



การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมือง ในปัจจุบันและอนาคต:

“
สื่อสาร
อย่างไร
ให้ **ชนะใจ**
ประชาชน
”





การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมือง
ในปัจจุบันและอนาคต:

“
สื่อสาร
อย่างไร
ให้ **ชนะใจ**
ประชาชน
”



การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมืองในปัจจุบันและอนาคต: “สื่อสารอย่างไร ให้ชนะใจประชาชน”

รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data.

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล.

การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมืองในปัจจุบันและอนาคต: “สื่อสารอย่างไร ให้ชนะใจประชาชน”.--กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า, 2566.

92 หน้า.

1. การสื่อสารทางการเมือง. I. ชื่อเรื่อง.

320.014

ISBN = 978-616-476-359-3

รหัสสิ่งพิมพ์สถาบัน : วปท.66-38-300.250

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2566 จำนวนพิมพ์ 300 เล่ม

บรรณาธิการ อติพร แก้วเปี้ย

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

จัดพิมพ์โดย

สถาบันพระปกเกล้า

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารบี ชั้น 5

เลขที่ 120 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 02-1419563-77 โทรสาร 02-1438175

เว็บไซต์ www.kpi.ac.th

พิมพ์ที่

บริษัท จริลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด

เลขที่ 219, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 233 ซอยเพชรเกษม 102/2

แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

คำนำสถาบันพระปกเกล้า

โครงการผลิตบทความและเอกสารทางวิชาการ ภายใต้การดำเนินงานของวิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้ผู้ที่ศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงได้จัดทำหนังสือ การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมืองในปัจจุบัน และอนาคต: “สื่อสารอย่างไร ให้ชนะใจประชาชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ถึงหลักของการสื่อสาร การทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการเมือง การสื่อสารในการเลือกตั้ง การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อสร้างมติมหาชน ฯลฯ

หนังสือเล่มนี้มีการนำเสนอใน 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรกว่าด้วยเรื่อง การเมือง การสื่อสาร และการเข้าถึงมติมหาชน (public opinion) ประเด็นที่สอง การสื่อสารในเมืองไทย การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเมืองของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และประเด็นที่สาม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการ branding ของท้องถิ่น ตลอดจนการยกตัวอย่างกรณีศึกษาต้นแบบการเมือง

สถาบันพระปกเกล้าขอขอบคุณรองศาสตราจารย์พิจิตราศุภสวัสดิ์กุล คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณา

จัดทำผลงานชิ้นนี้ขึ้นเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรู้ถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ต่อไป



(นายวิวัฒน์ ชัยภาคภูมิ)

เลขาธิการสถาบันพระปกเกล้า

สิงหาคม 2566

คำนำเขียน

การเมืองถือเป็นการต่อสู้เชิงอำนาจ เพื่อแย่งชิงทรัพยากรของสังคมที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยทรัพยากรในที่นี้หมายถึงกำลังคน ไพร่พล เงินงบประมาณ อาณาเขต รวมถึงอำนาจการบริหารจัดการและการตัดสินใจเหนือทรัพยากรเหล่านั้น การเมืองเชื่อมโยงกับสังคม สาธารณะอย่างแยกไม่ออก เนื่องจากพัฒนาการทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยปัจจุบันจำเป็นต้องได้ฉันทามติจากสาธารณชนที่มอบสิทธิการบริหารจัดการทรัพยากรของสังคมให้แก่กลุ่มคนผู้ซึ่งเป็นตัวแทน ทำให้การรับมอบฉันทามติอย่างชอบธรรมจึงเป็นเงื่อนไขใหญ่ในการเป็นตัวแทนของประชาชน

การสื่อสารทางการเมืองระหว่างผู้แทนเหล่านี้กับประชาชน จึงกลายเป็นศาสตร์ที่น่าศึกษา ไม่ว่าจะบุคคลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปของหน่วยงานราชการ องค์กรอิสระ ผู้แทนราษฎร รวมไปถึงแกนนำทางการเมือง ต่างก็มีความจำเป็นที่ต้องมีทักษะในการสื่อสารกับสาธารณชน เพื่อให้เข้าถึงและสร้างความเข้าใจในหมู่ประชาชนผู้รับสาร หนังสือเล่มนี้จึงมีเป้าหมายที่จะคลี่และขยายภาพหลักการสื่อสารทางการเมือง ทั้งในมุมมองของทฤษฎีและต้นแบบในทางปฏิบัติ ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยถอดรหัสการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบใหม่ให้เป็นประโยชน์กับผู้อ่านให้มากที่สุด

รศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล

ผู้เขียน

แต่

รศ. ดร. อรทัย ก๊กผล

ผู้เป็นแรงบันดาลใจยิ่งใหญ่ในการทำงานภาครัฐ
และท้องถิ่นไทย

	หน้า
.....	
คำนำสถาบันพระปกเกล้า	III
.....	
คำนำผู้เขียน	V
.....	
ส่วนที่ 1 การเมือง การสื่อสาร และการเข้าถึงมติมหาชน (public opinion)	1
1. หลักการสื่อสารกับการเมือง	3
1.1 โมเดลการสื่อสาร	3
1.2 การสื่อสารทางการเมืองตามทฤษฎีวิพากษ์	6
2. การสื่อสารในการเลือกตั้ง	10
3. การแคมเปญทางการเมือง	15
4. การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์	18
5. การสื่อสารเพื่อสร้างมติมหาชน	24
.....	
ส่วนที่ 2 การสื่อสารในการเมืองไทย	29
1. ภูมิทัศน์สื่อกับการสื่อสารในการเมืองไทย	31
2. การสื่อสารในการเมืองไทย: กลยุทธ์และบทเรียน	39
2.1 ผู้รับสาร Receiver	41
2.2 ผู้ส่งสาร Sender	44
2.3 เนื้อหาสาร Message	50
2.4 ช่องทางการสื่อสาร Channel	54
.....	
ส่วนที่ 3 กรณีศึกษาต้นแบบการสื่อสารทางการเมือง (Best Practice)	61
1. ต้นแบบของการสื่อสารในภาวะวิกฤต: กรณีการสื่อสารประเด็น ภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่มท.นคร	62

สารบัญ

หน้า

-
2. ต้นแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม: กรณีแคมเปญ
การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ 68
3. ต้นแบบการสื่อสารเพื่อการบริการที่เข้าถึงและฟังได้: 74
จากกรณี Gov.uk ของอังกฤษและ Go business ของ
สิงคโปร์ มาสู่บริการของท้องถิ่นภูเก็ต
-

บรรณานุกรม 81

เกี่ยวกับผู้เขียน 83
