



## นวัตกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองวิถีใหม่

### Communication innovation and new way of political participation

อาลี คาน

Ali Khan

มหาวิทยาลัยยมคร

Magadh University

Received January 17, 2023, Revised February 15, 2023, Accepted March 4, 2023

#### บทคัดย่อ

การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองวิถีใหม่ พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองไทยในปัจจุบันประชาชนมิได้เป็นเพียงผู้รับสารจากแหล่งข่าว (รัฐ-สื่อมวลชน) แต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ประชาชนได้มีการสื่อสารจากล่างขึ้นด้านบนภายในกรอบของสังคม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของประชาชน ได้อย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งปฏิกริยาการสื่อสารของประชาชนอาจมีการแสดงออกที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาส เช่น การโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นในรายการคุยข่าว การส่งจดหมาย หรือ forward mail การใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook Line YouTube แสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรืออาจเป็นการเดินประท้วงรวมตัวเพื่อกดดันรัฐบาล ฯลฯ การสื่อสารกับการเมืองจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิด การสื่อสารทางการเมืองยังต้องหาช่องทางเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น นักการเมือง จึงเลือกใช้รูปแบบมาผสมผสานกัน และยังคงคำนึงถึงความถี่ที่เหมาะสมในการใช้สื่อด้วย ในแง่มุมหนึ่ง การสื่อสารทางการเมืองโดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยการอาศัยหาเสียง หรือเดินพบปะประชาชนรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (brand image) นั้น แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลาย ๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นั่นก็คือ การนำเสนอผู้สมัครและการสร้างการสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อ ให้ชนะเลือกตั้ง

คำสำคัญ : นวัตกรรมการสื่อสาร



## ABSTRACT

Communication with political participation in the new way found that in the current Thai political communication process, people are not just the recipients of news from news sources. (state-media) only one side anymore But people communicate from the bottom up within the framework of society. to reflect public opinion more freely The public's communication reactions may be more violent through communication channels that provide opportunities, such as telephone calls to express opinions on news talk shows, sending letters or forward mail, using new media such as Facebook, Line, YouTube to express opinions. Political or it could be a protest march to put pressure on the government, etc. Communication with politics is therefore closely related. Political communication still needs to find channels to reach as many target groups of voters as possible. Therefore, politicians choose to use a combination of formats. You must also take into account the appropriate frequency of media use. In one aspect Political communication through the widespread use of integrated marketing communication strategies. Both using advertising campaigns.

**Keyword:** Communication innovation



## บทนำ

ในยุคปัจจุบันกับความจริงที่เป็นไปได้และการสร้างวิสัยทัศน์ทางการเมือง รวมถึงการรวมกลุ่มของภาคประชาชนที่มีใช้กลุ่มผลประโยชน์ของพรรคการเมืองใด เพื่อร่วมกันศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละพรรคการเมืองจะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ และให้การตัดสินใจสนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งของประชาชน เกิดขึ้นเนื่องจากความดี ผลงาน และคุณภาพของผู้สมัครและพรรคการเมืองนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เลือกอย่างแท้จริง มิใช่เนื่องจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอใจมาใช้เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแต่เพียงเท่านั้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นตัวบ่งชี้หนึ่ง ที่สามารถวัดได้ว่าการเมืองของประเทศนั้น ๆ มีการพัฒนาหรือไม่ การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นกระบวนการใหม่ในระบบการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย ซึ่งการที่ประชาชนหรือประชาสังคม มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้าใจบทบาทของตนเองต่อการพัฒนาแนวคิดอุดมการณ์ประชาธิปไตย สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาทางการเมืองได้เป็นอย่างดี สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือ และช่องทางที่สำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองถือว่าเป็นพลังหลักในการพัฒนาการเมือง และจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการเมืองในภาพรวมต่อไป ดังนั้นการสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ นับได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารกับการเมืองมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด (วิวัฒนา นนทชิต: 2558) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ส่วนการเมืองเป็นเรื่องของการใช้และการควบคุมอำนาจแนวคิดทางการเมืองผูกพันอยู่กับการสื่อสารจนแยกกันไม่ออก บุคคล สถาบัน หรือประเทศหนึ่งไม่สามารถมีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือบุคคล สถาบัน หรือประเทศอื่นได้ถ้าไม่ใช้การสื่อสาร การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การกระทำทางการเมือง กล่าวคือ ชีวิตและสังคมจะเป็นไปอย่างไรขึ้นอยู่กับความสามารถของประชาชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารเป็นเครื่องมือสนับสนุนหรือเรียกร่องทางการเมืองนั่นเอง (พิชิต ทนงค์, 2550, หน้า 2)

การสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีลักษณะเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นอยู่บนหลักของการตลาด ที่มีผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือพนักงานขาย อยู่ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด หรือ เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือประชาชนตอบสนองในทิศทางที่ต้องการนอกจากนั้น การสื่อสารทางการเมืองยังต้องหาช่องทางการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น นักการเมืองและ



นักการตลาดจึงเลือกใช้ กลยุทธ์การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน และยังคงคำนึงถึงความถี่ที่เหมาะสมในการใช้สื่อด้วย ในแง่มุมหนึ่ง การสื่อสารทางการเมืองโดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยการอาศัยหาเสียง หรือเดินพบปะประชาชนรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (brand image) นั้น แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลาย ๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นั่นก็คือ การนำเสนอผู้สมัครและการสร้างพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งแต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การเมืองไม่ใช่สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น สินค้าในตลาด แต่การเมืองโดยเฉพาะการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ประเทศ และประชาชนการสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อให้ชนะเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำโน้มน้าวหรือจูงใจประชาชนให้ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครและพรรคการเมือง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมืองและพรรคการเมืองนั้น ๆ แล้วก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อระบบการเมืองนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดอาจช่วยให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้รับชัยชนะในระยะสั้นเท่านั้น (วัชรยา ไชยสาร: 2560) ซึ่งจะไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองในระยะยาวได้ และที่สำคัญที่สุด คือ การไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ต่อประเทศชาติและประชาชน เนื่องจากพรรคการเมือง คือ สถาบันหลักของประชาธิปไตย และเป็นสมบัติของสาธารณชน ดังนั้น การใช้เงินและการนำการตลาดมาขึ้นนำการเมืองทุกสิ่งทุกอย่าง หรือใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยมุ่งหวังเพียงเพื่อ “ชัยชนะ” และ “กำไร” ทางการเมือง จึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน ในทางตรงข้ามกลับกลายเป็นการผสมผสานให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง “ทุนกับการเมือง” เกิดภาวะของการเมืองที่เงินเป็นใหญ่ และการต่างตอบแทนระหว่างกลุ่มธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทุนในการหาเสียงกับนักการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง ที่เรียกว่า ธุรกิจการเมือง หรือธนาธิปไตย (plutocracy) ในท้ายที่สุด

## พัฒนาการของการสื่อสารทางการเมือง

ประวัติศาสตร์การสื่อสารของมนุษยชาติมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันอาจเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติทางด้านสื่อสารทั้งหมด 4 ครั้งด้วยกัน (Anura, Goonasekara: 1997) กล่าวคือ ครั้งแรกเมื่อมนุษย์เริ่มมีภาษาพูดและมีวัฒนธรรมโดยการเล่าสืบต่อกันมา ครั้งที่สอง เมื่อมนุษย์มีภาษาเขียนและถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยการเขียน ครั้งที่สามเมื่อมีเทคโนโลยีทางการพิมพ์เกิดขึ้นทำให้สามารถ



เผยแพร่วิธีต่าง ๆ ออกไปสู่มวลชนได้เป็นจำนวนมากและครั้งที่สี่ คือในยุคปัจจุบันที่มีการเกิดขึ้นของระบบอิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล การปฏิวัติการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นล้วนส่งผลให้เกิดลักษณะทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่สืบเนื่องจากการปฏิวัติครั้งนั้นขึ้นมา หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมตามมาทั้งนี้เพราะการสื่อสารนั้น มีอิทธิพล อย่างลึกซึ้งต่อวิถีทางที่สังคมจะจัดการกับการผลิตและการกระจายความมั่งคั่ง ตลอดจนวิถีทางในการปกครอง

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมผ่าน “สื่ออิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล” อำนาจได้ถูกเปลี่ยนผ่านมายังผู้ที่มีเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ภาวะของการผสานกันระหว่างทุน เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (convergence) ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ “กลุ่มทุน” เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเมืองเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก โดยแนวคิด “เสรีนิยมใหม่” (Neo-Liberalism) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของทุนได้ถูกส่งผ่านความก้าวหน้าทางการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งเสรีนิยมใหม่ทางเศรษฐกิจ เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การเปิดเสรีทางการเงิน เสรีนิยมใหม่ทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก การมีวัฒนธรรมโลกที่เป็นแบบแผนเดียวกัน การบริโภคตามกระแสวัตถุนิยม และเสรีนิยมใหม่ทางการเมือง เช่น กระแสประชาธิปไตย (Democratization) ธรรมาภิบาล (Good Governance) และการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization) เป็นต้น พัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์จึงได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองตามไปด้วย เนื่องจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

## ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ มากมายเป็นต้นว่า การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือรายงานข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์การเลือกตั้งและการสัมภาษณ์บรรดานักการเมืองเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของตนเอง นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว การสื่อสารทางการเมืองยังรวมถึงการรณรงค์ทางการให้ข้อมูลสาธารณะ การจัดการสื่อ และการจัดการภาพลักษณ์ในนามของตัวพวคนักการเมืองเองอีกด้วย

วอร์เรน เค จี และคณะ (Agree. W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976)) มองการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคลการสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไปตามความหมายของ อัลมอนด์ และโคลแมน (Almond & Coleman) (Almond, G. A., & Coleman, J. S. :1960) ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมืองกระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสาน



ผลประโยชน์ การสร้างกฎการประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือ

โพล์ (Pool) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันได้อธิบายความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการเมืองทั้งในความหมายเชิงกว้างและเชิงแคบ ในความหมายเชิงกว้างการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำขึ้นหรือเกิดขึ้นนอกบ้านเรือนของตน การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ หรือการกล่าวคำปราศรัยของนักการเมืองย่อมหมายถึง การสื่อสารทางการเมือง ส่วนในความหมายเชิงแคบ โพล์ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของสถาบันเฉพาะ ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ อันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครองซึ่งส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมือง มักจะมองการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นแห่งความหมายแคบนี้ เช่น การศึกษาเรื่องการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง อาจเน้นในเรื่องการใช้โทรทัศน์โปสเตอร์และการกล่าวคำปราศรัยของพรรคและนักการเมือง เป็นต้น (สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์: 2553. น. 14 ) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอด และการแพร่ของข่าวสารทางการเมือง อันเกี่ยวกับการเมืองระหว่างผู้มีตำแหน่งทางการเมืองกับประชาชน หรือระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองที่ครอบคลุมการสื่อสารในทุกกิจกรรมของมนุษย์ ทางสังคมและการเมือง รวมทั้งเป็นการจัดระเบียบทางสังคม เพื่อให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมการเมือง เช่น การเข้าร่วมทางการเมืองการเลือกสรรทางการเมือง

นิยามดังกล่าวเป็นนิยามที่รวมทั้งภาษาที่เป็นการพูดและการเขียนที่เป็นวาทศิลป์ทางการเมือง แต่ไม่รวมถึงการกระทำที่เป็นสัญลักษณ์ทางการเมือง แต่ในทัศนะของแมคแกร์ การสื่อสารทางการเมือง จะรวมถึงสัญลักษณ์เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการทางการเมืองทั้งหมด เช่น คำนิยามของโดริส แกร็บเบอร์ (Doris Graber) ที่อธิบายการสื่อสารทางการเมืองนั้นรวมถึง ภาษาทางการเมือง (political language) ซึ่งไม่ได้มีเพียงการสื่อสารที่เป็นคำพูด หากรวมถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นคำพูด (paralinguistic) ด้วย ได้แก่ ภาษาร่างกาย การกระทำทางการเมือง เช่น การคว่ำบาตรและการประท้วง เป็นต้น

### ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

ลูเซียน พาย (Lucian W. Pye) เห็นว่า การสื่อสารโครงข่ายที่โยงใยสังคมมนุษย์ โครงสร้างของระบบการสื่อสารเปรียบเสมือนโครงกระดูกของสังคม เนื้อหาสาระ (content) ของการสื่อสารก็คือใจความสำคัญ (substance) ของการปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ (intercourse) การไหลเวียนของสารสื่อสารจะกำหนดทิศทางและอัตราการพลวัตการพัฒนาของสังคม การสื่อสารแผ่ซ่านไปทั่วสังคมและพบเห็นได้ในทุกส่วนในวิถีสังคม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำการวิเคราะห์กระบวนการทางสังคม



ทั้งหมดโดยอาศัย โครงสร้างเนื้อหาสาระ และการไหลเวียนของการสื่อสาร พาย ได้พิจารณาบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาทางการเมือง โดยแบ่งสังคมออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. สังคมโบราณ (Traditional Society) คือ เป็นสังคมซึ่งระบบการเมืองยังไม่พัฒนาอาจเป็นระบบหัวหน้าเผ่า (Tribal Leader) หรือเจ้าผู้ครองนครหรือราชาธิปไตย หรือคณาธิปไตยซึ่งคงรูปแบบแน่นอนในสังคมเช่นนี้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปตามระดับสถานะทางการเมืองซึ่งกำหนดแน่นอนตายตัวการถ่ายทอดข่าวสารและความคิดเห็นไปในทางเดียว คือ จากเบื้องบน (ผู้ครองอำนาจในแผ่นดิน) ลงมาสู่ประชาชน ไม่มีการถ่ายทอดย้อนกลับจากประชาชนไปสู่ผู้กุมอำนาจ ในการปกครองในสังคมแบบนี้การสื่อสารมวลชนยังไม่กำเนิดขึ้น เพราะมวลชนยังไม่มีส่วนมีเสียงในทางการเมือง มวลชนมีหน้าที่เพียงรับฟังคำสั่งแถลงการณ์หรือคำสั่งชี้แจงจากรัฐบาลเท่านั้น

2. สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ในสังคมเช่นนี้ อำนาจทางการเมืองกระจายออกไปสังคมประกอบด้วยกลุ่มชนซึ่งมุ่งปกป้องรักษาสิทธิและผลประโยชน์ของตนเอง อำนาจทางการเมืองอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยสันติ การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปในลักษณะทิศทางที่สวนกันคือ ข่าวสารและความคิดเห็นถูกถ่ายทอดจากผู้กุมอำนาจทางการเมืองมาสู่มวลชน และจากมวลชนย้อนกลับ (Feedback) ขึ้นไปสู่เบื้องบนอีกครั้งหนึ่ง ในสังคมเช่นนี้ การสื่อสารมวลชนเป็นสิ่งสำคัญทางการเมือง เพราะเป็นสื่อถ่ายทอดข่าวสาร และเป็นตลาดเสรีของความคิดเห็น

3. สังคมซึ่งกำลังเปลี่ยนรูป (Transitional Society) เป็นสังคมซึ่งอยู่ในระดับระหว่างสังคมโบราณและสังคมสมัยใหม่ คือ สังคมที่กำลังพัฒนาจากสังคมโบราณแต่ยังไม่บรรลุถึงความสำเร็จที่จะเป็นสังคมสมัยใหม่อย่างแท้จริง ในสังคมชนิดนี้ อำนาจทางการเมืองยังไม่กระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างแท้จริง แต่มวลชนเริ่มมีส่วนมีเสียงในทางการเมือง (Political Participation) ในสังคมเช่นนี้ กลุ่มชนที่สำคัญ คือ ผู้นำสมัยใหม่ซึ่งอาจเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี ตระหนักในภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้นำสมัยใหม่เหล่านี้เป็นพลังสำคัญในสังคมแบบนี้ เพราะเป็นผู้ผลักดันมวลชนรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ในสังคมซึ่งกำลังเปลี่ยนรูป การสื่อสารมวลชนเริ่มพิชิตตัวเกิดขึ้นฉะนั้นการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนอาจไม่สมบูรณ์เช่นในสังคมสมัยใหม่ คือ ยังไม่มีการถ่ายทอดสวนทิศทางระหว่างผู้มีอำนาจกับมวลชนอย่างแท้จริง บทบาทของสื่อมวลชนในสังคมเช่นนี้ มักจะเป็นไปในรูปที่ผู้นำจะเป็นผู้ชี้ทางให้ประชาชนเข้าใจในสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมสำหรับสื่อมวลชนนั้นมีภาระหน้าที่เป็นพิเศษ คือ เป็นผู้นำและเป็นผู้สอนให้เข้าใจในบทบาททางการเมืองของตน

พาย (Pye, Lucian W. : 1972) ได้อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารยังทำหน้าที่ในการขยายความรู้สึกของปัจเจกชนให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ ซึ่งการขยายตัวของความรู้สึกดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร กระบวนการทางการเมืองและกระบวนการสื่อสารมีความใกล้ชิดกัน มนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อเตรียมตัวให้เข้าใจถึงข้อความทางการเมืองที่ต้องการ สาระสำคัญทางการเมืองมักจะเข้ามาทางองค์กรของกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้



กระบวนการสื่อสารยังมีหน้าที่ในการเตรียมพื้นฐานอันจำเป็นในการใช้เหตุผลของการเมืองแบบมหาชน ประชาชนจะสามารถถกเถียงกันในกิจการส่วนรวม (collective action) ได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารกัน กระบวนการสื่อสารจะให้ข้อมูลแก่ประชาชนว่าผู้นำของตนมีการมองการณ์ไกลหรือไม่ พาย ได้อธิบายว่า การสื่อสารมีหน้าที่ที่สำคัญ 6 ประการในทางการเมือง คือ

- 1) การสื่อสารจะต้องถูกใช้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นชาติ (Nationless) เดียวกัน
- 2) การสื่อสารจะต้องถูกใช้เสมือนเป็นเสียงสะท้อนของประชาชนต่อของแผนพัฒนาแห่งชาติ
- 3) การสื่อสารจะต้องถูกใช้ในการช่วยสอนทักษะที่จำเป็นแก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ
- 4) การสื่อสารจะต้องถูกใช้เพื่อการขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) การสื่อสารจะต้องถูกใช้เพื่อช่วยประชาชนในการเตรียมตัวเพื่อรับบทบาทใหม่ในการพัฒนาประเทศ
- 6) การสื่อสารจะต้องถูกใช้เพื่อเตรียมประชาชนในการรับบทบาทในฐานะส่วนหนึ่งของชาติที่ต้องแข่งขันกับชาติอื่น ๆ โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง มีพัฒนาการความเป็นมาที่ยาวนานและมีความสำคัญต่อระบบการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงสร้างผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์การสร้างกฎ การประยุกต์ ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองปัจจุบันจะพบว่า ประชาชนมิได้เป็นเพียงผู้รับสารจากแหล่งข่าว(รัฐ-สื่อมวลชน) แต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ประชาชนได้มีการสื่อสารจากล่างขึ้นด้านบนภายในกรอบของสังคม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของประชาชน ได้อย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งปฏิกริยาการสื่อสารของประชาชนอาจมีการแสดงออกที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาส เช่น การโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นในรายการคุยข่าว การส่งจดหมาย หรือ forward mail การใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook Line YouTube แสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรืออาจเป็นการเดินประท้วงรวมตัวเพื่อกดดันรัฐบาล ฯลฯ การสื่อสารกับการเมืองจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทั้งในเชิงศาสตร์และทางปฏิบัติพัฒนาการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยได้รุดหน้าไปควบคู่กับพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารรวมถึงการพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชน ส่งผลให้ “การสื่อสาร” (communication) มีความสลับซับซ้อนและทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศที่การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง “การสื่อสาร” จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนจรรยาบรรณทางการเมือง



จากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครอง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ความศรัทธาเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง จนทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) รวมทั้งการเผยแพร่ปลุกฝังความเชื่อทางการเมือง

## สรุป

การเมืองไทยในปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารทางการเมืองก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงได้ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับตั้งแต่วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า นักการเมืองคนสำคัญจะมีเฟซบุ๊ก (Facebook) ของตนเอง เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนรวมทั้งเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในปัจจุบันพรรคการเมืองแต่ละพรรค หรือแม้กระทั่งคณะรัฐประหารต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารหรือรณรงค์ทางการเมือง โดยแต่ละพรรคการเมืองจะมีการนำวิธีการขายสินค้า (product marketing) รวมทั้งการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (พรรคการเมือง) ดังนั้น จึงเกิดการบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ด้วยการนำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาผสมผสานกับแนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือเป็นลักษณะของ “การสื่อสารการตลาดทางการเมือง” (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการการใช้สื่อผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการยอมรับและชนะการเลือกตั้ง

การสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีลักษณะเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นอยู่บนหลักของการตลาด ที่มีผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือพนักงานขาย อยู่ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด หรือ เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือประชาชนตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ กลยุทธ์การสื่อสารหลาย ๆ สื่อ

การสื่อสารทางการเมืองยังต้องหาช่องทางการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น นักการเมือง จึงเลือกใช้รูปแบบมาผสมผสานกัน และยังคงคำนึงถึงความถี่ที่เหมาะสมในการใช้สื่อด้วย ในแง่มุมหนึ่ง การสื่อสารทางการเมืองโดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยการอาศัยหาเสียง หรือเดินพบปะประชาชนรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (brand image) นั้น แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทาง



การตลาดและสื่อหลาย ๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นั่นก็คือ การนำเสนอผู้สมัครและการสร้าง การสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อให้ชนะเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำโน้มน้าพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งให้ชนะเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำโน้มน้าหรือจูงใจประชาชนให้ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครและพรรคการเมือง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมืองและพรรคการเมืองนั้น ๆ แล้วก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงต่อระบบการเมือง



## References

- พิชิต ทนงค์. (2550). การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างอัตลักษณ์ประชาธิปไตยของเยาวชนในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรวิไล ชาญสาร. (2560). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. <http://www.thaitopic.com/mag/pol/imc01.htm> สืบค้นเมื่อ September 20, 2565.
- วัฒนา นนทชิต. (2558). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย. 2558.
- สุภาภรณ์ ตังอินทร์. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินินุช วิบูลรัตน์. (2548). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 20). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Anura, Goonasekara. (1997). Asia and the Information Revolution. *Asian Journal of Communication*, 7(2). p. 12
- Agree. W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976). *Introduction to mass communication*. New York, NY: Harper & Row. p. 4, อ้างถึงใน เฟิงอ้าง. น. 15.
- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (1960). *The Politics of the Developing Area*. Princeton: Princeton University Press. อ้างถึงใน เฟิงอ้าง. น. 15.
- Pye, Lucian W. (1972). *Introduction in Communication and Political Development*. New Jersey, NJ: Princeton University Press. pp. 4-42.