

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2555-พ.ศ.2565

POLITICAL COMMUNICATION PROCESS OF CHADCHART SITTIPUNT
: STUDY OF 2555-2565 B.E.

ชัยพร หนูนภักดี¹ และ นันทนา นันทวโรภาส

Chamaiporn Noonbhakdi¹ and Nantana Nantavaropas

วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

College of Political Communication, Krirk University

Email: noonacu@gmail.com¹

Received 15 October 2023; Revised 2 November 2023; Accepted 29 October 2024.



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555-พ.ศ.2565 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในช่วงระหว่างปี 2555 – 2565 และ (2) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในช่วงระหว่างปี 2555 – 2565 ซึ่งผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทางด้านแนวคิด ทฤษฎี รายงานเอกสารต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทสัมภาษณ์ผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อช่องทางต่างๆ มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผลมาจากภูมิหลัง ทั้งครอบครัว และการศึกษา ที่ทำให้เขาเป็นคนเก่งและฉลาด มีทัศนคติเชิงบวกในหลายๆ ด้านประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน ก็เป็นสิ่งสะท้อนความสามารถที่หลากหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยสะท้อนออกมาผ่านทางวาจากรรม รูปแบบวิถีชีวิต ตลอดจนตัวสารที่สื่อออกไปถึงแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เช่น facebook, Instagram, twitter, youtube ไปสู่ผู้รับคือประชาชน ซึ่งตลอดระยะเวลาบนเส้นทางทางการเมือง เริ่มต้นจากปี พ.ศ.2555-2557 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมาระหว่างปีพ.ศ.2561-2562 เป็นบัญชีผู้สมัคร (candidate) นายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยในปลายปีพ.ศ.2562 และหลังจากนั้นได้มีการประกาศที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จนกระทั่งปีพ.ศ.2565 นายชัชชาติ ก็ชนะการเลือกตั้งในครั้งนั้น ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ว่าจะในช่วงใดบนเส้นทางทางการเมือง นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคนดีดีใจ เข้าถึงง่าย และลงพื้นที่ทำงาน พบปะประชาชนจริง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการเมือง อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; บริบททางการเมือง; กระบวนการสื่อสาร

Abstract

A study on the political communication process of Chadchart Sittipunt. A study from 2012 - 2022 aims to (1) to study the political context and the factors affecting Chadchart Sittipunt's politics during the period 2012 – 2022 and (2) to study the process of political communication of Chadchart Sittipunt during the period 2012 – 2022 which the study used in-depth interview and documentary research from collecting various information including concepts, theories, reports, papers, articles, journals, related research As well as interviews through various print media to analysis and synthetic.

The results of the study show that Chadchart Sittipun's good political communication results from his good background, family and education, making him a smart person. Have a good attitude to express can be seen from past work experience Including being academics, teachers, university administrators as well as private, company executives are a reflection of his diverse abilities These were all factors influencing his political communication process. By echoing through discourses lifestyle as well as the message that the media go out the guidelines or development policies through communication channels, both radio, television and online media such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube to the recipient is the people. Which throughout the period on the political road starting from the year 2012-2014 Holds the position of Minister of Transport Later, during the year 2018-2019 as a candidate, Prime Minister of Pheu Thai Party. Until the year 2022, Mr. Chatchat won the election and has held the position of Bangkok Metropolitan Governor up to the present day. Regardless of the political era, Mr. Chatchat Sitthipan has consistently remained popular due to his down-to-earth image, accessibility, and hands-on approach to his work. He effectively engages with the public through political communication processes.

Keywords : political communication; political context; communication process

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงนามว่า “ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” หลายคนคงนึกถึงภาพของสุภาพบุรุษท่านหนึ่งที่มีลักษณะร่างกายแข็งแรง ห่มดะหมะ กำลังเดินโดยไม่สวมรองเท้า ในขณะที่มือข้างหนึ่งก็ถือถุงกับข้าวด้วย ภาพดังกล่าวกลายเป็นกระแสสังคมอยู่ระยะหนึ่ง และกลายเป็นภาพจดจำที่น่าประทับใจของใครต่อใครหลายคน จนมีคนนำภาพดังกล่าวไปตัดต่อเป็นรูปต่างๆ เพื่อร่วมกันแชร์ภาพผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งที่มาของภาพดังกล่าวคือ ณ ขณะนั้น ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม กำลังรอใส่บาตรพระตอนเช้า ที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นภาพที่แฟนเพจของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้บันทึกภาพเอาไว้ และนำมาโพสต์ภาพลงเฟสบุ๊ก ประกอบกับเขาเป็นคนที่มีการสื่อสารทางเฟสบุ๊กอยู่เสมอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่พบเจอในแต่ละวันให้กับแฟนคลับที่ติดตามเพจของชัชชาติสิทธิพันธุ์อยู่เสมอโดยภาษาที่ใช้ในการบอกเล่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย จึงทำให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึง และเข้าใจในสิ่งที่ชัชชาติสื่อสารออกมา ทำให้เพจของเขามีผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

โดยในขณะนี้ผู้ติดตามแฟนเพจชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กว่า 825,878 คน ซึ่งนับว่าเป็นนักการเมืองที่มีผู้ติดตามมากพอๆกับดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเลยทีเดียวได้ จนมีคนขนานนามว่าเป็น “รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”

“ชัชชาติ” หรือ “รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์” เป็นบุตรของพลตำรวจเอกเสน่ห์ สิทธิพันธุ์ ซึ่งเป็นอดีตผู้บัญชาการตำรวจนครบาล กับนางจิตต์จรัส สิทธิพันธุ์ มีพี่น้องร่วมบิดามารดาจำนวน 2 คน ได้แก่ ดร.ปรีชญา สิทธิพันธุ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรศ.นายแพทย์ฉันทชัย สิทธิพันธุ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการแพทยสภาวาระพ.ศ.2562–2564 และยังดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโครงสร้าง จากสถาบันเทคโนโลยีแมซซาชูเซตส์ และวิศวกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ สหรัฐอเมริกา ด้วยทุนมูลนิธิอานันทมหิดล ประจำปี พ.ศ.2530จะเห็นว่าเพียงแค่ประวัติครอบครัวของเขาก็ถือว่าไม่ธรรมดาแล้ว เนื่องจากทั้งบิดา มารดา และพี่น้องต่างมีความรู้ความสามารถ และเป็นที่เชิดชูในสังคม นอกจากการศึกษาที่สูงแล้ว ประวัติการทำงานของเขาก็ไม่ธรรมดา เพราะนอกจากการเป็นนักการเมืองที่ประชาชนคุ้นตากันแล้ว เขายังเป็นนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม เป็นอาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายจัดการทรัพย์สิน ตลอดจนเคยดำรงตำแหน่งกรรมการในรัฐวิสาหกิจมากมาย เช่น บริษัท ขนส่ง จำกัด การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย และบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ตลอดจนเป็นกรรมการอิสระกรรมการตรวจสอบ และกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทนบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากตำแหน่งหน้าที่ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งสะท้อนอย่างหนึ่งถึงความสามารถที่หลากหลายแขนง ในเส้นทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน เขาเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มักถูกขนานนามโดยสื่อมวลชนและประชาชน เพราะด้วยความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพต่าง ๆ และเทคนิคการสื่อสารที่เข้าถึงใจประชาชน

เส้นทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เริ่มต้นจากการเป็นนักวิชาการที่มีโอกาสได้เข้ามาช่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่กระทรวงคมนาคมในสมัยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร และสมัยรัฐบาลสมัคร สุนทรเวช โดยที่ไม่ได้มีตำแหน่งใดๆ จนกระทั่งปี พ.ศ.2555 เขาได้รับการทาบทามทางโทรศัพท์จากนายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมในเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ซึ่งในช่วงแรก เขายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต่อมาได้มีการปรับคณะรัฐมนตรี เขาได้รับแต่งตั้งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในเดือนตุลาคม 2555 ซึ่งในขณะที่ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมถือเป็นบุคคลระดับหัวกะทิของรัฐบาลในด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ ถึงกับได้รับการขนานนามว่า “คูโอบุรุษกิจ” ของรัฐบาลเคียงคู่กับกิตติรัตน์ ณ ระนอง รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ และนามว่า “คูโอบรรจง” กับประภัสร์จงสรวง ผู้ว่าการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นท่านได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งระบบรางเป็นพิเศษ โดยมีผลงานดังนี้ การแก้แบบสถานีกลางบางซื่อให้รองรับเป็นรถไฟความเร็วสูง การแก้แบบสายสีแดงเข้มจาก 3 ทาง เป็น 4 ทาง การจัดซื้อขบวนรถด่วนพิเศษ CNR (China CNR Corporation Limited) จำนวน 8 ขบวน การเปลี่ยนรางรถไฟในภาคเหนือตอนบนทั้งหมด ตลอดจนให้ข้าราชการระดับหัวหน้าได้ลองขึ้นไปนั่งบนรถเมล์มาทำงาน แล้วให้รายงานถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้ชัชชาติ สิทธิพันธุ์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วคือ ภาพลักษณ์ของชัชชาติที่ปรากฏออกมาผ่านสื่อต่างๆ สู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาคือการเป็นรัฐมนตรีติดดิน ทำให้เป็นที่ชื่นชอบและชื่นชมของประชาชน เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้าง โหนรถเมล์ นั่งรถสองแถว โดยสารรถไฟ ออกตรวจราชการในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อตรวจตราปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งหลายต่อหลายครั้งที่เขาไปตรวจงานตามองค์กรของรัฐโดยที่มิได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ประกอบกับมักมีวลีหรือวาทกรรมที่ฟังแล้วติดหู กลายเป็นวลี

เด็ดที่ประชาชนต่างพากันแชร์ตามช่องทางต่างๆ ทางโซเชียลมีเดียหรือเขามักใช้ช่องทางการสื่อสารไปยังประชาชนผ่าน social media ด้วย เพราะมักจะโพสต์ facebook เรื่องราวที่ประสบพบเจอในแต่ละวัน หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ตอบโต้ภัยความต้องการของประชาชน ยิ่งทำให้การใช้สารดังกล่าวประสบความสำเร็จ สร้างคะแนนความนิยมในตัวซัชชาติไม่น้อย จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2562 เสียงสนับสนุนจากแกนนำพรรคเพื่อไทย ส่งสัญญาณให้ซัชชาติขึ้นเป็นแคนดิเดตรายชื่อนายกรัฐมนตรีเบอร์หนึ่งของพรรค

กล่าวได้ว่าช่วงระยะเวลากว่า 8 ปี ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ที่ได้รับการขนานนามว่า “รัฐมนตรีที่แกร่งที่สุดในปฐพี” ได้ถูกกล่าวขานเรื่อยมา เพราะบุคลิกภาพ ความตรงไปตรงมา และความเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนความรู้ความสามารถ ทำให้ภาพลักษณ์ของซัชชาติเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน ไม่ว่าจะขยับตัวทำอะไร หรือพูดอะไร ก็เป็นที่สนใจของประชาชน ด้วยเหตุนี้การศึกษาบริบทและกระบวนการ สื่อสารทางการเมืองของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ จากกรรมการบริษัทเอกชน อาจารย์ นักวิชาการ จนมาสู่เส้นทางทางการเมืองระดับชาติ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาอย่างมากว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในแง่ของบริบททางการเมือง และกระบวนการต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการเมือง ในแต่ละห้วงเวลาของการเข้าสู่เส้นทางทางการเมือง เริ่มแรกจนกระทั่งชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนพฤษภาคม 2565 และได้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละห้วงเวลานั้นย่อมมีปัจจัยที่แตกต่างกัน แต่นายซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังเป็นที่จดจำ และชื่นชอบของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในช่วงระหว่างปี 2555 – 2565
2. ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในช่วงระหว่างปี 2555 - 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปยังบุคคลอื่นด้วย ตลอดจนสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ เห็นได้จากการที่มนุษย์พยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลมาตั้งแต่สมัยโบราณ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รวมถึงเครื่องมือเทคนิคต่างๆ ที่ล้วนแล้วแต่เกิดจากความพยายามของมนุษย์แทบทั้งสิ้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก หากไม่มีความสำคัญ การพัฒนาด้านการสื่อสารคงไม่ได้รับการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน

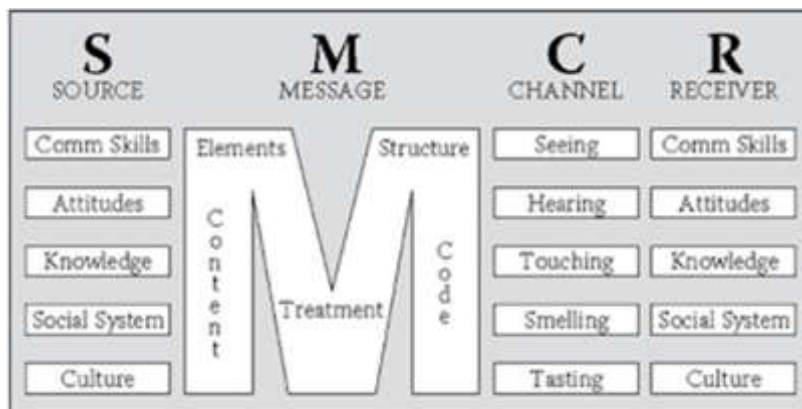
ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Nantana Nantawaropas, 2015)

1. การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นแต่อย่างใด ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสารเลยก็ได้ หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบว่ามีปฏิกิริยาอย่างไร ก็จะทำให้ไม่สามารถปรับการสื่อสารดังกล่าวให้เหมาะสมได้

2.การสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะเดียวกันผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ รวมถึงยังช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การสื่อสารแนวทางมาตรการป้องกันโควิดไวรัส 2019 (COVID-19) โดยการสั่งให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้าน สิ่งที่ประชากรสะท้อนกลับไปยังรัฐบาลคือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้รัฐบาลทราบว่ามาตรการที่ออกมานั้น ประชาชนพอใจหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1999) กล่าวว่า เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนั้นต้องใช้กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน เบอร์โล ได้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR ซึ่งมาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiving) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ เพราะเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 4 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารเช่นเดียวกัน ไม่ว่าสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางรูปหรือการมองเห็น รส กลิ่น เสียง หรือการสัมผัส ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีปลายองค์ประกอบ สารซึ่งบรรจุเนื้อหา (content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะต้องได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสาร SMCR ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร แทนด้วย S (2) ข้อมูลข่าวสาร แทนด้วย M (3) ช่องทางข่าวสาร แทนด้วย C และ ผู้รับสาร แทนด้วย R ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว มีรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo

ที่มา: David K. Berlo อ้างใน นันทนา นันทวโรภาส 2548

(1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Sender) แหล่งสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่อาจทำงานร่วมกันเป็นองค์กรโดยทำหน้าที่สื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

(2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องกับทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับพลังงาน สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร โดยกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสารเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ สิ่งของ และอื่นๆ เพื่อแสดงถึงข้อความที่จะส่งไปยังผู้รับสาร

(3) ช่องทางข่าวสาร (Media/ Channel) เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ยิ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และรวดเร็ว ทันใจ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งโดยปกติแล้วข่าวสารจะถูกลำเลียงโดยพาหนะต่างๆตามรูปแบบและความคงทนของข่าวสาร เช่น ข่าวสารที่เป็นคำพูดอาจถูกลำเลียงได้ทั้งผ่านความสะท้อนของมวลอากาศ เป็นการสื่อสารโดยการพูดกัน หรือผ่านสายโทรศัพท์ ผ่านสายเคเบิล โทรศัพท์ เป็นต้น

(4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล หรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารจะเป็นในลักษณะความสามารถในการอ่าน การฟัง และการแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman

บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางการเมืองไว้ว่า กระบวนการทำการตลาดเพื่อการเมืองนั้นเหมือนกับกระบวนการตลาด กล่าวคือบริษัทต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย แล้วมาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหลัก แต่การตลาดทางการเมืองจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภคมาเป็นประชาชน หรือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน โดยจากหลักกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ทั้งนี้ บรูซ ไอ นิวแมน ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ดังนี้ (Phirunthon Benchapangsikul, 2011)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

(2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครโดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของผู้สมัครเอง

(3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยทั่วไปพรรคการเมืองจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการด้านนี้โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมือง มีทั้งการโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้นมุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้ามอย่างชัดเจน

(4) การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิภาพของการรณรงค์

ทั้งนี้ บรูซ ไอ นิวแมน ยังได้กล่าวอีกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง ประกอบด้วยสิ่งที่อยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เช่น สปอตการโฆษณาทางสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอื่นๆ เช่น ป้ายผ้า ธง แผ่นพับ สติกเกอร์ บัตรแนะนำตัว

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ ข่าวของผู้สมัครทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้สมัครในรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(3) การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) ได้แก่ การปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครตามสถานที่ต่างๆ การเข้าไปแนะนำตัวในพื้นที่เพื่อแสดงวิสัยทัศน์และนโยบายที่จัดโดยองค์การต่างๆ

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ไปถึงประชาชน เช่น จดหมายแนะนำตัวผู้สมัคร บัตรอวยพรเทศกาลต่างๆ เอกสารอื่นๆ เช่น ประวัติพรรค นโยบายพรรค ใบสมัครสมาชิก

สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ไม่ค่อยปรากฏอย่างชัดเจนว่ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร แต่หากอธิบายก็จะเป็นไปในลักษณะการนำเสนอผลประโยชน์ที่มีผู้สิทธิเลือกตั้งจะได้รับเมื่อเลือก หรือลงเสียงให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Thitirat Chanthapimpa, 2004)

ทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting)

แนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้นการที่สื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็เหมือนกับการกำหนดวาระให้แก่สังคม โดยแมคคอมป์และซอร์ ได้ทำวิจัยและได้ข้อสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า “สื่ออาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดตามสื่อ แต่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดถึง เรื่องที่สื่อหยิบยกมาเป็นข่าว สื่ออาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการกระทำของคนได้ แต่สื่อสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนได้” ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร ได้แก่

(1) วาระของสื่อ (Media Agenda) คือ การกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาเลือกที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้ปฏิบัติการข่าว หรือผู้บริหารในสื่อนั้น ๆ

(2) วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือ การกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการเลือกนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลก ข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงคนจำนวนมาก

(3) วาระที่ถูกกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือ วาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะ ชนชั้นนำ กำหนดโดยการพูดหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้สื่อมวลชนนำเสนอ ตัวอย่างเช่น ปาฐกถา ขบวนการ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นต้น

ในทางการเมือง ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อธิบายความสำเร็จของการสื่อสารของกลุ่มทางการเมือง กล่าวคือนักการเมืองย่อมต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การเป็นนักข่าวบนสื่อย่อมสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลและองค์กรได้ ดังนั้นนักการเมืองทุกคนจึงต้องมีความสามารถในการกำหนดวาระในสื่อให้ได้ เพื่อให้ข่าวและภาพของตนเองอยู่ในความสนใจของสาธารณชนเสมอ ตัวอย่างเช่น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แม้จะใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ แต่ก็สามารถเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้ตลอดเวลา และเป็นข่าวมากกว่านักการเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเสียอีก ซึ่งอิทธิพลของการกำหนดวาระในสื่อมวลชนก็คือการขึ้นความสนใจของสาธารณชนนั่นเอง (Nantana Nantawaropas, 2015)

ความสำคัญของสื่อมวลชนในทางการเมืองเป็นดังที่อาร์เทอร์ตัน กล่าวไว้ว่า “สิ่งที่นักการเมืองทำให้ไม่สำคัญเท่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ” เพราะหากนักการเมืองทุ่มเททำงานแต่ไม่เป็นข่าว ก็เหมือนการไม่ได้ทำอะไร

เลย เพราะประชาชนไม่เคยรับรู้การกระทำนั้น บรรดานักการเมืองทั้งหลายจึงต้องอาศัยทฤษฎีเป็นบันไดในการสร้างชื่อเสียงทางการเมืองนั่นเอง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

S (Sender) นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์	M (Message) สารในช่วงปี พ.ศ.2555-2565	C (Chanel) ช่องทางการสื่อสาร	R (Receiver) กลุ่มผู้รับสาร
- ภูมิหลัง ความรู้ - ทักษะในการสื่อสาร - ทศนคติทางการเมือง - สังคมและวัฒนธรรม	- นโยบายการพัฒนา - ระบบคมนาคม เน้นไป - ที่ระบบราง - นโยบายกรุงเทพมหานคร - นานอยู่	- โทรทัศน์ - วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อออนไลน์	- ประชาชนทั่วไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555-พ.ศ.2565” มุ่งเน้นเพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ผ่านแนวคิดการตลาดทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ในระหว่างปีพ.ศ.2555-2565 ว่าเป็นอย่างไร และเหตุใดชื่อ “นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์” ยังเป็นที่จดจำในสังคมไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือการศึกษาคือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้ศึกษาทำการศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี รายงานเอกสารต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

ตลอดระยะเวลาบนเส้นทางทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2565 ถือว่าเขาเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารทางการเมืองที่ดี เพราะเขาสามารถเข้าถึงประชาชน และอยู่ในกระแสสังคมได้ตลอดเวลา เริ่มต้นจากปี พ.ศ.2555 เขาได้รับการทาบทามจากอดีตนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้มาเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคมนาคม ซึ่งในครานั้นยังไม่มีใครรู้จักเขา แต่ต่อมาด้วยความรู้ความสามารถ และบุคลิกที่โดดเด่นเป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนในระดับรากหญ้า ทำให้เขาได้รับความนิยมชมชอบอีกทั้งยังมีผลงานโดดเด่นมากมายจนเป็นที่ประจักษ์ เช่น แก้แบบสถานีกลางบางซื่อให้รองรับรถไฟความเร็วสูง การแก้แบบสายสีแดงเข้มจาก 3 ทางเป็น 4 ทางและการจัดซื้อขบวนรถด่วนพิเศษ CNR (China CNR Corporation Limited)จำนวน 8 ขบวนจึงทำให้เมื่อต้นปีพ.ศ.2562 เขาได้เป็น candidate ซึ่งตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจากการสำรวจความนิยม (Polling) ของแต่ละสำนัก พบว่าเขาเป็นหนึ่งในตัวเต็งการเป็นผู้เข้าชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นด้วยจากคามนิยมชมชอบดังกล่าว มีผู้ให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะเขายังไม่มีการพลาดพลั้งจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองแต่อย่างใด รวมถึงเขาไม่ได้มีอุดมการณ์ฝักใฝ่ฝ่ายใดอย่างชัดเจน จึงทำให้เขาถูกเสนอชื่อ และคาดการณ์ว่าเขาต้องได้รับ

ความนิยมจากประชาชนอย่างแน่นนอน จนกระทั่งตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 จนถึงปัจจุบัน เขาก็ยังคงเป็นตัวเต็งในการลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยเขาเลือกวิธีการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเปิดกิจกรรม "ซัซชาติชวนคุยคนกรุงเทพฯเพื่อช่วยคิด" โดยใช้ลานกิจกรรมชุมชนโรงหมูลองเตย เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความเห็นกับประชาชน ภาคเอกชน และภาควิชาการ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการช่วยกันสร้างกรุงเทพมหานครให้ดีกว่าเดิม (Thai PBS NEWS, 2562) ทั้งนี้เพราะเขาทราบดีว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร โดยนายซัซชาติ สิทธิพันธุ์ เลือกที่จะเป็นนักการเมืองที่เข้าถึงง่าย และใส่ใจประชาชน ด้วยการลงพื้นที่ไปพูดคุย หรือปฏิบัติจริงให้เห็นเป็นรูปธรรม จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลาที่เขาอยู่บนเส้นทางการเมือง เขาได้พยายามสะสมคะแนนเสียง สะสมความนิยมชมชอบอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมาก็ถือว่าเขากำลังรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชาญฉลาด เพราะคะแนนความนิยมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาสั้นๆ แต่เกิดขึ้นในระยะยาว เกิดจากการสะสม การแสดงออก และการสื่อสารที่ต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี ความสำเร็จในเส้นทางการเมืองเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่หลอมรวมให้เขาสามารถสื่อสารทางการเมืองได้เป็นอย่างดีจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการวิจัยเชิงเอกสาร และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าทักษะการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลมาจากภูมิหลังที่ดี ทั้งครอบครัว และการศึกษา จึงทำให้เขาเป็นเก่งและคนฉลาดมีทัศนคติที่ดี เห็นได้จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนความสามารถที่หลากหลายแขนงสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของเขาทั้งสิ้น โดย สะท้อนออกมาด้วยวาจากรรม วิธีชีวิต ตลอดจนแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook, Instagram, twitter, youtube ไปยังประชาชน

กระทั่ง เมื่อปีพ.ศ. 2565 รัฐบาลประกาศให้มีการเลือกตั้งผู้ว่า กทม.พร้อมสมาชิก กทม. 50 เขต ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 บรรยาการทางการเมืองก็คึกคักขึ้นทันที โดยมีผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า กทม.ทั้งสิ้น 31 คน ที่โดดเด่น เป็นที่จับตาของชาวกทม. ได้แก่ นายซัซชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้สมัครอิสระ นายสุวัชรวิธ สุวรรณสวัสดิ์ ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์ นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร พรรคก้าวไกล นายศิธา ทิวารี สังกัดพรรคไทยสร้างไทย พล.ต.อ. อัศวิน ขวัญเมือง นายสกลธี ภัททิยกุล และนางรสนา โตสิตระกูล ผู้สมัครอิสระ ซึ่งบรรยาการในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่น่าจับตามองทั้ง 7 คน แตกต่างจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในอดีตที่มักหาเสียงด้วยวิธีการโจมตีกันด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จ แต่บรรยาการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้สมัครแต่ละคนพยายามนำเสนอวิสัยทัศน์และนโยบายการเปลี่ยนเมืองออกมาต่อสู้กันอย่างเข้มข้นและดุเดือด และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำ อาทิ **นายซัซชาติ สิทธิพันธุ์** รณรงค์หาเสียงโดยชูประเด็นกรุงเทพเป็นเมืองน่าอยู่สำหรับทุกคน นำมาสู่ “กรุงเทพฯ 9 ดี 9 ด้าน” หรือ นโยบาย 9 มิติ โดยนโยบายครั้งนี้เปรียบเสมือนการแก้เส้นเลือดฝอยให้แข็งแรงขึ้น นโยบายต้องเดินทันทีในวันที่ทำงานวันแรก และ มุ่งให้การมีส่วนร่วมในการพัฒนากรุงเทพมหานคร อีกทั้ง การหาเสียงยังใช้แนวคิดรักเมือง เช่น ใช้ยานพาหนะไฟฟ้าทั้งหมดในการหาเสียง ลดขนาดและปริมาณของป้ายหาเสียง จัดพิมพ์เอกสารแนะนำตัวในรูปแบบหนังสือพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ นำวัสดุที่ใช้ทำป้ายหาเสียงกลับมาเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ต่อในทีมงาน เป็นต้น ในขณะที่**นายสุวัชรวิธ สุวรรณสวัสดิ์** คนไทยรู้จักเขาอยู่แล้วผ่านกระแสไวรัลบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทายาทสายตรงไอศโด้ หรือบทบาทอธิการบดีแนวใหม่ที่ไม่ซ้ำกับใครในอดีต โดยสโลแกนการรณรงค์หาเสียงของเขา คือ เปลี่ยนกรุงเทพเราทำได้ ทั้งการจัดให้มี wifi 150,000 จุด เพื่อทำให้คนเข้าถึงการบริการที่ทันสมัย หรือแนวทางพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีคุณลักษณะที่ดี การเปลี่ยนแปลงการศึกษาไทย เป็นต้น สำหรับการหาเสียงของ**นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร** คือ การปักธงทางความคิดที่เขาจะใช้เวลาในการพูดแลกเปลี่ยนประเด็นทางการเมืองกับประชาชนในช่วงการลงพื้นที่หาเสียง และสโลแกนหาเสียงชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้มีคนรักและคน

เกลียดในเวลาเดียวกัน ซึ่งเขาเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา เพราะเขาเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น กล้าที่จะถูกเกลียด และกล้าที่จะอธิบายให้กับประชาชนได้เข้าใจอย่างโปร่งใส ในขณะที่**นายศิธา ทิวารี** หาเสียงโดยนำเสนอเป้าหมายว่าหากได้รับตำแหน่งจะทำในสิ่งที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไม่เคยทำมาก่อน อย่างไรก็ตาม นโยบายที่ถูกถ่ายทอดระหว่างการหาเสียงในภาพรวมอาจไม่ต่างจากผู้สมัครหลายคนที่เข้าแข่งขันบนเวทีนี้ ทั้งการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย เศรษฐกิจปากท้อง ปัญหาการจราจร ปัญหาน้ำท่วม สำหรับ**พล.ต.อ.อัศวิน ขวัญเมือง** ได้ปรับกลยุทธ์หาเสียงเน้นปราศรัยหนักขึ้น ไม่กังวลว่าใครจะเล่นนอกเกม หรือใช้วาทกรรมใส่ร้าย หรือไม่สร้างวาทกรรมใส่ร้ายใครเช่นกัน โดยเขานำเสนอว่าเขาจะขอกลับมาสานโครงการที่ทำอยู่เดิมต่อให้สำเร็จ ในขณะที่**นายสกลธี ภัททิยกุล** ได้นำเสนอว่า ในฐานะที่เคยดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงมั่นใจว่าหากได้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะสามารถทำหน้าที่ได้ดี และแก้ไขปัญหารุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน และสำหรับ**นางรสนา โตสิตระกูล** เน้นการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยได้นำเสนอว่าตนเองนั้นเป็นมานอกสายตา มองว่าเป็นข้อดีที่ทำให้ต่างจากผู้สมัครรายอื่น เพราะมีแต่เขาเท่านั้นที่เป็นผู้สมัครอิสระตัวจริง ปราศจากการครอบงำและแทรกแซงทั้งจากพรรคการเมืองหรือกลุ่มทุน จะได้คิดและผลักดันนโยบายให้กับประชาชนอย่างแท้จริง จากการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครทั้ง 7 คนดังกล่าว จะเห็นว่าเป็นบรรยากาศของการหาเสียงที่มักไม่ค่อยเห็น การด่าทอต่อกัน แต่เป็นการนั่งโต๊ะร่วมวงกันรับประทานอาหารที่ผู้สมัครต่างแบ่งปันสนทนาที่ดีร่วมกัน จึงไม่ค่อยเห็นอารมณ์โกรธเกรี้ยวไม่พอใจเมื่อเก้าอี้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตกเป็นของคู่แข่ง แต่เห็นการประกาศยอมรับความพ่ายแพ้ ตลอดจนร่วมแสดงความยินดีกับความสำเร็จของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพราะมีการสื่อสารที่โต้ตอบกันระหว่างนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยเอกสาร และบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ทราบว่านายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เป็นผู้ที่ใช้การสื่อสารเป็นอย่างดี โดยเขาได้นำตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo มาปรับใช้ได้อย่างดีจึงทำให้เขายังได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของเขายังคงอยู่ ไม่หายไปไหน กล่าวคือ S (Sender) เขาใช้ภูมิหลังที่ดีของเขา ได้แก่ ครอบครัว การศึกษา หรือประสบการณ์การทำงานเป็นลักษณะ (Character) ของเขาซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยการใช้ถ้อยคำ วาทกรรม และนโยบายเป็นสารที่ส่งออกไป M (Message) ยกตัวอย่างสารที่เขาได้ส่งออกไป คือ ช่อง Voice Mater Thailand ได้นำเสนอรายการตอน Power of Voice ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กับพลังการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ แบบคนดังบนโลกออนไลน์ รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมี 5 ประการด้วยกัน คือ (1) เข้าใจเนื้อหา ถ้ายังไม่สามารถอธิบายเรื่องราวที่สื่อสารออกไปให้เป็นเรื่องง่ายได้ แสดงว่ายังไม่เข้าใจเรื่องนั้นดีพอ เช่น โครงการสร้างอนาคตประเทศไทย ปีพ.ศ.2563 โดยการทำเป็น Flow chart กราฟฟิก (2) ศึกษาคนฟัง พิจารณาว่าคนฟังคือใคร เพื่อจะได้ปรับหัวข้อ และเทคนิคในการสื่อสารให้เข้ากับคนฟัง และปัญหาของพวกเขา คืออะไร สื่อสารความรู้สึกกับคนฟังให้ได้ เป็นหัวใจการสื่อสารที่ดี (3) จริงจังเรื่องเวลา ผู้สื่อสารต้องพยายามพูดในกรอบเวลา ผู้สื่อสารต้องตรงต่อเวลา ช่วงเวลาความสนใจของคนภายใน 10 วินาที การสื่อสารต้องดึงดูดคนฟังให้ได้ใน 10 วินาทีแรก (4) อย่าพูดอย่างทำอย่าง เป็นตัวตนของตัวเอง เป็นอย่างไรให้พูดอย่างนั้น เช่น อยากให้ประชาชนนั่งรถเมล์ นั่งรถไฟ เราต้องลงไปนั่งเอง และ (5) สร้างความรู้สึกดี ๆ ต้องสื่อสารไปถึงหัวใจ ความคิดอารมณ์ของคนฟังด้วย เช่น เขาได้รับเชิญให้พูดเรื่องความเป็นผู้นำ (Leadership) การนำชีวิตตัวเอง เชื่อมโยงเรื่องราวของตัวเอง ไม่ใช่เรื่องการเมืองหรือผู้บริหาร จึงเล่าเรื่องลูกชาย ทุ่มเทการดูแลลูกชาย เรื่องของชีวิต เกิดแรงบันดาลใจให้กับคนได้ เราเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตเราเอง เราเป็นผู้กำหนดชีวิตเรา อารมณ์ขันหลาย

กำแพง มีช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นกับคนรุ่นใหม่ ยอดไลค์ในเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็น การสื่อสารคือการเชื่อมโยง เริ่มจากคนใกล้ตัว ปัญหาหลายๆ อย่างเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ดีจากตัวอย่างสารที่เขาสื่อเป็นสิ่งสะท้อนแนวความคิดของเขาได้อย่างดี ยิ่งผู้รับฟังจะรู้สึกมีแรงบันดาลใจมั่นใจ และศรัทธาในตัวเขามากขึ้นซึ่งที่ผ่านมาเขาได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร C (Chanel) ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอสารออกสู่สาธารณชนผ่าน เช่น การโพสต์ข้อความบนหน้าเพจ facebook หรือ Twitter การให้สัมภาษณ์สื่อวิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ อยู่เสมอ หรือการสร้างช่องของตนเองผ่าน YouTube เพื่อนำเสนอแนวคิด วิถีชีวิตต่างๆ เพราะเขารู้ดีว่าสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเขาคือประชาชนโดยสิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษามั่นใจว่าเขาเป็นผู้ที่กระบวนกรสื่อสารทางการเมืองได้อย่างดี ยิ่งเพราะจากการหยั่งเสียง (Polling) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ไม่ว่าจะจากสำนักใดก็ตามชื่อของชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ติดอันดับ 1 ใน 3 ที่ประชาชนต้องการให้เป็นผู้นายอยู่เสมอ รวมถึงจากบทสัมภาษณ์ และการออกรายการต่าง ๆ ยิ่งเป็นสิ่งยืนยันว่าเขาได้นำหลักกระบวนกรสื่อสาร มาใช้ในทางการเมืองได้อย่างยอดเยี่ยม และผลลัพธ์ที่ชัดเจนที่สุดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการเมืองของนายชัชชาติ คือ นายชัชชาติ ชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ.2565 ด้วยเพราะการสื่อสารทางการเมือง บุคลิก และนโยบายต่าง ๆ ตรงใจประชาชนชาวกทม. และประชาชนทั่วทั้งประเทศ

สรุป

กระบวนกรสื่อสารทางการเมือง ถือเป็นหัวใจสำคัญของนักการเมือง ซึ่งนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ถือเป็นนักการเมืองที่มีความเข้าใจ และใช้หลักการสื่อสารได้อย่างยอดเยี่ยม โดยการสื่อสารที่ดีในมุมมองของเขา มี 5 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจเนื้อหา (2) ต้องศึกษาคนฟัง (3) ต้องจริงจังเรื่องเวลา (4) ต้องอย่าพูดอย่างทำอย่าง และ (5) ต้องสร้างความรู้สึกดี ๆ กับผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารในมุมมองของเขาสามารถเชื่อมโยงกับตัวแบบพื้นฐานของการสื่อสาร SMCR Model ของ David K. Berlo ได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ครบองค์ประกอบของการสื่อสารแบบ SMCR Model ที่ต้องมีผู้สื่อสาร คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ต้องมีเนื้อหาสาร คือนโยบาย และวาทกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เป็น facebook, Instagram, twitter, YouTube และมีผู้รับสารคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็สามารถสะท้อนสิ่งที่นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สื่อออกมา ผ่านการเขียนแสดงความคิดเห็นตามช่องทางต่างๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองทั้งหมดที่ได้กล่าวถึง เป็นผลมาจากภูมิหลังที่ดี ทั้งครอบครัวและการศึกษา จึงทำให้เขาเป็นคนเก่ง ฉลาด และมีทัศนคติที่ดี เห็นได้จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหารบริษัทเอกชน อันเป็นสิ่งสะท้อนความสามารถที่หลากหลายแขนง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของเขาทั้งสิ้น โดยสะท้อนออกมาด้วยวาทกรรม วิถีชีวิต ตลอดจนแนวทางหรือนโยบายการพัฒนาต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook, Instagram, twitter, YouTube ไปยังประชาชน เริ่มต้นจากการที่เขาได้เข้าสู่เส้นทางการเมืองในระหว่างปี พ.ศ.2555-2557 ด้วยตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมาระหว่างปีพ.ศ.2561-2562 ได้เป็นแคนดิเดต (candidate) นายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย จนกระทั่งปลายปีพ.ศ.2562-ปัจจุบัน เขาจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ว่าจะบริบททางการเมืองในรูปแบบไหน สภาพแวดล้อมได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง หรือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ จะเปลี่ยนแปลงไปเช่นใด นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ยังได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นคนติดดิน เข้าถึงง่าย และลงพื้นที่ทำงาน พบปะประชาชนจริงๆ ผ่านกระบวนกรสื่อสารทางการเมือง (SMCR Model) และในที่สุดเมื่อปี พ.ศ.2565 มีประกาศรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานครอย่างเป็นทางการ และนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ก็ชนะการเลือกตั้งในครั้งนั้น และดำรงตำแหน่งเป็น
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน

Reference

- Jantapimpa, T. (2004). *Marketing Communication on the Image of Female Members of Parliament Candidates in Bangkok*. Master's Thesis, Journalism Program, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Nuntavoropas, N. (2015). *Political Communication: Theory and Application* (2nd ed.). Bangkok: Mass Media Publishing.
- Hanchana, P. (2012). *The Political Communication of Thaksin Shinawatra during 2006–2009*. Master's Thesis, Mass Communication Program, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Wipatipoomiprathet, P. (2018). *The Political Communication Process of the Prime Minister: A Case Study of Ms. Yingluck Shinawatra*. Doctoral Dissertation, Ph.D. Program in Political Communication, College of Political Communication, Krirk University.
- Benjaparnrangsikun, P. (2011). *Political Marketing Factors Influencing Voting Behavior for Thai Political Parties among Eligible Voters in Bangkok*. Master's Independent Study, Marketing Program, Srinakharinwirot University.
- Chuenoo, V. (2011). *Political Communication Strategies of Chuwit Kamolvisit*. Master's Thesis, Political Science Program, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.
- Voice Mater Thailand. (2016). *Power of Voice: Chadchart Sittipunt and the Great Power of Communication as an Online Celebrity, the Strongest Minister in the World*. Retrieved October 25, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=RRkV9L1Zrsc>
- Chadchart Sittipunt. (n.d.). *@chadchartofficial*. Retrieved October 24, 2020, from <https://www.facebook.com/chadchartofficial/>
- Naewna. (n.d.). *Hot Issues: The Bangkok Governor Who Sits in the Hearts of the People*. Retrieved from <https://www.naewna.com/politic/columnist/41405>
- Bansomdej Poll. (2019). *Opinions of Bangkok Residents Regarding the Election of Bangkok Governor*. Retrieved October 25, 2020, from <https://www.thebangkokinsight.com/185754/>
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.

