	คือไฟเจน มากสุวรรณ เขามุ่งมั่นตั้งใจ
คนที่ทำได้ มีนโยบายไฟแรง	เศรษฐกิจฟูเฟื่อง สมกับเป็นเมืองใหญ่
พลิกโฉมสงขลา ให้ก้าวหน้ารุ่งเรือง	ร่วมแรงพลัง สร้างสุขให้ทุกคน
10 นโยบายที่ มุ่งหมายตั้งใจ (ซ้ำคำ)	



นโยบายที่ 1 เติมหาอาหารสมอง

นโยบายที่ 2 บอกพี่น้องทุกคน

นโยบายที่ 3 นี้เพื่อความก้าวหน้า

สร้างรายได้ ให้มีผลกำไร

นโยบายที่ 4 ชู 16 อำเภอ

นโยบายที่ 5 มีประโยชน์ร่วมกัน

นโยบายที่ 6 หยิบยกมาประกาศ

นโยบายที่ 7 อันนี้เด็ดกำลังฮิต

นโยบายที่ 8 จัดการเสร็จต้องเร็ดหู

นโยบายที่ 9 สร้างตลาดเพื่อกระจายสินค้า

นโยบายที่ 10 ต้องเร่งรีบผลักดัน

จราจร ต้องเร็วไวไปมา

นโยบายจำเป็น ทำให้เห็นได้จริง

อยากให้เมืองสงขลา พัฒนาก้าวหน้าไกล

เสริมการศึกษา ทุกวัยได้เห็นผล

สร้างสุขภาพดี คัดกรองโรคที่เสี่ยงภัย

ต้องพัฒนา อาชีพให้ต่อใหญ่

เศรษฐกิจต้องดี ในยุคดิจิทัล

ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เหมือนที่ใครใฝ่ฝัน

จัดการน้ำ ตามเหตุนี้เพื่อเศรษฐกิจ

สร้างเมืองสะอาด ปลอดภัยไร้มลพิษ

เรื่องการศึกษา พัฒนาให้ก้าวไกล

เรื่องการเงินฟู ทะเลสาบให้สดใส

การเกษตร ให้มีเกรตมีราคา

เป็นความประสงค์ ของคนเมืองสงขลา ปัญหา

ใช้รถไฟฟ้า ที่ประหยัดปลอดภัย

โดยคุณไพเจน ถ้าได้เป็นแม่ทัพใหญ่

คนจริงใจ ทำเป็น ต้องไพเจน มากสุวรรณ์

ออ คนจริงใจและทำเป็น ต้องไพเจน มากสุวรรณ์ พี่น้องเฮ้ย..

(มนิราห์ไข่มุกเหล็ก วิเชียร ศรีชัย เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2564)

ผลของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนนิราห์ของทิมไพเจน มากสุวรรณ์

การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนนิราห์ในครั้งนี้ เกิดผลต่อประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ได้รับความรู้ทางนโยบายของทิมไพเจน มากสุวรรณ์ ทั้งในเรื่องการพัฒนาเมืองสงขลา การส่งเสริมด้านการศึกษา การส่งเสริมด้านสุขภาพที่ดี ความก้าวหน้าทางอาชีพ เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยว การจัดการน้ำ สร้างเมืองสะอาด ปราศจากมลพิษ รวมถึงการส่งเสริมด้านกีฬาและฟื้นฟูทะเลสาบสงขลาให้สดใส

2) สร้างความเข้าใจและการจดจำนโยบาย เนื่องจากมีดนตรีและท่วงทำนองผสมเข้ากับ การขับบทกลอนด้วยเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของมนิราห์ไข่มุกเหล็ก วิเชียร ศรีชัย ส่งผลประชาชนสนใจรับฟังและ จดจำนโยบายได้ง่ายมากขึ้น

3) สามารถถ่ายทอดความรู้ทางนโยบายต่อได้ นั้นหมายถึง ประชาชนสามารถจดจำนโยบาย และพูดกันต่อ ๆ ในลักษณะ “ปากต่อปาก” เกี่ยวกับนโยบายที่ได้รับฟังให้กับคนในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด

4) สร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ การนำเสนอด้วยบทกลอนนิราห์ ยังไม่มีทีม การเมืองท้องถิ่นทีมใดเลือกใช้สื่อบ้าน ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้กับประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี สร้างความแตกต่างจากทีมการเมืองท้องถิ่นอื่น ๆ ในสนามการเลือกตั้งเดียวกัน เกิดเป็นเอกลักษณ์และภาพจำ ให้กับทิมไพเจน มากสุวรรณ์ได้เป็นอย่างดี



5) **อนุรักษ์สื่อพื้นบ้านภาคใต้ให้ดำรงอยู่** การประยุกต์ใช้สื่อพื้นบ้านภาคใต้สำหรับการนำเสนอ นโยบายการพัฒนาท้องถิ่นของทีมงานเมืองนั้น นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำ ยังเป็นการอนุรักษ์สื่อ วัฒนธรรมภาคใต้ให้เด็กรุ่นใหม่ได้รู้จักและรับฟังบทกลอนมโนราห์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สื่อพื้นบ้านยังสามารถดำรง อยู่ได้แม้ทุกวันนี้จะกลายเป็นโลกแห่งเทคโนโลยี เมื่อโลกปรับเปลี่ยน คนจึงปรับตัว ส่งผลให้สื่อยอมปรับตัว ตามไปด้วยเช่นกัน

สรุป

การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ของทีมงานมากสุวรรณในครั้งนี้ นับว่ามีความโดดเด่น พร้อมกับการสร้างเสน่ห์ให้กับทีมด้วยการใช้บทกลอนสองโหม่ง ท่วงทำนอง 3 ชั้น อีกทั้งการใช้ภาษาใต้ในการสื่อสารจะช่วยให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกับผู้นำทีม เมื่อเกิดความใกล้ชิดจะทำให้ประชาชนสามารถเปิดใจรับฟังนโยบายที่ทีมงานเมืองท้องถิ่นนำเสนอ ซึ่งข้อมูลของทีมงานเมืองท้องถิ่นและนโยบายที่นำเสนอ มีองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ คือ การนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง ซึ่งถือเป็นความจริงใจขั้นพื้นฐานของการสื่อสาร การใช้น้ำเสียงที่มีพลัง เสียงดังฟังชัดทุกถ้อยคำ สื่อถึงความตั้งใจและจริงจัง สำหรับเนื้อหาข้อมูลทีมงานเมืองท้องถิ่นและนโยบายที่ใช้นำเสนอผ่านบทกลอนมโนราห์นั้น จะเน้นความกระชับของบทกลอน มีความยาวไม่เกิน 10 นาที และเลือกใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากลเพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน โดยมีมโนราห์ไซ่เหลี่ยม วิเชียร ศรีชัย เป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาผ่านบทกลอนมโนราห์ ทำให้มโนราห์จึงต้องศึกษาข้อมูล รายละเอียดนโยบาย เจตนารมณ์ของทีมงานเมืองท้องถิ่นให้เข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวบนความพอเหมาะพอดีมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ของทีมงานมากสุวรรณ ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในด้านการหาเสียงเลือกตั้ง โดยบทกลอนมโนราห์ถือเป็นสื่อสำคัญอีกรูปแบบหนึ่งที่ทีมงานมากสุวรรณ ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ควบคู่กับสื่อประเภทอื่น ๆ จนสามารถชนะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563 ที่ผ่านมา

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยบทกลอนมโนราห์ของทีมงานมากสุวรรณในครั้งนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในความสนใจของผู้เขียนบทความวิชาการจากการศึกษาคุณนิพนธ์เรื่อง การออกแบบสารเพื่อการนำเสนอของทีมงานเมืองท้องถิ่นผ่านการแสดงมโนราห์ ที่ต้องการนำข้อมูลจากการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการค้นคว้าและการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมานำเสนอ ด้วยเพราะเห็นถึงคุณค่าของการประยุกต์ใช้สื่อพื้นบ้านภาคใต้กับศาสตร์ด้านการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งผู้สนใจ นักวิชาการหรือนักการเมืองท้องถิ่นอื่น ๆ สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้หรือศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปได้



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และทิพย์พชร กฤษสุนทร. (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตา นิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธาดารี ใต้ฟ้าพล. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเม ตันเดชาวัฒน์. (2565, ออนไลน์). *กลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้กับระบบการเมือง*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1008694>.
- ไพเจน มากสุวรรณ. (สัมภาษณ์, 2565). ผู้นำทีมไพเจน มากสุวรรณ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา.
- ภูมิพัฒน์ อนุวัฒนวงศ์. (สัมภาษณ์, 2564). คณะมนโนราห์ไปเหลื่อม วิเชียร ศรีชัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสงขลา. (2564, ออนไลน์). *ประกาศผลการเลือกตั้งนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565 จาก https://www.ect.go.th/songkhla/more_news.php?cid=34.
- Brand Buffet. (2021, ออนไลน์). *5 กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ ใช้ประโยชน์อย่างไรให้คุ้มค่า – มีประสิทธิภาพในยุค COVID-19 กระทบธุรกิจ ?* สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/communication-strategy-in-2021/>.
- Warat Intasara. (2553, ออนไลน์). *Political branding การสร้างตราสินค้าทางการเมือง*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566 จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/6.html>.