

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้สำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรากฐานความคิดจากกรอบแนวคิดของจูดิซ เอส เทรนซ์ (Judith S. Trent) และโรเบิร์ต วี ฟรีเดนเบิร์ก (Robert V. Friedenberg) เรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่ได้จำแนกแบบแผนการหาเสียงเลือกตั้งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ แบบแผนการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่ง (Incumbency Style) และแบบแผนการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้ท้าชิง (Challenger Style)¹ การจำแนกประเภทดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเทรนซ์ และฟรีเดนเบิร์ก ได้ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขทางการเมืองด้านการดำรงตำแหน่งของผู้สมัคร โดยผู้สมัครที่มีเงื่อนไขทางการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งและการเป็นผู้ท้าชิง จะนำไปสู่การใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงที่แตกต่างกัน จากกรอบความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในประเด็นลำดับของการศึกษาวิจัย กล่าวคือ ผู้สมัครที่มีเงื่อนไขแตกต่างกันทั้งเงื่อนไขภายในของผู้สมัครและเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของผู้สมัครแต่ละคน น่าจะมีวิธีการหาเสียงที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงศึกษาเงื่อนไขที่มีผลทำให้ผู้สมัครที่เป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ได้รับเลือกตั้งเป็นลำดับแรกตามด้วยการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเมื่อผู้สมัครที่มีผลงานทางโทรทัศน์ได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองแล้ว ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมทำให้นักการเมืองที่มาจากวงการโทรทัศน์ต้องมีวิธีการเฉพาะเพื่อดำรงรักษาตำแหน่งทางการเมือง ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ขยายความคิดออกไปให้กว้างกว่ากรอบความคิดของเทรนซ์ และฟรีเดนเบิร์ก โดยมองว่าการหาเสียงโดยใช้แบบแผนการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่ง น่าจะเป็นเพียงวิธีการหนึ่งเท่านั้นที่ทำให้นักการเมืองสามารถรักษาตำแหน่งทางการเมืองไว้ได้ ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งน่าจะต้องมีวิธีการอื่นประกอบเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาวิธีการดำรงรักษาสถานการณ์ทางการเมืองของนักการเมืองที่มาจากวงการโทรทัศน์เป็นลำดับสุดท้าย

¹Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg, Political Campaign Communication: Principles and Practices, Praeger Series in Political Communication (New York: Praeger Publishers. Second Edition, 1991), pp. 63-78.

จากรากฐานความคิดของเทรนซ์ และฟรีเดนเบอร์ก ทำให้ผู้วิจัยสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยตามลำดับของการศึกษา เพื่อให้สามารถอธิบายการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ได้ครอบคลุมทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสถานภาพการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง

การแข่งขันทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่ผู้สมัครคนหนึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับตน เนื่องจากในการเลือกตั้งแต่ละครั้งมีเงื่อนไขหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ถึงขนาดที่เศรษฐพร คุศรีพิทักษ์ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า ในการลงสมัครรับเลือกตั้งไม่ว่าผู้สมัครจะมีอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างไร และไม่ว่าจะใช้วิธีการใดเพื่อให้ได้คะแนนเสียง ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าผู้สมัครจะได้รับชัยชนะในการแข่งขัน² ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขที่น่าจะส่งผลต่อการได้รับเลือกตั้งที่ศึกษาโดยนักวิชาการด้านการสื่อสารการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ พอสรุปได้เป็นเงื่อนไข 2 ประเภท คือ เงื่อนไขที่มาจากตัวผู้สมัคร และเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร ดังนี้

1. เงื่อนไขภายในของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายถึง คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร ได้แก่
 - 1.1 บารมี หมายถึง คุณความดีที่ผู้สมัครได้สั่งสมไว้ ทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเกรงใจจงรักภักดี และเคารพนับถือผู้สมัคร ดังนั้นเมื่อผู้สมัครขอให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสนับสนุนตนในสนามเลือกตั้งย่อมได้รับความร่วมมือ³
 - 1.2 การศึกษา พื้นฐานการศึกษามีอิทธิพลมากพอสมควรที่จะทำให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้ง หากผู้สมัครจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก หรือมีคุณวุฒิพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งย่อมดึงดูดใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคุณวุฒิของ

²เศรษฐพร คุศรีพิทักษ์, ถ้าอยากเป็นผู้แทน (กรุงเทพมหานคร: โครงการศึกษานโยบายสาธารณะ สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, ม.ป.พ), น. 138.

³เรื่องเดียวกัน, น. 139-140.

ผู้สมัครเหนือกว่าผู้สมัครคนอื่นๆ จะยังเป็นความได้เปรียบ ซึ่งผู้สมัครควรรอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับทราบ⁴

1.3 ถิ่นกำเนิด หมายถึง การเป็นผู้สมัครที่เป็นคนท้องถิ่นหรือเป็นผู้สมัครที่มาจากต่างถิ่น ซึ่งผู้สมัครทั้ง 2 ประเภทมีข้อได้เปรียบกันอยู่หลายประการ กล่าวคือ ผู้สมัครที่เป็นคนในท้องถิ่นมีความได้เปรียบในแง่ที่รู้จักผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากกว่า ขณะเดียวกันผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะรู้จักผู้สมัครมากกว่าผู้สมัครต่างถิ่น ความเป็นผู้กว้างขวางของผู้สมัครย่อมทำให้ขอคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ง่าย ขณะที่ผู้สมัครจากต่างถิ่นจะได้เปรียบในแง่ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ค่อยรู้จักประวัติ หรือถ้ารู้จะรู้เฉพาะในด้านดีที่ผู้สมัครเปิดเผยเท่านั้น แต่จะเสียเปรียบในแง่ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจขาดความไว้วางใจ⁵

1.4 บุคลิกลักษณะ หมายถึง หน้าตาท่าทาง น้ำเสียง กิริยามารยาทของผู้สมัคร สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี โดยผู้สมัครที่มีบุคลิกภาพงดงาม สง่า มีเสน่ห์ ย่อมเป็นที่ประทับใจและสามารถช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครได้⁶

1.5 ผลงานของผู้สมัคร ผู้สมัครที่มีผลงานเป็นที่ปรากฏต่อสาธารณะ เช่น ทำนุบำรุงวัด โรงเรียน สร้างถนนหนทาง ย่อมสามารถช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตนได้ นอกจากนี้สำหรับผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัครยังเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้ในการพิจารณาว่าผู้สมัครเหมาะสมกับตำแหน่งหรือไม่ และในกรณีของผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง ผลงานยังเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้สมัครควรจะได้รับเลือกตั้งให้กลับเข้ามาดำรงตำแหน่งอีกหรือไม่⁷

1.6 อาชีพของผู้สมัคร ผู้สมัครที่มีอาชีพเดิมเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับประชาชน ได้ช่วยเหลือประชาชน หรือเป็นที่รู้จักของประชาชน จะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการเข้าสู่อาชีพนักการเมือง ยกตัวอย่างเช่น อาชีพแพทย์ ทนายความ นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น เนื่องจากงานของผู้แทนราษฎรเป็นงานที่ผู้สมัครอาสาเข้ามาทำงานรับใช้ประชาชน หากผู้สมัครเคยทำงานเพื่อประชาชนมาก่อน ย่อมมีโอกาสมากที่ประชาชนจะมอบความไว้วางใจให้

⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 140.

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 141.

⁶ Dan Nimmo, The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns (Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1970), pp. 10-13.

⁷ สมบัติ จันทรวงศ์, "สมัครรับเลือกตั้ง : การสอบใบอนุญาตประกอบอาชีพนักการเมือง (2)," มติชนสุดสัปดาห์ 11 (28 เมษายน 2534):45-46.

⁸ เรื่องเดียวกัน.

1.7 พื้นฐานทางการเมืองของครอบครัว ผู้สมัครที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นนักการเมือง ย่อมมีโอกาสเรียนรู้และได้รับผลประโยชน์ทางการเมืองจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งเมื่อผู้สมัครขอความช่วยเหลือเพื่อให้ได้รับชัยชนะในสนามเลือกตั้ง ย่อมจะมีเครือข่ายที่พร้อมให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี⁹

1.8 สถานภาพทางการเงินของผู้สมัคร เจื่อนไข่นี้ักรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลายคนกล่าวตรงกันว่า การเลือกตั้งจะชนะหรือไม่ขึ้นอยู่กับประการหนึ่ง คือ เงิน¹⁰ ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขที่กำหนดว่าผู้สมัครจะสามารถดำเนินการรณรงค์หาเสียงได้ตามที่วางแผนไว้หรือไม่ เพราะการหาเสียงเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่ต้องมีทุนในการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการหยั่งเสียง การหาข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การจ้างบริษัทที่ปรึกษา การจัดทำสื่อและซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น เมื่อมีทุนมากจะสามารถดำเนินการหาเสียงได้กว้างขวางและมีความคล่องตัวสูงในการใช้รูปแบบการหาเสียงที่หลากหลาย¹¹

2. เงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร หมายถึง เงื่อนไขอื่นๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร ได้แก่

2.1 พรรคการเมืองที่สังกัด ผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองที่ประชาชนกำลังสนใจ จะช่วยให้ผู้สมัครมีโอกาสสูงที่จะได้รับความนิยมมากจนชนะการเลือกตั้ง ดังตัวอย่างกรณีของพรรคประชาธิปัตย์ที่ได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2529¹² ทำให้ผู้สมัครของพรรคสามารถชนะการเลือกตั้งในพื้นที่นี้ได้ถึง 16 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2526 ถึง 8 คน¹³

2.2 การสนับสนุนของพรรคการเมืองที่สังกัด หากผู้สมัครได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองอย่างเต็มที่ย่อมมีโอกาสสูงที่จะได้รับเลือกตั้ง¹⁴ เช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณ การหาเสียง การสนับสนุนของหัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคโดยการช่วยผู้สมัครลงพื้นที่หาเสียง

⁹ เรืองเดียวกัน, น. 45-46.

¹⁰ Dan Nimmo, The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns (Eaglewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc., 1970), p. 63.

¹¹ สุจิต บุญบงการ, เงินกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ม.ป.ท.: ม.ป.พ., 2538), น. 43.

¹² เศรษฐพร คุศรีพิทักษ์, ถ้าอยากเป็นผู้แทน, น. 139.

¹³ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ 33 (3 สิงหาคม 2529):45.

¹⁴ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2545), น. 45.

2.3 สภาพสังคมหรือสภาพท้องถิ่นของเขตเลือกตั้งนั้นๆ เช่น ความเป็นเมือง ประชาคม หรือชนบท ความแตกต่างของขนาดและความเจริญมีผลทำให้รูปแบบการแข่งขัน ความโดดเด่นของประเด็นปัญหา และระดับความแข็งแกร่งของพรรคแตกต่างกันไป¹⁵ ผู้สมัครที่ เข้าใจสภาพท้องถิ่นของเขตเลือกตั้งที่ตนเองลงสมัครเป็นอย่างดี และมีวิธีการหาเสียงที่สอดคล้อง กับเขตเลือกตั้ง ย่อมนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ ได้รับเลือกตั้ง โดยใช้ตัวแปรเงื่อนไขภายในของผู้สมัครและเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัครดังกล่าว ข้างต้นเป็นแนวทางของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงเงื่อนไขที่ทำให้ผู้สมัครที่เป็นผู้มีชื่อเสียงสาขา สื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จในสนามเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นภารกิจระหว่างพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสาร สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกพรรคหรือผู้สมัครคนใดเป็นผู้แทนของตน¹⁶ ซึ่งนับเป็นกิจกรรม สำคัญที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้นำเสนอนโยบาย และความพร้อมของตนในการทำหน้าที่ตัวแทน ของประชาชน ตลอดจนทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักผู้สมัคร เลื่อมใสนิยมในตัวผู้สมัคร และท้ายที่สุด ลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัคร¹⁷ ซึ่งในระยะแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นผู้สมัครสามารถ สื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ในจำนวนที่ไม่มากนัก ด้วยวิธีการสื่อสารเพียงไม่กี่รูปแบบ อาทิเช่น การเคาะประตู และการปราศรัยหาเสียง เป็นต้น จนกระทั่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้สมัครสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้นับล้านคนในเวลาเดียวกันด้วยวิธีการ

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 48.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 7.

¹⁷ สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของ คนไทย, เอกสารในโครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ชุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ ๖ โครงการ เผยแพร่ ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 42.

สื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนจอสีใหม่อย่างคอมพิวเตอร์¹⁸

วิธีการหาเสียงรูปแบบใหม่ดังกล่าวได้ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การหยั่งเสียง การกำหนดวาระสารทางการเมือง การคัดเลือกประเด็นปัญหาและแนวคิดหลักของการรณรงค์ ภาพลักษณ์ที่ต้องการต่อยกย่องกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง การวางแผนการปรากฏตัวต่อหน้ากล้อง การคัดเลือกเหตุผลหรือถ้อยคำทางการเมืองเพื่อใช้ในการปกป้องตนเองหรือใช้โจมตีคู่แข่ง รวมทั้งการกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ จนอาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ตลอดระยะเวลาการเลือกตั้ง เพื่อคัดเลือกเนื้อหาสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่ผู้สมัครต้องการสื่อสารไปถึง¹⁹ ทั้งนี้การรณรงค์หาเสียงจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกใช้ยุทธวิธีด้านการสื่อสารที่เหมาะสม²⁰ หนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่เป็นผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ด้วยมุมมองของนักสื่อสาร โดยพิจารณาถึงการคัดเลือกเนื้อหาสารรณรงค์และการคัดเลือกช่องทางสื่อสารที่ผู้สมัครจะใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้รับสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การคัดเลือกเนื้อหาสาร

ภารกิจสำคัญของผู้สมัครในห้วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้ง คือ การส่งเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งเพื่อจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัคร²¹ ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ประเภทแรก คือ ประเด็นปัญหา หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ผลประโยชน์ของชาติ และปัญหาที่สาธารณชนให้ความสนใจ ได้แก่ ปัญหาการจราจร ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหาการคอร์รัปชั่น เป็นต้น ส่วน

¹⁸ Dennis Kavanagh, Election Campaign: The New Marketing of Politics, First Published (United State: Blackwell Publishers Ltd., 1995), pp. 7-13.

¹⁹ Ibid, pp. 15-17.

²⁰ Erica Weintraub Austin and Bruce E. Pinkleton, Strategic Public Relations Management : Planning and Managing Effective Communication Programs (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001), p. 36.

²¹ Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore, Candidates, Parties, and Campaigns: Electoral Politics in America, Third Printing (United States: A division of Congressional Quarterly Inc.), p. 115.

ประเภทที่สอง คือ ภาพลักษณ์ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญ²²

สำหรับการคัดเลือกประเด็นปัญหาที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียงนั้น ไม่มีข้อกำหนดชัดเจนว่าประเด็นปัญหาแบบใดที่จะทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้ง แต่โดยทั่วไปผู้สมัครที่คัดเลือกประเด็นปัญหาที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง กล่าวคือ เป็นประเด็นปัญหาที่ผู้สมัครมีความชำนาญในการจัดการมากที่สุด เป็นประเด็นที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเห็นด้วยกับจุดยืนที่ผู้สมัครมีต่อปัญหานั้น เป็นประเด็นที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตระหนักว่าเป็นปัญหาสำคัญระดับชาติ²³ นอกจากนี้ยังควรเป็นประเด็นที่แตกต่างไปจากประเด็นปัญหาของกลุ่มแข่งขัน และเป็นประเด็นที่ผู้สมัครได้เปรียบคู่แข่ง²⁴

ส่วนภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ ความประทับใจที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีต่อบุคลิกภาพหรือคุณสมบัติของผู้สมัคร โดยเป็นการรับรู้ผ่านการปรากฏกายหรือการปรากฏตัวผ่านสื่อของผู้สมัคร รวมไปถึงประสบการณ์หรือข้อมูลที่มีสิทธิ์เลือกตั้งมีเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร²⁵ ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ควรคัดเลือกภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความสามารถและตัวตนของผู้สมัคร ไม่ใช่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ถูกตกแต่งมากจนห่างไกลจากตัวตนที่แท้จริงของผู้สมัคร อาทิเช่น ไม่เคยเป็นคนทันสมัยแต่พยายามสร้างให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับรู้ว่าเป็นผู้นำที่มีความก้าวหน้าทันสมัย หากเป็นเช่นนั้น สิ่งที่สร้างขึ้นนี้จะกลายเป็นมายาคติมากกว่าภาพลักษณ์²⁶ นอกจากนี้เพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สมัครอย่างชัดเจน ผู้สมัครต้องนำเสนอภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องและมีเอกภาพ รวมทั้งนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเนื้อหาสารอื่นๆ ในระหว่างการรณรงค์หาเสียง ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับข่าวของเครื่องใช้ที่สื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของผู้สมัคร เช่น เครื่องแต่งกายและทรงผม เป็นต้น²⁷ ซึ่งโดยมากผู้สมัครจะนำเสนอภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเป็น

²² สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, น. 99-103.

²³ Jame N. Druckman, "Lawrence R. Jacobs and Eric Ostermeier. Candidate Strategies to Prime Issues and Image," The Journal of Politics 66 (2004):1181.

²⁴ Dennis Kavanagh, Election Campaign: The New Marketing of Politics, p. 136.

²⁵ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, น. 99-103.

²⁶ เรื่องเดียวกัน.

²⁷ Dennis Kavanagh, Election Campaign: The New Marketing of Politics, p. 136.

ผู้สมัครที่มีความสามารถ มีความเป็นผู้นำ มีความกระตือรือร้น มีความจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามประเด็นปัญหาและภาพลักษณ์ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สตีเฟน เอ แซลมอร์ และบารบารา จี แซลมอร์ (Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore) นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง ได้กล่าวว่า นอกจากประเด็นปัญหาจะแสดงถึงนโยบายทางการเมืองของผู้สมัครแล้วยังบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้สมัครด้วย เนื่องจากในบางครั้งเป็นเรื่องยากที่ผู้สมัครจะกล่าวหาตนเองเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับตำแหน่ง ผู้สมัครจึงใช้ประเด็นปัญหาเป็นเครื่องมือในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น การเลือกตั้งผู้ว่าราชการรัฐนิวยอร์ก ปี ค.ศ. 1982 เลวิส เลอร์แมน (Lewis Lehrman) ผู้สมัครจากพรรครีพับลิกันได้ใช้นโยบายการยกเว้นภาษี เพื่อสื่อความหมายว่าตนเองเป็นผู้นำที่มีความสามารถ²⁸ ซึ่งประเด็นนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับแนวความคิดของชีโธแลน ลี (Cheolhan Lee) และวิลเลียม แอล บีนอย (William L. Benoit) ที่ให้ความเห็นตรงกันว่า ประเด็นปัญหาและภาพลักษณ์สามารถทับซ้อนกันได้ กล่าวคือ การนำเสนอประเด็นปัญหาจะซ่อนภาพลักษณ์ของผู้สมัครไว้ด้วย อาทิเช่น การนำเสนอนโยบายให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้สะท้อนถึงความเห็นอกเห็นใจของผู้สมัคร²⁹ ทั้งนี้ในการคัดเลือกเนื้อหาสารนั้น ปัจจุบันนิยมใช้การหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือในการค้นหาอารมณ์ความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (The Voter's Mood) อันจะนำไปสู่การกำหนดเนื้อหาสารรณรงค์ได้อย่างมีทิศทาง เช่น ถ้าผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนนโยบายลดภาษี ผู้สมัครก็ควรทุ่มเทเวลาในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้³⁰

อนึ่ง การเลือกนำเสนอเนื้อหาสารรณรงค์ของผู้สมัครยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียง กล่าวคือ หากผู้สมัครนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายโครงการ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของคู่แข่ง แสดงว่าผู้สมัครมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) อันเป็นกลยุทธ์การหาเสียงที่เน้นการโจมตีคู่แข่ง ซึ่งสามารถปลุกเร้าให้ผู้คนสนใจการเลือกตั้งและพยายามที่จะออกมาลงคะแนนเสียงได้มากพอสมควร แต่หากใช้กลยุทธ์นี้มากเกินไปอาจทำให้ผู้คนเบื่อหน่ายการเลือกตั้งได้ ในทางตรงกันข้ามหากผู้สมัคร

²⁸ Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore, Candidates, Parties, and Campaigns: Electoral Politics in America, p. 152.

²⁹ Cheolhan Lee and William L. Benoit, "A Functional Analysis of the 2002 Korean Presidential Debates," Asian Journal of Communication 15 (July 2005):119-120.

³⁰ Jame N. Druckman, "Lawrence R. Jacobs and Eric Ostermeier Candidate Strategies to Prime Issues and Image," The Journal of Politics 66 (2004):1181.

นำเสนอเนื้อหาสารโดยการกล่าวถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จ คุณสมบัติที่ดั่งาม ตลอดจนนโยบายที่โดดเด่นของตน แสดงว่าผู้สมัครเลือกใช้กลยุทธ์การหาเสียงเชิงบวก (Positive Campaign) อันหมายถึง กลยุทธ์การหาเสียงที่เน้นการตั้งรับและให้ข้อมูลด้านดีของผู้สมัคร³¹ โดยปัจจุบันการหาเสียงมีแนวโน้มเป็นการหาเสียงเชิงลบหรือชี้ความผิดของคู่แข่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการหาเสียงที่ดีควรเป็นการผสมผสานการหาเสียงเชิงลบกับการหาเสียงเชิงบวกที่เน้นนโยบายหรือประเด็นปัญหาเข้าไว้ด้วยกัน³² ขณะที่สตีเฟน เอ แซลมอร์ และบาราบารา จี แซลมอร์ ได้นำเสนอว่าส่วนใหญ่แล้วผู้สมัครมักเริ่มต้นการรณรงค์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของตน จากนั้นจึงตามด้วยเนื้อหาเชิงลบของคู่แข่ง และเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบโดยการให้ข้อมูลของผู้สมัครทั้งสองคน นอกจากนี้เฉพาะผู้ทำชิงเท่านั้นที่ควรใช้เนื้อหาเชิงลบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในตำแหน่งไม่สมควรได้รับเลือกตั้งกลับเข้ามาอีก³³

2. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ในห้วงเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในฐานะของผู้รับสารได้หลายช่องทาง แต่เดิมนั้นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง คือ การใช้สื่อบุคคล ทั้งตัวผู้สมัคร และตัวแทนของผู้สมัคร อาทิ หัวคะแนน อาสาสมัคร ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ผู้สมัครสามารถติดต่อกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ ซึ่งผู้สมัครต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และเป็นช่องทางที่ทำให้เนื้อหาสารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของตนเองมีความโดดเด่นเหนือผู้สมัครคู่แข่ง ตลอดจนเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การรณรงค์หาเสียงในแต่ละช่วงเวลาโดยคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ทั้งนี้พอจะจำแนกช่องทางการสื่อสารหลักๆ ได้เป็น 2 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง คือ การใช้การสื่อสารสาธารณะ และ

³¹ Richard R. Lau and Gerald M. Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998," *The Journal of Politics* 63 (2001):804-812.

³² สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, น. 101.

³³ Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore, Candidates, Parties and Campaigns: electoral Politics in America, p. 150.

ประเภทที่สอง คือ การใช้สื่อมวลชน³⁴ ซึ่งแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและรายละเอียดที่แตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารสาธารณะ ช่องทางการสื่อสารนี้เหมาะสมที่จะใช้เมื่อผู้สมัครต้องการเจาะเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นฐานเสียง เป็นช่องทางที่ผู้สมัครสามารถควบคุมเนื้อหาสารได้ตามความประสงค์ โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ผลงาน นโยบาย และภาพลักษณ์ของผู้สมัคร เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื้อหาสารในแต่ละสื่อจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพสื่อและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาในแผ่นปลิวย่อมแตกต่างจากเนื้อหาในป้ายโปสเตอร์ และเนื้อหาในป้ายโปสเตอร์แต่ละแผ่นอาจจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าจะไปติดป้ายโปสเตอร์ในสถานที่ใด และสถานที่นั้นกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจประกอบไปด้วยการสื่อสาร 2 ประเภทย่อย คือ การสื่อสารซึ่งหน้า และการอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์

2.1.1 การสื่อสารซึ่งหน้า คือ การที่ผู้สมัครออกไปหาเสียงถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรงและต่อหน้าในพื้นที่ที่อยู่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งอาจต้องอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย เช่น ธงราว ป้ายผ้า แผ่นพับ และเทปเสียง เป็นต้น การหาเสียงประเภทนี้มีข้อดีคือทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักว่าผู้สมัครให้ความสำคัญกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งผู้สมัครจะต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกถ้อยคำ ทั้งนี้รูปแบบของการหาเสียงแบบซึ่งหน้า ประกอบด้วย

2.1.1.1 การใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะห้วคะแนน ตลอดจนการอ้างอิงบุคคลสำคัญเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สมัคร เช่น หัวหน้าพรรค สมาชิกพรรคที่มีชื่อเสียง นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น

2.1.1.2 การพบปะประชาชน หมายถึง การเดินหาเสียงตามบ้าน สถานที่ทำงาน หรือย่านการค้า หรือที่เรียกว่าการเคาะประตู

2.1.1.3 การปราศรัยต่อสาธารณชน หมายถึง การพูดหาเสียงกับกลุ่มคนทั้งกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มย่อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของการปราศรัย

2.1.1.4 การเข้าร่วมอภิปราย เป็นการหาเสียงที่มีบรรยากาศความเป็นวิชาการมากกว่าการหาเสียงแบบอื่นๆ โดยมากจะจัดที่สถาบันการศึกษา หรือสถานที่ราชการ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการหาเสียงที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถ และวิสัยทัศน์ของผู้สมัครได้อย่างชัดเจน

³⁴ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, น. 163-186.

2.1.1.5 สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง การจัดการหาเสียงเป็นขบวนแห่ไปตามท้องถนน ซึ่งโดยมากมักมีการตกแต่งรถด้วยป้ายหาเสียง และใช้เทปการหาเสียง ผู้สมัคร หรือตัวแทนของผู้สมัครตระเวนหาเสียงไปตามพื้นที่ต่างๆ

2.1.1.6 การเข้าร่วมงานพิธีและการตรวจเยี่ยมสถานที่ เป็นการหาเสียงด้วยการปรากฏตัวต่อสาธารณชนในงานพิธีต่างๆ

2.1.2 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการหาเสียงด้วยวาจาในการสื่อสารสาธารณะ ประกอบด้วย

2.1.2.1 สื่อพกพา หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กที่ผู้สมัครสามารถถือหรือพกพาติดตัวไปได้ ซึ่งมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ ผลงานของผู้สมัคร และหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร เพื่อย้ำเตือนให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจดจำผู้สมัคร ตัวอย่างของสื่อพกพา ได้แก่ แผ่นพับ และแผ่นปลิว

2.1.2.2 สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อที่สามารถปรากฏเห็นได้โดยทั่วไปในที่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อผู้สมัคร หมายเลข นโยบาย ชื่อพรรค และภาพของผู้สมัคร แต่ไม่มีรายละเอียดเนื่องจากต้องการเพียงแจ้งให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับทราบ รับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของผู้สมัครเท่านั้น ได้แก่ ป้ายหาเสียงขนาดเล็กจำพวกโปสเตอร์ ป้ายผ้า ธงราว และป้ายหาเสียงขนาดใหญ่จำพวกคัตเอ้าท์

2.1.2.3 สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อหาเสียงที่ไม่ใช่สื่อหลัก แต่เป็นสื่อที่มีความจำเป็นเพื่อเสริมสื่อหาเสียงประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เทปเสียง วิดีทัศน์ และสื่อหนังสือเล่ม เป็นต้น

2.2 การสื่อสารมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างเข้าสู่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ผู้สมัครสามารถส่งสารไปยังผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนที่ใช้ในการหาเสียง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับข่าวสารการเลือกตั้งมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น³⁵ และมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกตั้งทุกครั้ง ถึงขนาดที่พรรคการเมืองบางพรรคจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ส่งข่าวของผู้สมัครและพรรคของตนให้กับหนังสือพิมพ์อยู่ตลอดเวลา³⁶ อย่างไรก็ตามการโฆษณาหาเสียงในหนังสือพิมพ์

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 110.

³⁶ สมบัติ จันทรวงศ์, การเลือกตั้งไทยกับพฤติกรรมเบี่ยงเบนในการหาเสียงเลือกตั้ง: ปัญหาพื้นฐานและแนวทางการแก้ไข (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2535), น. 81.

รายวันไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่เหมาะที่จะลงโฆษณาเป็นรายบุคคล แต่จะเหมาะสำหรับการโฆษณาในนามพรรคการเมืองเพราะสามารถใช้ได้กว้างขวางทั่วประเทศ³⁷ ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดในการออกอากาศ และส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวสารการเลือกตั้งในลักษณะเชิญชวนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง ขณะที่การนำเสนอข่าวสารในลักษณะอื่นโดยมากจะมีข้อกำหนดเพื่อความเสมอภาคในการใช้หาเสียง³⁸ อย่างไรก็ตาม ผู้สมัครมักใช้วิธีการพยายามทำตัวให้ปรากฏเป็นข่าวเพื่อให้มีภาพของตนปรากฏผ่านสื่อ ด้วยการเกาะไปกับข่าวสารของหน่วยงานราชการ การจัดทำข่าวแจก การจัดแถลงข่าว และการจัดฉากถ่ายภาพร่วมกันเพื่อให้ผู้สมัครดูโดดเด่น เป็นต้น

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าสาระสำคัญของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนการคัดเลือกเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารของผู้สมัครเพื่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยเน้นที่ตัวแปรเรื่องเนื้อหาสาระและตัวแปรเรื่องช่องทางการสื่อสารตามกรอบการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงวิธีการรณรงค์หาเสียงที่ทำให้ผู้สมัครที่เป็นผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ชนะการเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสถานภาพการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เมื่อผู้สมัครประสบความสำเร็จได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้ว ช่วงเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนั้น การแสดงออกของนักการเมืองที่มีต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการรักษาความมีชื่อเสียงของเออร์วิง เรน (Irving Rein) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) และมาร์ติน สตอลเลอร์ (Martin Stoller) และแนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง ประกอบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนต่อการทำหน้าที่ของ ส.ส. มาประมวลเป็นกรอบความคิดในการศึกษาถึงวิธีการดำรงรักษาสถานภาพการเป็น ส.ส. ของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ ซึ่งพอสรุปถึงวิธีการที่จะทำให้ นักการเมืองที่มาจากวงการโทรทัศน์ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องได้ดังต่อไปนี้

³⁷ อานนท์ ภัคดีวงศ์, “ตัวแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทย,” รัฐสภาสาร 39 4 (เมษายน 2534):13.

³⁸ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, น. 111.

1. การปรากฏอยู่ในสายตาของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

เพื่อรักษาความมีชื่อเสียงและการสนับสนุนของประชาชน ผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองต้องระวังไม่ให้ตนเองหายไปจากสายตาของประชาชน การปรากฏตัวสู่สายตาประชาชนน้อยเกินไปอาจทำให้ผู้ที่เคยชื่นชอบตนหันไปสนใจนักการเมืองคนอื่นที่ปรากฏตัวสู่สายตาประชาชนมากกว่า ซึ่งเรน คอตเลอร์ และสตอลเลอร์ ได้เน้นว่าการอยู่ในสายตาของประชาชนเป็นภารกิจที่ต้องมีการวางแผน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการปรากฏตัวในแต่ละครั้งและความถี่ของการปรากฏตัว ซึ่งต้องมีปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ทั้งนี้ นักการเมืองสามารถปรากฏตัวสู่สายตาประชาชนได้ 2 ลักษณะ ประการแรก คือ การปรากฏตัวต่อประชาชนโดยตรง และประการที่สอง คือ การปรากฏตัวผ่านสื่อ สำหรับการปรากฏตัวต่อประชาชนโดยตรงนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีการ อาทิเช่น การปรากฏตัวในที่ประชุมวิชาการ การพูดสัมมนา การร่วมงานเลี้ยง การร่วมทำกิจกรรมกับประชาชน การร่วมงานการกุศล หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนเพื่อให้ตนเองได้อยู่ในสายตาประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนการปรากฏตัวผ่านสื่อ ได้แก่ การเขียนบทความในวารสาร การปรากฏตัวในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และการให้สัมภาษณ์นิตยสาร เป็นต้น³⁹ และสำหรับการปรากฏตัวต่อประชาชนโดยตรงนั้น ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตามประเพณีไทยประชาชนยังมองว่านักการเมืองมีสถานะสูงกว่าพวกเขาและเป็นที่พึ่งของพวกเขาได้ การที่นักการเมืองได้อยู่ในสายตาพวกเขาอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรากฏตัวให้เห็นอย่างใกล้ชิดในลักษณะของการมาพบประชาชน หรือมาร่วมงานพิธีต่างๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น งานอุปสมบท งานแต่งงาน งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่า และงานฌาปนกิจ เป็นต้น จึงถือเป็นเกียรติอย่างหนึ่งของประชาชนและทำให้พวกเขารู้สึกว่านักการเมืองไม่ได้ทอดทิ้งประชาชน ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิติของนักการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งซ้ำๆ หลายสมัย จะเห็นว่าเป็นผู้ที่ได้อยู่ในสายตาของประชาชนอย่างสม่ำเสมอ⁴⁰

นอกเหนือไปจากวิธีการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักการเมืองที่เป็นผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ยังอาจใช้ยุทธวิธีต่อไปนี้เพื่อให้ตนเองไม่หายไปจากสายตาประชาชน ได้แก่ การเขียนหนังสือ ยุทธวิธีนี้นับเป็นช่องทางในการเตือนความทรงจำของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องราวของ

³⁹ Irving Rein, Phillip Kotler and Martin Stoller, High Visibility : The Making and Marketing of Professionals into Celebrities (United Stated: NTC Business Books, 1997), pp. 299-332.

⁴⁰ ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, ความคาดหวังในบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546), น. 58.

นักการเมืองได้เป็นอย่างดี และยังทำให้มีชื่อเสียงของนักการเมืองปรากฏในข่าวนอกเหนือไปจากวาระปกติ ยุทธวิธีต่อมา คือ การเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) การเป็นผู้บรรยายในสถาบันการศึกษา และการทำธุรกิจส่วนตัว เช่น เปิดร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสที่นักการเมืองจากวงการโทรทัศน์จะได้พบปะกับผู้สื่อข่าวที่ชื่นชอบผลงานของตนทั้งก่อนและหลังการทำงานการเมือง เป็นต้น⁴¹

2. การรักษาความมั่นคงที่ให้กับประชาชนระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง

บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประเด็นนี้ว่า ผู้สมัครที่ได้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองต้องตระหนักเสมอว่า ความคาดหวังของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้เปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่ผู้สมัครได้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง กล่าวคือ ในระหว่างการหาเสียง ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมักสนใจบุคลิกภาพของผู้สมัคร ไม่ว่าบุคลิกภาพนั้นจะน่าเชื่อถือหรือไม่ และไม่ว่าผู้สมัครจะสามารถเป็นผู้นำที่ดีได้หรือไม่ก็ตาม แต่เมื่อผู้สมัครได้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองแล้ว โดยทั่วไปประชาชนมักเปลี่ยนความสนใจจากที่เคยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพมาเป็นการติดตามดูผลงานของผู้สมัครตามที่ได้หาเสียงไว้ระหว่างการรณรงค์ ซึ่งผู้สมัครต้องยึดมั่นในนโยบายที่หาเสียงกับประชาชน และสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจว่าได้นำนโยบายหรือแนวคิดที่ได้หาเสียงไว้มาจัดทำเป็นโครงการให้เห็นเป็นรูปธรรม⁴² การผิดสัญญาย่อมทำให้ผู้สมัครขาดความน่าเชื่อถือ และส่งผลไปถึงความไว้วางใจที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีให้กับผู้สมัครในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

3. การทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เมื่อถึงฤดูการเลือกตั้งโดยมากแล้วประชาชนจะเปรียบเทียบว่าคุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้นมากน้อยเพียงใดหลังจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา และมักตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเพื่อเป็นการให้รางวัลหากประเมินแล้วว่าคุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้น ขณะเดียวกันมักตัดสินใจไม่ลงคะแนนเสียงให้หากช่วงเวลาดังกล่าวผู้ที่อยู่ในตำแหน่งได้ทำให้

⁴¹ Irving Rein, Phillip Kotler and Martin Stoller, High Visibility : The Making and Marketing of Professionals into Celebrities (United Stated: NTC Business Books, 1997), pp. 299-332.

⁴² Bruce I. Newman, The Mass Marketing of Politics: Democracy In An Age Of Manufactured Images (United States of America : SAGE Publications, 1999), pp. 110-111.

คุณภาพชีวิตของประชาชนแฉ่ง⁴³ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้สมัครได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความสำคัญ ซึ่งผู้ที่อยู่ในตำแหน่งต้องสร้างผลงาน และช่วยแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น⁴⁴ ถ้าประชาชนรวมไปถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้ให้การสนับสนุนผู้สมัครระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ได้รู้ว่าผู้สมัครที่ตนลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชนหรือไม่ได้เห็นผลงานของผู้แทนราษฎรของตน โอกาสที่ผู้แทนราษฎรจะไม่ได้รับเลือกตั้งในสมัยต่อไปย่อมมีสูงมาก⁴⁵ สำหรับการทำหน้าที่ผู้แทนราษฎรนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลจากงานวิจัยที่ศึกษาถึงความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สามารถจำแนกการทำหน้าที่ผู้แทนราษฎรได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การทำงานระดับท้องถิ่น และประเภทที่สอง คือ การทำงานระดับชาติ สำหรับการดำเนินงานระดับท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ชิดตัวประชาชน ได้แก่ การรับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และการประสานงานเพื่อนำงบประมาณมาพัฒนาและสร้างความเจริญให้กับประชาชนในเขตเลือกตั้ง เป็นต้น ส่วนการทำงานระดับชาติ ได้แก่ การเสนอและพิจารณาร่างกฎหมายในสภาผู้แทนราษฎร การติดตามและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นและอภิปรายในสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น⁴⁶ ถึงแม้ว่าปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญกับความสามารถด้านการใช้คารมและโวหารในสภา ของผู้แทนราษฎรไม่มากนัก แต่ยังมีประชาชนอีกจำนวนหนึ่งที่คอยติดตามดูบทบาทของผู้แทนราษฎรในสภา เวลาที่มีการถ่ายทอดทางวิทยุและโดยเฉพาะการ

⁴³ Michael R. Hagerty, "Quality of Life From The Voting Booth: The Effect of Crime Rates and Income on Recent U.S. Presidential Elections," Social Indicators Research 77 (2006):197-198.

⁴⁴ Ibid, p. 111.

⁴⁵ ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, ความคาดหวังในบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546), น. 18.

⁴⁶ ประมวลจากงานวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังในบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ" โดยธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และงานวิจัยเรื่อง "บทบาทและความรับผิดชอบของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาในอนาคตกตามทัศนะของประชาชน" โดยสำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2545.

ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ เพื่อดูความสามารถในการแสดงความคิดเห็นที่สมเหตุสมผลและการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ⁴⁷

4. การใช้ความได้เปรียบจากการเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการหาเสียง

เมื่อถึงช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงครั้งใหม่ ผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่งทางการเมืองมักมีความได้เปรียบผู้สมัครที่เป็นผู้ทำซึ่งหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง การมีโอกาสผลักดันให้เกิดโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในเขตเลือกตั้ง และประการสำคัญ คือ เป็นที่จดจำของผู้สิทธิ์เลือกตั้งมากกว่าผู้ทำซึ่ง เนื่องจากการปฏิบัติภารกิจระหว่างดำรงตำแหน่งมักถูกนำเสนอเป็นข่าวทำให้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งมีโอกาสปรากฏตัวผ่านสื่อบ่อย นอกจากนั้นการได้อยู่ในตำแหน่งยังสื่อความหมายถึงการเป็นผู้ที่มีความสามารถ และมักถูกรับรู้ว่าเป็นเจ้าของตำแหน่งไปโดยปริยาย⁴⁸ จากความได้เปรียบดังกล่าว เพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับรู้ว่าคุณที่อยู่ในตำแหน่งเหมาะสมที่จะดำรงตำแหน่งทางการเมืองต่อไป และตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งต้องสามารถใช้การเป็นอดีต ส.ส. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธีการ อาทิเช่น

4.1 การใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงการได้ดำรงตำแหน่ง อาทิ การมีผู้ติดตามและผู้คอยต้อนรับเวลาปฏิบัติภารกิจ ซึ่งภาพที่ปรากฏนี้จะช่วยเสริมบารมีให้กับผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่งได้

4.2 การสร้างสถานการณ์เพื่อหวังให้ตนเองตกเป็นข่าวโดยอาศัยการอยู่ในตำแหน่งจูงใจให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของตน

4.3 การตอกย้ำถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จในขณะดำรงตำแหน่ง หรือพูดถึงผลงานที่เกิดขึ้นขณะที่ดำรงตำแหน่ง เพราะไม่มีผู้สมัครคนใดจะพูดถึงประเด็นนี้ได้ดีเท่ากับผู้ที่เคยอยู่ในตำแหน่งมาก่อน

⁴⁷ ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, ความคาดหวังในบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ, น. 59.

⁴⁸ Trent Judith S. and Robert V., Friedenber, Political Campaign Communication: Principles and Practices, Praeger Series in Political Communication (New York: Praeger Publishers. Second Edition, 1991), pp. 63-78.

4.4 การให้เหตุผลถึงความจำเป็นที่จะต้องกลับเข้าดำรงตำแหน่ง เช่น เพื่อให้การดำเนินงานโครงการต่างๆ มีความต่อเนื่อง หรือขณะนี้ประเทศกำลังประสบปัญหาจึงต้องการความต่อเนื่องในการทำงาน เป็นต้น⁴⁹

5. การระมัดระวังไม่ให้มีข่าวลือในทางเสื่อมเสียเรื่องความประพฤติ

นอกเหนือไปจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เบน คอตเลอร์ และสตอลเลอร์ ยังได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความประพฤติของผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ เพื่อรักษาความมีชื่อเสียง และการสนับสนุนของประชาชน นักการเมืองจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีข่าวในทางเสื่อมเสียเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม เช่น การแสดงความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป การแสดงกิริยาอาการที่ไม่เคารพต่อผู้อาวุโส มีเรื่องอื้อฉาว อาทิ มีปัญหาเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด มีข่าวเรื่องชู้สาว มีการคอร์รัปชัน ซึ่งไม่ว่าข่าวลือดังกล่าวจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตามจะสามารถทำลายความนิยมที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีต่อนักการเมืองได้ อนึ่ง ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยพบว่าความซื่อสัตย์สุจริต เป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร⁵⁰

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการดำรงรักษาสถานภาพการเป็น ส.ส. ของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ ด้วยการศึกษาดัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรักษาตำแหน่งทางการเมืองทั้ง 5 ตัวแปร อันประกอบด้วย การปรากฏอยู่ในสายตาของประชาชนอย่างต่อเนื่อง การรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชนระหว่างการหาเสียง การทำหน้าที่ผู้แทนราษฎร การใช้ความได้เปรียบจากการเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการหาเสียง การระมัดระวังไม่ให้มีข่าวลือเรื่องความประพฤติ

⁴⁹ ผู้วิจัยประมวลจากแบบแผนการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งโดย Trent Judith S. and Robert V. Friedenberg จากหนังสือ Political Campaign Communication: Principles and Practices.

⁵⁰ ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, ความคาดหวังในบทบาทและการกระทำหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ, น. 60.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจเอกสารทั้งที่เป็นบทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ทั้งเอกสารในประเทศและเอกสารต่างประเทศ โดยเอกสารที่พบส่วนใหญ่เป็นบทความทางวิชาการของต่างประเทศ ขณะที่เอกสารในประเทศยังมีไม่มากนัก อีกทั้งเอกสารส่วนใหญ่ที่พบทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เป็นการศึกษาผ่านมุมมองของนักรัฐศาสตร์

การศึกษาถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ เป็นประเด็นหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการต่างประเทศ ดังตัวอย่างการศึกษาของใจดีฟ มุคเฮอริจี (Jaideep Mukherjee) เรื่อง *Celebrity, Media and Politics: An Indian Perspective* ที่ศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ชาวอินเดีย และพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ชาวอินเดียมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิเช่น ดารา หรือนักแสดง ได้มีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะของการเข้าไปสนับสนุนนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ เพลง มิวสิควิดีโอ นอกจากนี้ผู้มีผลงานทางโทรทัศน์บางคนยังมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้ง⁵¹ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ชาวอินเดียจะเป็นไปในลักษณะของการถูกทาบทาม

รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ที่มุคเฮอริจี ค้นพบนั้น เป็นไปในทำนองเดียวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ที่ศึกษาโดยจอห์น สตรีท (John Street) ในงานเขียนเรื่อง *Bob, Bodo and Tony B: The Popular Artist as Politician* ซึ่งระบุว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพ อาทิ ศิลปินเพลงหลายคนประท้วงทางการเมืองด้วยการไม่จัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น งานศึกษาของสตรีท นอกจากจะศึกษาถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองแล้ว ยังศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจให้ผู้มีผลงานทางโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองด้วย ซึ่งพบว่า ผู้มีผลงานทางโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเนื่องจากการแสดงออกทางการเมืองส่งผลต่อชื่อเสียง ทำให้ได้มีโอกาสให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน และประชาชนส่วนใหญ่มักมองผู้ที่มีส่วนร่วมทางการเมืองว่าเป็นผู้มีความสามารถและน่าเชื่อถือ อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประชาชนให้การสนับสนุน ขณะเดียวกันผู้จัดกิจกรรมทางการเมืองก็ต้องการให้ผู้มี

⁵¹ Jaideep Mukherjee, "Celebrity, Media and Politics: An Indian Perspective," *Parliamentary Affairs* 57 (January 2004):80-92.

ผลงานทางโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพราะต้องการได้ประโยชน์จากการที่ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีเครือข่ายมากมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สนับสนุน ซึ่งจะทำให้กิจกรรมทางการเมืองนั้นได้รับความสนใจ⁵²

รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ที่ปรากฏในงานเขียนของสตรีท ไม่แตกต่างไปจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองของซีลีน ดิออน (Celine Dion) ศิลปินเพลงชาวแคนาดา ที่ศึกษาโดยเดวิส ยัง (David Young) และค้นพบว่า ดิออนมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการแสดงจุดยืนทางการเมืองในรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ต และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก่อนการแสดงคอนเสิร์ตและในเวทีอภิปรายต่างๆ เช่น ในปี ค.ศ. 1991 ดิออนสนับสนุนความเป็นหนึ่งเดียวของแคนาดา ดิออนจะกล่าวแสดงความไม่เห็นด้วยกับการแบ่งแยกดินแดนในเวทีต่างๆ ตลอดจนขอสงวนสิทธิ์ในการเข้ารับรางวัลที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นการสนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งระหว่างควิเบกหรือแคนาดา แต่ตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 1992 เมื่อเริ่มเปลี่ยนจุดยืนทางการเมือง ดิออนจะไม่พูดเรื่องความเป็นหนึ่งเดียวอีกเลย

นอกจากงานเขียนของยัง ยังชี้ให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ โดยระบุว่า การแสดงบทบาททางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชน ดังตัวอย่างการแสดงจุดยืนทางการเมืองของดิออน ที่ถูกนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมาโดยตลอด ทั้งในรูปแบบของการพาดหัวข่าวใหญ่ พาดหัวข่าวรอง บทบรรณาธิการ และบทความ ซึ่งนักหนังสือพิมพ์มักดึงดิออนเข้ามาเกี่ยวข้องกับเมื่อต้องการเสนอข่าวประเด็นการแบ่งแยกดินแดนมากกว่าจะเสนอข่าวโดยไม่เชื่อมโยงกับบทบาททางการเมืองของศิลปินผู้นี้ ซึ่งมีผลทำให้ชาวแคนาดาพูดถึงเรื่องนี้กันมากขึ้นและประเด็นนี้ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็ว⁵³ ประเด็นนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับการวิจัยของเดวิส เจ แจ็คสัน (David J. Jackson) เรื่อง *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions* ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบจากการนำเสนอความคิดเห็นทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงชาวแคนาดา 4 คน ประกอบด้วยศิลปินเพลงป๊อป 2 คน ศิลปินเพลงป๊อปที่ผันตัวเองไปเป็นศิลปินเพลงร็อก 1 คน และนักกีฬาฮ็อกกี้ 1 คน ที่มีต่อความคิดเห็นทางการเมืองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาการเมือง ในมหาวิทยาลัย 8 แห่ง และพบว่า การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 4 คนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้มีชื่อเสียงที่มีความ

⁵² John Street, "Bob, Bodo and Tony B: the popular artist as politician," *Media Culture & Society* 24 (May 2002):433-441.

⁵³ David Young, "Celine Dion, national unity and the English-language press in Canada," *Media Culture & Society* 23 (September 2001):647-663.

คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมาก ทั้งทางด้านสถานภาพทางสังคม เพศ อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ และแบบแผนการดำเนินชีวิต จะยังมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังค้นพบด้วยว่า ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางมีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง⁵⁴

เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อค้นพบของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงการกล่าวถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ในภาพรวม และเน้นหนักไปที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบการทำกิจกรรมทางการเมืองที่ใช้การลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยงานเขียนยุคแรกที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในรูปแบบการลงสมัครรับเลือกตั้ง คือ งานเขียนของเลวิส (Lewis) เรื่อง What Makes Reagan Run? ที่กล่าวถึงวิธีการที่ทำให้โรนัลด์ เรแกน อดีตนักแสดง ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย ในการเลือกตั้งปี ค.ศ. 1966 โดยระบุว่า จากข้อจำกัดของเรแกน ที่เป็นผู้สมัครที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมือง ทำให้บิล โรเบิร์ต (Bill Roberts) และสจิวต์ สเปนเซอร์ (Stuart Spencer) นักวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่าเรแกนเป็นผู้สมัครที่มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะดำรงตำแหน่งผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย และด้วยเหตุนี้โรเบิร์ต และสเปนเซอร์ จึงจ้างทีมนักวิชาการเพื่อทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาสำคัญๆ ทั้งหมดของแคลิฟอร์เนีย และสรุปย่อแต่ละปัญหาลงในกระดาษขนาดกว้าง 4 นิ้ว ยาว 5 นิ้ว โดยมีข้อมูลที่บอกถึงสภาพของปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาที่มี และทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา เพื่อให้เรแกนใช้เป็นแหล่งข้อมูล โดยโรเบิร์ต และสเปนเซอร์ ได้อธิบายปัญหาต่างๆ เหล่านี้ให้เรแกนฟัง จากนั้นให้เรแกนทำความเข้าใจและพยายามแสดงออกมาให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่า ตนคือผู้ที่เข้าใจปัญหาของรัฐแคลิฟอร์เนียดีที่สุด ซึ่งเรแกนได้ศึกษาประเด็นปัญหาเหล่านั้นอย่างหนัก และจากการที่เรแกนเป็นนักแสดงที่มีความจำดีและมีความสามารถในการแสดงออก ทำให้สามารถถ่ายทอดประเด็นปัญหาต่างๆ ได้อย่างแจ่มชัดแม้กระทั่งสื่อมวลชนยังประหลาดใจกับข้อมูลของเรแกน ผลคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ว่าเป็นผู้สมัครที่มีความน่าเชื่อถือและ

⁵⁴ David J. Jackson, "The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions," *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10 (2005): 80-98.

เฉลี่ยวลาด อันนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง⁵⁵

หลังจากปี ค.ศ. 2003 ที่นักแสดงจากฮอลลีวู้ด อาโนล ชวาเซนเนกเกอร์ (Arnold Schwarzenegger) ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งชิงตำแหน่งผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย เริ่มมีเอกสารที่กล่าวถึงการก้าวสู่อาชีพนักการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์มากขึ้น ได้แก่ งานเขียนของจอห์น สตรีท (John Street) เรื่อง *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation* ที่ระบุว่า ปัจจุบันการเมืองและวัฒนธรรมมวลชนมีความเกี่ยวข้องกัน และสื่อได้ให้ความสนใจกับนักการเมืองที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Politician) ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก หมายถึง นักการเมืองที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ จากวงการบันเทิง นักกีฬา เช่น เจสซี เวนตูรา (Jesse Ventura) คลินต์ อีสวู้ด (Clint Eastwood) และอาโนล ชวาเซนเนกเกอร์ เป็นต้น รวมไปถึงนักการเมืองที่ใช้วิธีการของผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมทางการเมือง เช่น การใช้เทคนิคการถ่ายภาพร่วมกัน โดยจัดฉากให้นักการเมืองอยู่ท่ามกลางศิลปินเพลงเพื่อให้นักการเมืองดูโดดเด่น การไปออกรายการโทรทัศน์เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับนักการเมือง ตลอดจนการนำยุทธวิธีในการสร้างชื่อเสียงของนักแสดงมาใช้กับนักการเมืองประเภทที่สอง หมายถึง นักแสดงที่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ อาทิ การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การร่วมลงนามในข้อเสนอมติทางการเมือง แต่ไม่มีความประสงค์จะเป็นนักการเมือง นักแสดงในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทิม โรบินสัน (Tim Robbins) ซูซาน ซาแรนดอน (Susan Sarandon) โรเบิร์ต เรดฟอร์ด (Robert Redford) มาดอนนา (Madonna) เป็นต้น นอกจากนี้ สตรีท ยังได้แสดงให้เห็นด้วยว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีทั้งผู้ที่ได้เห็นด้วยและผู้ที่ไม่เห็นด้วย โดยผู้ที่ไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่จะตั้งคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการทำหน้าที่นักการเมืองของผู้มีชื่อเสียง และไม่เห็นด้วยที่จะใช้เพียงภาพลักษณ์และการปรากฏตัวผ่านรายการโทรทัศน์ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร แต่ควรพิจารณาที่ความสามารถทางการเมือง ขณะที่กลุ่มที่เห็นด้วยได้ให้เหตุผลว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองทำให้ต้องมีการใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองรูปแบบใหม่ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคนิคทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งแท้จริงแล้วการเมือง หมายถึง การตลาด ดังนั้น

⁵⁵ Joseph Lewis, *What Makes Reagan Run?* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1968), pp. 107-116, อ้างถึงใน Dan Nimmo, *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns* (Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1970), pp. 47-48.

การตัดสินผู้สมัครจากภาพลักษณ์และการปรากฏตัวผ่านสื่อจึงเป็นวิธีการที่มีความชอบธรรม เพียงแต่ต้องใช้ทักษะในการตีความหมายทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทาง⁵⁶

งานเขียนของเดวิด ชูลทซ์ (David Schultz) มีมุมมองที่คล้ายกัน โดยระบุว่า ปัจจุบัน การเมืองและความบันเทิงได้ผนวกเข้าหากันในลักษณะที่เรียกว่า Politainment และนักการเมือง มีลักษณะเป็น Politainer ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกเกิดจาก นักการเมืองไปออกรายการโทรทัศน์ อาทิ ประธานาธิบดี บิล คลินตัน (Bill Clinton) ไปออกรายการ Arsenio Hall Show เพื่อหวังสร้างความนิยมในกลุ่มเยาวชนและนักธุรกิจรุ่นใหม่ ประการที่สองเกิดจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงไปเป็นนักการเมือง อันนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ การเมืองและความบันเทิงถูกเชื่อมเข้าหากัน ดังเช่นกรณีของเจสซี เวนทูรา และอาโนล ซวาเซน เนกเกอร์ งานเขียนของชูลทซ์ ยังได้เจาะลึกไปถึงวิธีการหาเสียงของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้นำเทคนิคทางการ ตลาดมาใช้ในการหาเสียง และรายการโทรทัศน์ภาคดึกได้กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการ สนับสนุนผู้สมัคร ดังตัวอย่างการใช้รายการโทรทัศน์ในการสร้างภาพลักษณ์และรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งของซวาเซนเนกเกอร์ ตั้งแต่การประกาศลงสมัครผู้ว่าการรัฐทางรายการโทรทัศน์ภาคดึก Tonight Show และให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ของโอปราห์ วินฟรีย์ (Oprah Winfrey) เพื่อ เน้นภาพการเป็นสามีและบิดาที่ดี ซึ่งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างมากว่า ซวาเซนเนกเกอร์ คือหนึ่งในบรรดาผู้สมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าการรัฐ⁵⁷

มุมมองของสตรีท และชูลทซ์ ไม่ได้แตกต่างไปจากมุมมองของทิโมที ซี วิสเคล (Timothy C. Weiskel) ที่ระบุว่า สถานการณ์ทางการเมืองของสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนไปเป็น ระบอบการปกครองของผู้มีชื่อเสียง ด้วยสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก มีผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะจากฮอลลีวูดมาเป็นนักการเมืองมากขึ้น และประการที่สอง คือ นักการเมืองได้ปฏิบัติ ตนเหมือนกับเป็นผู้มีชื่อเสียง เห็นได้จากมีผู้จัดการด้านภาพลักษณ์ มีการวางแผนรณรงค์ผ่านสื่อ ซึ่งเปรียบผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเหมือนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนับสนุนศิลปิน อย่างไรก็ตามวิสเคลไม่เห็น ด้วยกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก โดยระบุว่าเป็นการเมืองที่ผิดทิศทาง เนื่องจากมีการสร้าง เหตุการณ์เทียมที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง การดำเนินบทบาททางการเมืองของนักการเมือง

⁵⁶ John Street, "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation," *BJPIR* 6 (2004):435-452.

⁵⁷ David Schultz, "Lights, Camera, Action! Ethics and the California Recall," *Public Integrity* 7 (Winter 2004-2005):57-65.

เกิดขึ้นจากการเขียนบท ซึ่งทางออกของสถานการณ์ทางการเมืองเช่นนี้ คือ ประชาชนและสื่อต้องไม่หลงไปกับสถานการณ์เทียมที่บรรดานักการเมืองและทีมงานได้จัดฉากขึ้น⁵⁸

แนวโน้มที่นักการเมืองนำวิธีการสร้างชื่อเสียงของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์มาใช้ในทางการเมืองยังเห็นได้จากงานเขียนเรื่อง Image is Everything: Celebrities, the paparazzi and the practice of journalism ของแอนดรู เมนเดลสัน (Andrew Mendelson) ที่เน้นถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่นักการเมืองนำมาใช้อันประกอบด้วย การฝึกสอนด้านบุคลิกภาพ การมีผู้ดูแลด้านการแต่งกาย โบหน้า ทรงผม การวางแผนเรื่องการพบปะประชาชน การให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ การถ่ายทอดเรื่องราวส่วนบุคคล รวมไปถึงเรื่องการตกเป็นข่าวโดยมีการว่าจ้างผู้จัดการหรือนักประชาสัมพันธ์มาดูแลเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีความต่อเนื่อง ตลอดจนมั่นใจว่ามีการนำเสนอเฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น ขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะถูกปกปิด⁵⁹

วรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการเป็นนักการเมืองของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ ตลอดจนการใช้วิธีการของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในทางการเมืองได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามวรรณกรรมดังกล่าวเป็นการศึกษาผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในต่างประเทศ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมน่าจะทำให้การเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในต่างประเทศแตกต่างไปจากการเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ของไทย สำหรับวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ของไทย เท่าที่พบมีเพียงงานศึกษาของอลงกรณ์ ณ ระนอง ชัยณรงค์ วงศ์ใหญ่ ฐปนบรรต วัฒนภรณ์ และสุภาภรณ์ สุธรรมโกศล โดยการวิจัยของอลงกรณ์ ณ ระนอง⁶⁰ เรื่องศิลปินไทยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ของไทย 5 คนทั้งนักร้องและนักแสดง ประกอบด้วย สุเทพ

⁵⁸ Timothy C. Weiskel, "From Sidekick to Sideshow – Celebrity, Entertainment, and the politics of Distraction: Why Americans Are "Sleepwalking Toward the End of the Earth," *American Behavioral Scientist* 49 (2005):393-409.

⁵⁹ Andrew Mendelson, "Image is Everything: Celebrities, the paparazzi and the practice of journalism," *Conference Papers – International Communication Association, Annual Meeting* (New York: 2005), pp. 1-33.

⁶⁰ อลงกรณ์ ณ ระนอง, "ศิลปินไทยกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 81-136 .

วงศ์กำแหง อริสมันต์ พงษ์เรืองรอง รัตนฤทธิชัย คานเขต อภิชาติ หาลำเจียก และยีนยง โอภากุล พบว่า สุเทพมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะของการเขียนบทความเกี่ยวกับการเมืองลงหนังสือพิมพ์ ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภากรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้รับเลือกตั้ง จากนั้นได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยได้รับเลือกตั้งให้เป็น ส.ส. จังหวัดนครราชสีมา 1 สมัย และ ส.ส. กรุงเทพมหานคร 1 สมัย อีกทั้งยังเคยดำรงตำแหน่งเลขาธิการและหัวหน้าพรรคพลังใหม่ รองหัวหน้าพรรคกิจประชาคม และที่ปรึกษาพรรคพลังธรรม ทางด้านอริสมันต์ มีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของการช่วยรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประท้วงเรียกร้องรัฐธรรมนูญในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 และมีความตั้งใจที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สำหรับรัตนฤทธิชัย มีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ร่วมรณรงค์และประท้วงในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 และเคยสมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาแล้ว 6 สมัย แต่ไม่ได้รับเลือกตั้ง ขณะที่อภิชาติ มีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของการเดินขบวนต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น ร่วมต่อสู้ในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 และช่วยรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนยีนยง มีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของการเขียนเพลงเพื่อสะท้อนปัญหาสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เข้าร่วมในการปฏิวัติรัฐประหาร 9 กันยายน พ.ศ. 2528 และประท้วงเรียกร้องรัฐธรรมนูญในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 อนึ่ง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงสาขาสื่อสารมวลชนนั้นเกิดขึ้นจากความสมัครใจ

การวิจัยของชัยณรงค์ วงศ์ใหญ่⁶¹ เกี่ยวกับภูมิหลังและบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ค้นพบว่า บทบาททางการเมืองของลดาววัลลี วงศ์ศรีวงศ์ อดีตผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เน้นหนักไปที่การแก้ไขปัญหาของสตรีและเด็ก โดยการแก้ไขกฎหมายที่มีผลกระทบต่อสตรีและเด็ก ได้แก่ กฎหมายสถานบริการ กฎหมายควบคุมสื่อลามก สิ่งพิมพ์อนาจาร กฎหมายรับรองสถานภาพแม่ชี และผลักดันนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาโสเภณีเด็ก ตลอดจนจัดตั้งมูลนิธิพัฒนาเยาวสตรีภาคเหนือเพื่อแก้ไขปัญหาโสเภณีเด็ก อย่างไรก็ตามในประเด็นภูมิหลังทางการเมืองของลดาววัลลี ผู้วิจัยมิได้ศึกษาอย่างละเอียด โดยกล่าวถึงประเด็นนี้แต่เพียงว่าครอบครัวมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ทำงานการเมือง

⁶¹ ชัยณรงค์ วงศ์ใหญ่, “ภูมิหลังและบทบาทสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ศึกษากรณีการเลือกตั้ง 17 พฤศจิกายน 2539,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 70-71, 99-100.

สำหรับงานวิจัยของฐปนวรรต วัฒนภรณ์⁶² ได้ศึกษารูปแบบและวิธีการหาเสียงของ สุเทพ วงศ์กำแหง อดีตนักร้อง ในการเลือกตั้งเดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2531 ซึ่งพบว่า สุเทพเน้น วิธีการเดินหาเสียง และการเคาะประตูบ้าน โดยเดินไปเรื่อยๆ มีทีมงานช่วยหาเสียงทั้งทีมงาน ของตนเองและทีมงานที่พรรคพลังธรรมส่งมาช่วย และมีคนรู้จักช่วยแนะนำต่อๆ กันไป แต่ไม่มี หัวคะแนน รวมทั้งใช้วิธีการปราศรัยย่อยในการขอคะแนนจากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทางด้านประเด็น ที่ใช้หาเสียงนั้นมีการใช้ทั้งเรื่องเหตุผลที่ลงสมัครและนโยบายพรรค สำหรับสื่อที่ใช้หาเสียงนั้น สุเทพ ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลและสื่อเอกสาร ทั้งแผ่นพับ สติกเกอร์ โปสเตอร์ งานวิจัยของ ฐปนวรรต ยังศึกษาครอบคลุมไปถึงการสื่อสารของสุเทพหลังได้รับการเลือกตั้ง โดยพบว่า เป็นไปใน ลักษณะของการไปร่วมงานชุมชน ช่วยแก้ปัญหาเมื่อได้รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งมักได้รับเรื่องร้องเรียน ทางโทรศัพท์ ตลอดจนการเผยแพร่การทำงานในสภากา ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่ศึกษาถึงการเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้มีผลงานทาง โทรทัศน์ คือ งานวิจัยของสุภาภรณ์ สุธรรมโกศล⁶³ โดยศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบุคคลวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลวงการบันเทิงที่สนใจเข้าทำงาน การเมือง กลุ่มบุคคลวงการบันเทิงที่ไม่สนใจเข้าทำงานการเมือง และกลุ่มนักการเมือง และใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยในกลุ่มบุคคลวงการบันเทิง ที่สนใจเข้าทำงานการเมืองนั้นประกอบด้วย นักแสดง 10 คน นักร้อง 3 คน พิธีกรและผู้ประกาศ ข่าว 7 คน นักแสดงตลก 3 คน แต่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อค้นพบว่า ภาพลักษณ์ ของคนวงการบันเทิงนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ทำให้อาจจะขาดความน่าเชื่อถือเมื่อเข้า ทำงานการเมือง อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวไปเสมอแม้จะเลิกประกอบอาชีพแล้วก็ตาม จึงยากที่จะเปลี่ยนหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของคนวงการบันเทิงมีส่วน สนับสนุนภาพลักษณ์นักการเมือง เนื่องจากเป็นที่รู้จักของประชาชน และประชาชนจะให้ความ สนใจ ส่วนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัย

⁶² ฐปนวรรต วัฒนภรณ์, “กระบวนการสื่อสารในการเลือกตั้งระหว่าง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับประชาชนในเขตเลือกตั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 150-151, 158, 167, 180-181, 189-190.

⁶³ สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล, “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลใน วงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสาร การแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 28, 36-93.

ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การแสดงความใกล้ชิดกับประชาชน พรรคการเมืองและนโยบายพรรค ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงาน ขณะที่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ คือ ประชาชนติดกับภาพลักษณ์เก่าๆ ที่ว่าคนวงการบินทั้งนี้ไม่มีความสามารถในการทำงาน อย่างไรก็ตามประสบการณ์การทำงานในวงการบินจะมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือได้ ถ้าประสบการณ์นั้นเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมหรือเพื่อชุมชน และงานบินทั้งนั้นเป็นงานที่มีการวางแผน ไม่ใช่งานที่ไร้สาระ

จากการสำรวจวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับ การเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ของไทยยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาที่เจาะลึกไปในประเด็นการเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และวิธีการดำรงรักษาสถานภาพการเป็นนักการเมือง กล่าวคือ การศึกษาของชัยณรงค์ วงศ์ใหญ่ แม้จะศึกษาภูมิหลังและบทบาททางการเมืองของลดาวัลลี วงศ์ศรีวงศ์ อดีตผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ แต่เป็นการศึกษาที่มุ่งหาคำตอบจากลดาวัลลีในฐานะที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ไม่ได้ศึกษาลดาวัลลีในฐานะของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ อีกทั้งการศึกษารั้งนี้ไม่ได้เจาะลึกถึงภูมิหลังในการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของลดาวัลลีอย่างละเอียด ขณะที่การศึกษาของสุปรนรรต วัฒนารณ์ แม้จะศึกษารูปแบบและวิธีการหาเสียง ตลอดจนการสื่อสารหลังจากได้รับเลือกตั้งของสุเทพ วงศ์กำแหง อดีตนักร้อง แต่เป็นการศึกษาการสื่อสารของสุเทพในฐานะของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนหนึ่งที่ได้รับเลือกตั้ง ไม่ได้ศึกษาในฐานะที่สุเทพเป็นผู้สมัครที่มีผลงานทางโทรทัศน์

ดังนั้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์น่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองของผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ที่ยังขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อค้นพบเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในต่างประเทศที่ไปเป็นนักการเมือง และวิธีการที่นักการเมืองต่างประเทศใช้วิธีการของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ในทางการเมือง ทำให้เกิดคำถามว่าวิธีการดังกล่าวจะใช้ได้ผลกับผู้มีผลงานทางโทรทัศน์ในบริบททางการเมืองของไทยหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์