

การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร 7 มกราคม 2533

ในการศึกษา "การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 7 มกราคม 2533" จากการสัมภาษณ์บุคคล  
ที่รับผิดชอบในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กทม. ของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค  
และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ  
การเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กทม. ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ออกเป็น  
ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เป้าหมายการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง
2. รูปแบบในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง
3. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนในการเลือกตั้งของพรรค

การเมือง

จากทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยขอสรุปรายละเอียดและวิเคราะห์  
ในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า  
พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เป็นอย่างยิ่ง โดยแต่ละพรรคมีการกำหนด  
นโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคผ่านทาง  
สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ด้วยรูปแบบ วิธีการของแต่ละพรรค ซึ่งพรรคการเมือง  
ทั้ง 4 พรรคนั้นเน้นการใช้สื่อมวลชนอยู่ 2 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และ  
สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง และ สื่อภาพยนตร์นั้น พบว่า  
พรรคการเมืองไม่ได้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรค  
โดยตรง ส่วนสื่อภาพยนตร์นั้น พบว่า มีพรรคประชากรไทยเพียงพรรคเดียวที่มีการ  
ใช้สื่อภาพยนตร์ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร รายละเอียดเกี่ยวกับ  
เป้าหมายการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคนั้น สามารถแบ่ง  
เป้าหมายการใช้สื่อมวลชนออกตามประเภทของสื่อมวลชน ดังนี้ คือ



1. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการศึกษา พบว่า พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เป็นสื่อหลัก โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคอาจใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมากน้อยแตกต่างกัน พรรคการเมืองใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์โดยตรง เช่น ลงโฆษณากำหนดการปราศรัย เป็นต้น ส่วนบางพรรคก็ได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการเสนอข่าวมากกว่าพรรคอื่น ๆ ก็มี ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวไว้ในหัวข้อปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนในการเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่อไป

การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค อาจสรุปเป้าหมายในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ได้ดังนี้

1. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม.
2. เพื่อเผยแพร่นโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหากรุงเทพฯ ให้ประชาชนทราบ
3. เพื่อชี้แจงแก้ข้อกล่าวหาในกรณีที่มีการกล่าวโจมตีผู้สมัครของพรรค
4. เพื่อส่งข่าวสารและภาพข่าวของผู้สมัครตลอดจนประวัติ การศึกษา การทำงานของผู้สมัคร
5. ลงประกาศกำหนดการหาเสียงของพรรคผ่านทางหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ประชาชนทราบ และ ไปฟังการปราศรัยของพรรค

2. สื่อโทรทัศน์ พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคต่างก็เห็นความสำคัญของการใช้สื่อโทรทัศน์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. กันอย่างมาก ทั้งนี้จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่า แต่ละพรรคมีการใช้สื่อโทรทัศน์โดยมีเป้าหมายสรุปได้ คือ

1. เพื่อเผยแพร่นโยบาย และแนวทางการบริหารงานตลอดจนวิถีการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานคร
2. ประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ให้ประชาชนได้รู้จักหน้าตาของผู้สมัคร ตลอดจนประวัติ การศึกษา การทำงานของผู้สมัคร เพื่อให้ประชาชนได้พิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร



3. เข้าเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อแถลงนโยบายการบริหารงานกรม.  
ของพรรค และพูดโน้มน้าวใจให้ประชาชนนิยม และสนใจผู้สมัครของพรรคจน  
ตัดสินใจเลือกผู้สมัครของพรรค

3. สื่อภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่าพรรคประชากรไทยเป็น  
พรรคเดียวที่ใช้สื่อภาพยนตร์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรค ทั้งนี้  
พรรคมีเป้าหมาย คือ

1. เพื่อให้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการดึงดูดประชาชนให้มาฟังการ  
ปราศรัยของพรรคให้มาก

2. เพื่ออธิบายปัญหาของกรม. โดยผ่านการแสดงของดาราส่ง  
ประชาชนจะเข้าใจปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหากกรม. ของพรรคได้ดียิ่งขึ้น

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า เป้าหมาย  
หลักที่พรรคการเมืองต้องการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรค  
ก็คือ เพื่อที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือส่งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนภาพกิจกรรม  
ของผู้สมัครของพรรคให้ประชาชนได้รู้จักผู้สมัครของพรรคอย่างทั่วถึง และเพื่อให้  
ประชาชนนิยม เลื่อมใส ครัทธา พรรค และผู้สมัครของพรรค จนตัดสินใจ ลง  
คะแนนเลือกผู้สมัครของพรรคเป็นผู้ว่าฯ กรม. ในที่สุด

## 2. รูปแบบในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง

ในบทที่ 5 นั้น ผู้วิจัยได้กล่าวรายละเอียดถึงรูปแบบ และวิธีการใช้  
สื่อมวลชนของพรรคการเมืองแต่ละพรรคแล้ว ในส่วนนี้จะขอกกล่าวถึงรูปแบบในการ  
ใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในภาพรวมทุกพรรค ซึ่งจากการศึกษาในภาพรวม  
พบว่า พรรคการเมืองมีรูปแบบในการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครคล้ายกัน  
ผู้วิจัยจะขอจำแนกรูปแบบในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองที่ใช้ในการ  
เลือกตั้งผู้ว่าฯ กรม. ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

### 1. รูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยตรง

ตามที่ได้ศึกษาข้อมูล พบว่า พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคมีการใช้  
สื่อมวลชนโดยตรงในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กรม. ของพรรค การให้



สื่อมวลชนโดยตรงที่แต่ละพรรคนำมาใช้นั้นมีวิธีการที่คล้ายกันซึ่งรายละเอียดของแต่ละพรรคได้กล่าวไว้ในบทก่อนแล้ว ในบทนี้จะขอก้าววิธีการโดยสรุปที่ทุกพรรคนำมาใช้ ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารพรรคและผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของพรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา กทม.

1.2 การส่งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรือผู้บริหารของพรรคดำเนินการเคลื่อนไหว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแก้ไขปัญหา กทม. หรือภาพข่าวการออกพบปะกับประชาชนของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรือ ผู้บริหารระดับสูงของพรรค เป็นต้น

1.3 การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน โดยเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวที่ทำการพรรค และผู้บริหารระดับสูงของพรรคเป็นผู้ดำเนินการแถลงข่าว เช่น หัวหน้าพรรค เลขานุการพรรค ผู้อำนวยการเลือกตั้งของพรรค หรือ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เป็นต้น

1.4 การลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นวิธีที่ใช้กันมากสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ซึ่งมีการแจ้งกำหนดการ วัน เวลา สถานที่ที่จะจัดการปราศรัยให้ประชาชนทราบทางหนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะเชิญชวนให้ประชาชนไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรค

1.5 การเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อแถลงนโยบายการบริหารกรุงเทพมหานคร วิธีการนี้พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรค สนใจ เช่าเวลาของสถานีโทรทัศน์กันมาก และมีการเตรียมข้อมูล รูปแบบในการนำเสนอนโยบายแนวทางการแก้ไขปัญหา กทม. ในเรื่องต่าง ๆ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบการวางแผนประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของแต่ละพรรค พบว่า พรรคการเมืองมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. กันอย่างเต็มที่ที่มีการเตรียมบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. และรองผู้ว่าฯ กทม. จัดเตรียมงบประมาณหาเสียงรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ มีการติดต่อกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลของแต่ละพรรค



ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์จากการสำรวจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งจะได้กล่าวถึงส่วนนี้ในประเด็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนต่อไป

การใช้สื่อมวลชนโดยตรงของพรรคการเมืองนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีหลักการใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. กำหนดแหล่งข้อมูล ในส่วนนี้ ผู้วิจัย พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคมีการกำหนดแหล่งข้อมูลที่จะเปิดเผยต่อสื่อมวลชนไว้ ดังนี้ พรรคประชาธิปัตย์ กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน กำหนดผู้ที่ จะทำการแถลงข่าว และกำหนดผู้รับผิดชอบในการอนุญาตให้ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสื่อมวลชนไว้ ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในขณะนั้น เช่น นายมารุต บุญภาค ผ.อ. การเลือกตั้งของพรรค ดร. พิจิตต รัตตกุล รอง ผ.อ. การเลือกตั้ง นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้ช่วย ผ.อ. การเลือกตั้ง นายประวิทย์ รุจิรวงศ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม.

พรรคประชากรไทย กำหนดให้ นายสมิคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรค นายเดโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. นายสัญญา สติรบุตร รองเลขาธิการฝ่ายวางแผนและวิชาการ เป็นบุคคลที่พรรคมอบหมายให้สัมภาษณ์ แถลงข่าว และจัดส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน

พรรคพลังธรรม กำหนดให้ พลตรีจำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรค และผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคพลังธรรม เป็นบุคคลที่รับผิดชอบในการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับสื่อมวลชนโดยตรง

สำหรับพรรคมวลชนนั้น พบว่า ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ในฐานะหัวหน้าพรรค นายโสภณ เพชรสว่าง เลขาธิการพรรค ดร. นิยม ปรุคำ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. เป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากพรรคให้ดำเนินการแถลงข่าว ส่งข่าวสารข้อมูล และให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

2. กำหนดเนื้อหาข้อมูล สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่พรรคการเมืองให้ความสำคัญก็คือ การกำหนดเนื้อหาข้อมูลว่าเรื่องใดควรจะนำเสนอออกไปให้ประชาชนทราบ โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อนำเสนอออกไปต้องมีผลดีต่อภาพพจน์ของพรรคและต่อตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ด้วย จากการศึกษ พบว่า พรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม มีการกำหนดเนื้อหาข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนค่อนข้างมีปริมาณมาก และสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์



นำเสนอข่าวของทั้ง 3 พรรค ค่อนข้างมาก หากเทียบกับ พรรคมวลชน ซึ่งจากการสำรวจหนังสือพิมพ์ในส่วนนี้ พบว่า พรรคมวลชน มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเป็นตัวกำหนดให้ไม่สามารถดำเนินการได้ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวในประเด็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองต่อไป สำหรับเนื้อหาข้อมูลที่พบที่มีการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยขอสรุป ดังนี้

#### 2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหา

กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจข้อมูลทางสื่อหนังสือพิมพ์รวม 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ แนวหน้า บ้านเมือง เดลิเมล์เรอร์ นั้น ผู้วิจัยพบว่า พรรคการเมืองทุกพรรค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหากทม. กับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ แต่การนำเสนอทางหนังสือพิมพ์ พบว่า มีหนังสือพิมพ์ สยามรัฐ เพียงฉบับเดียวที่สรุปเนื้อหา นโยบาย และแนวทางการแก้ไขปัญหากทม. ของทุกพรรค และนำเสนอเนื้อหาให้ประชาชนทราบอย่างย่อ ๆ

#### 2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ

ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคจากการสำรวจทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคจัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้สมัครของพรรคให้กับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ แต่ในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์แล้ว ปริมาณเนื้อหา กิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้สมัครจากพรรคพลังธรรมและพรรคประชาธิปัตย์ จะมีปริมาณมากกว่าผู้สมัครจากพรรคประชากรไทย และพรรคมวลชน นอกจากนี้จะนำเสนอกิจกรรมของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของแต่ละพรรคแล้วยังปรากฏภาพข่าว กิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และผู้บริหารระดับสูงของพรรคพลังธรรม และพรรคประชาธิปัตย์ค่อนข้างมาก คือ ไทยรัฐ มติชน ส่วนหนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหา กิจกรรมความเคลื่อนไหวของพรรคประชากรไทยมาก คือ หนังสือพิมพ์ เดลิเมล์เรอร์ หนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหา กิจกรรมความเคลื่อนไหวของทุกพรรคในระดับที่ไม่มากและไม่น้อยเกินไป คือ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง ส่วนหนังสือพิมพ์ที่ไม่ค่อยเสนอเนื้อหา กิจกรรมความเคลื่อนไหวของพรรคมวลชน คือ ไทยรัฐ และแนวหน้า สำหรับเหตุผลที่ปริมาณการนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมของพรรคต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกันอย่างเห็นได้ชัด จะขอกกล่าวในประเด็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการให้สื่อมวลชนต่อไป



2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงกรณีผู้สมัครถูกกล่าวหาโจมตี จาก การสำรวจทางสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคพยายามใช้สื่อมวลชน เพื่อแถลงตอบโต้ในกรณีที่ผู้สมัครของพรรคถูกพรรคอื่นกล่าวหาผิดพินิจในทางเสียหาย หรือ เสียภาพพจน์ต่อพรรคซึ่งจะมีผลต่อความนิยมของประชาชนจนอาจจะทำให้ ผู้สมัครของพรรคไม่ได้รับเลือกตั้ง การนำเสนอเนื้อหาชี้แจงกรณีถูกกล่าวหาโจมตี มักจะพบในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสนับสนุนพรรค แต่ละพรรคด้วย เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการชี้แจง ปัญหาต่าง ๆ ของพรรคประชากรไทยมากที่สุด หนังสือพิมพ์แนวหน้าจะลงเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์วิจารณ์พรรคมวลชนหรือผู้สมัครของพรรคมวลชนในทางตำหนิ มากกว่าพรรคอื่น ลำดับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมติชน ลงเนื้อหาในทางที่ติดกับพรรค ประชาธิปัตย์และพรรคพลังธรรมมากกว่าพรรคอื่น เป็นต้น

2.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของ ผู้สมัครและผู้บริหารพรรค เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสำรวจประชามติของ หน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดสำรวจประชามติของนครกรุงเทพเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งจาก การสำรวจ พบว่า ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองทุกพรรคแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องการสำรวจประชามติกันทุกคน โดยผู้สมัครจาก พรรคประชาธิปัตย์ ผู้สมัครจากพรรคประชากรไทย และผู้สมัครจากพรรคมวลชน ต่างก็แสดงความคิดเห็นว่าจะไม่ทอดทิ้งจะรณรงค์หาเสียงและเดินพบปะกับประชาชน ต่อไปถึงแม้ผลการสำรวจประชามติจากหน่วยงานต่าง ๆ จะออกมาว่า ผู้สมัครจาก พรรคพลังธรรมกำลังมีคะแนนนิยมมากก็ตาม

3. กำหนดสื่อมวลชน ในส่วนนี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทุกพรรคการเมืองต้อง ใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมาช่วยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคอย่างมาก จากการศึกษาข้อมูล และการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัย พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคสนใจจะใช้สื่อโทรทัศน์ในการแถลงนโยบายและแนวทางการบริหารงานกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีเหตุผลว่า สื่อโทรทัศน์เผยแพร่ได้ รวดเร็วกว้างขวางและประชาชนสามารถรับฟังนโยบาย และแนวทางแก้ไขปัญหา กทม. ของแต่ละพรรคได้ดีที่สุดนอกจากนี้ยังประหยัดงบประมาณที่จะต้องใช้ในการ หาเสียงเลือกตั้งด้วย ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรค มีความพยายามที่จะเสนอข้อมูลเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ ทุกฉบับ โดยเฉพาะสนใจหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง และประชาชนนิยมอ่านมาก



เช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ เป็นต้น แต่จากการสำรวจ พบว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองนั้นพรรคการเมืองแต่ละพรรคมีปัญหาและข้อจำกัดในการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวรายละเอียดนี้ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองต่อไป สำหรับสื่อมวลชนใดบ้างที่แต่ละพรรคเลือกใช้นั้นได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 5 ในหัวข้อ รูปแบบและวิธีการในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง ซึ่งผู้วิจัยจะไม่กล่าวรายละเอียดในส่วนนี้อีก

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปเปรียบเทียบรูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยตรง ดังตารางที่ 6.1 ต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยตรง และผู้รับผิดชอบของพรรคการเมือง

รูปแบบการใช้สื่อมวลชน โดยตรง	พรรคการเมืองและผู้รับผิดชอบ			
	ประชาธิปัตย์	มวลชน	พลังธรรม	ประชากรไทย
1. แหล่งข้อมูล - ผู้ให้สัมภาษณ์ - แกลงข่าว	- นายนิชัย รัตตกุล หัวหน้าพรรค - นายมารุต บุญภาค ผอ. การเลือกตั้ง - ดร. พิจิตต รัตตกุล - นายองอาจ คล้ายไพบูลย์ - ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ	- ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง - ดร. นิยม ปราคำ ผู้สมัครผู้ว่าฯ	- พล.ต. จำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรค - น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ผอ. การเลือกตั้ง - ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์	- นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรค - นายเคโซ สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ - ทีมรองผู้ว่าฯ - นายสัญญา สติรบุตร
2. เนื้อหาข้อมูล - การส่งข้อมูล - การลงโฆษณา - การเข้าเวลา	- ดร. พิจิตต รัตตกุล - นายองอาจ คล้ายไพบูลย์ - นายปราโมทย์ ทรงศิริ - ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ	- ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง - ทีมงานประชา สัมพันธ์	- ทีมงานประชาสัมพันธ์ - น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม - นายไพรัตน์ ข้าทีพย์พาทิ	- นายสัญญา สติรบุตร รองเลขาธิการฯ - ทีมงานประชาสัมพันธ์
3. กำหนดสื่อมวลชน - โทรทัศน์ - น.ส.พ. - วิทยุ - ภาพยนตร์	- นายมารุต บุญภาค - ดร. พิจิตต รัตตกุล - ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ	- ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง - ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ	- ทีมงานประชาสัมพันธ์ - น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม	- นายสมัคร สุนทรเวช - นายสัญญา สติรบุตร - ทีมงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลของพรรคการเมือง



สรุปรูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยตรงนั้นพรรคการเมืองจะติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรงและมีเป้าหมายที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค ทั้งนี้พรรคได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดหลักการต่าง ๆ คือ กำหนดแหล่งข้อมูล กำหนดเนื้อหาที่จะเผยแพร่ และกำหนดสื่อมวลชนที่จะใช้ด้วย โดยที่พรรคมีความมุ่งหวังว่า หากใช้สื่อมวลชนโดยตรงจะเกิดผลดีต่อผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคในการเลือกตั้งเป็นสำคัญ

## 2. รูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อม

เมื่อได้ศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะไม่เสนอข้อมูลในส่วนนี้ได้ เพราะถึงแม้ว่าพรรคการเมืองจะใช้วิธีการติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรงเพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์กิจกรรมผู้สมัครของพรรคแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เมื่อศึกษาแล้วพบว่า มีการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อมแอบแฝงอยู่โดยที่การใช้สื่อมวลชนโดยอ้อมนั้นเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งในขณะนั้น แต่องค์ประกอบที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อภาพพจน์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และมีผลต่อพรรคการเมืองด้วย องค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าวก็คือ

2.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนทางการเมือง ตามที่ Wilbur Schramm ได้กล่าวไว้ถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไปนั้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือ การรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้การเสนอข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองแต่ละพรรคจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่หากจะพิจารณาในรายละเอียดของเนื้อหาการเสนอข่าว การวิเคราะห์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครหรือผู้บริหารพรรคแล้ว อาจจะกล่าวได้ว่า

สื่อโทรทัศน์มีการเสนอข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. อย่างเต็มที่ทุกสถานีโทรทัศน์ การรายงานข่าวเป็นกลางกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากทุกพรรคและเกือบทุกคน ยกเว้นผู้สมัครอิสระบางคนที่ไม่มีความเด่นทางการเมืองก็จะไม่ได้รับความสนใจที่จะถูกนำเสนอ นอกจากการเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ แล้ว ปรากฏว่าทางผู้บริหารสถานีโทรทัศน์บางสถานี คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคนและทุกพรรคได้แถลงนโยบายการบริหารงานกรุงเทพมหานครอย่างเท่าเทียมกันด้วย



ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น เมื่อศึกษาวิจัยแล้วพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทำหน้าที่ในการเสนอข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. อย่างเต็มที่ ถึงแม้พรรคการเมืองจะได้ทำการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงให้กับสื่อมวลชนทุกประเภทแล้วก็ตาม แต่ด้วยธรรมชาติของสื่อมวลชนที่จะต้องติดตามข่าวที่ประชาชนกำลังสนใจอยู่ และรายงานให้ประชาชนทราบ ดังนั้น ในบางเหตุการณ์ บางสถานที่ซึ่งพรรคการเมืองหรือผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. อาจไม่พึงประสงค์ให้สื่อมวลชนทำข่าว แต่สื่อมวลชนก็พยายามสืบเสาะข้อมูลจากแหล่งข่าวใกล้เคียง หรือ คอยเฝ้าติดตามทำข่าวบุคคลสำคัญของพรรคการเมืองเพื่อรายงานข่าว สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่พรรคการเมืองไม่ได้เป็นผู้ใช้สื่อมวลชนโดยตรง แต่เมื่อข้อมูลข่าวสาร ภาพข่าวต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดออกไปเป็นข่าวแล้ว ก็กลายเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมข่าวสารของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรือเป็นข่าวของผู้บริหารพรรคซึ่งก็มีผลต่อภาพพจน์ของพรรคการเมืองด้วย ดังนั้น การเสนอข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรือผู้บริหารพรรคไม่ว่าจะเป็นข่าวดีหรือข่าวไม่ดีของพรรคก็ตามจัดได้ว่ามีผลต่อภาพพจน์ของพรรค และถือว่าเป็นการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อม นั่นคือพรรคการเมืองไม่ได้มุ่งหมายจะให้เกิดขึ้นโดยเจตนาที่จะใช้สื่อมวลชน แต่เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะต้องเสนอข่าวเหล่านั้นออกไป

2.2 ความเด่นความดังของบุคคล ตามหลักการเสนอข่าวโดยทั่วไปแล้วนั้น การที่สื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวโดยข่าวหนึ่งนั้น ข่าวนั้นจะต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งมีหลายประเด็นด้วยกัน และประการสำคัญที่มักพบว่าสามารถนำมาเสนอเป็นข่าวได้ดีที่สุด คือ ความเด่น ความดังของบุคคลนั่นเอง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ พบว่า การนำเสนอข่าวภาพข่าว กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับนั้นจะมีการให้ความสนใจเป็นพิเศษกับบุคคลที่เป็นผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นี้มีบุคคลที่มีความเด่น ความดัง และประชาชนให้ความสนใจมาก คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคพลังธรรม ซึ่งลาออกจากการเป็นผู้ว่าฯ กทม. และมาสมัครรับเลือกตั้งใหม่ อีกทั้งยังเป็นหัวหน้าพรรคพลังธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนเสริมทำให้ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง มีความเด่นความดังมากยิ่งขึ้นในขณะนั้นซึ่งจะได้กล่าวในองค์ประกอบข้อต่อไป



การที่ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คนใดคนหนึ่งมีความเด่นความดั่งขึ้นมา และเป็นที่สนใจของประชาชนด้วย นั้นย่อมมีส่วนที่ทำให้ข่าวของผู้สมัครคนนั้นมีปริมาณ เนื้อหามากกว่าปกติธรรมดาที่สื่อมวลชนจะเสนอตามปกติ นอกเหนือจากการใช้ สื่อมวลชนโดยตรงของพรรคการเมืองตามที่ได้กล่าวมาแล้วการได้รับความสนใจ พิเศษในกรณีผู้สมัครมีความเด่นกว่าบุคคลอื่น ๆ จึงจัดได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชนโดยอ้อมนั่นเอง

2.3 สภาพเหตุการณ์ขณะรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามที่ได้กล่าว ในบทก่อนถึงสภาพเหตุการณ์ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงจะไม่ขอกล่าวในรายละเอียดว่ามีเหตุการณ์ใดบ้าง แต่จะ ขอบพิจารณาถึงความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่าการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้น เช่น เหตุการณ์แต่งตั้งนายดำรง พัฒนรัฐ เป็นปลัดกรุงเทพมหานคร เหตุการณ์ที่พนักงาน อ.ส.ม.ท. ยื่นหนังสือแสดงความไม่พอใจการเสนอข่าวของ อ.ส.ม.ท. ต่อ นายราชันย์ อุเช็น ผอ.อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์กับพรรคมวลชน เหตุการณ์ นายพิชัย รัตตกุล ลาออกจากตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี เนื่องจากเสนอให้ ครม. ทบทวนมติ ครม. ที่แต่งตั้งนายดำรง พัฒนรัฐ แต่ได้มีรัฐมนตรีบางคนคัดค้าน นายพิชัย รัตตกุล ซึ่ง ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปไตยจึงยื่นหนังสือลาออกจากตำแหน่ง รองนายกรัฐมนตรี และมาช่วยผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปไตยหาเสียง ในตอนใกล้วันเลือกตั้ง เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นข่าวที่ประชาชนสนใจกันมาก และมีผลต่อผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองในขณะนั้นอย่างยิ่ง กล่าวคือ เบื้องหลังของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้นมีเงื่อนงำที่ไม่ชัดเจน และมีผลได้ผลเสีย อย่างมากต่อการจัดการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. จนมีการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ถึงการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มคะแนน เสียงให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพลังธรรมมากกว่าจะเป็นการลดคะแนนเสียง

ความรู้สึกมีส่วนได้ส่วนเสียกับเหตุการณ์ในขณะนั้นของประชาชน เพราะประชาชนกำลังสนใจกับการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ประกอบกับมี เหตุการณ์ที่ช่วยให้ผู้สมัครจากพรรคพลังธรรมมีความโดดเด่นมากกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ จึงทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะติดตามทำข่าวของ พลตรีจำลอง ศรีเมือง



มากกว่าปกติธรรมดา ด้วยเหตุนี้ เหตุการณ์ขณะเร่งรัดหาเสียงเลือกตั้งในขณะนั้น จึงมีส่วนช่วยให้ภาพข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคพลังธรรมได้รับการนำเสนอค่อนข้างมากในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ บ้านเมือง แนวหน้า เป็นต้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเหตุการณ์เหล่านี้ เป็นผลให้เกิดการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อมขึ้นมาด้วย



จากองค์ประกอบที่สำคัญที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อม เกิดจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ประกอบกับบุคคลที่เป็นข่าวมีบทบาทที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจอยู่ ซึ่งอาจเกิดจากเหตุการณ์ขณะนั้นเป็นตัวเสริมให้บุคคลมีความโดดเด่นกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ ด้วย

สำหรับรูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อมนั้นเกิดขึ้นได้กับนักการเมืองหรือบุคคลทั่ว ๆ ไปได้หากองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่กล่าวมามีส่วนเสริมซึ่งกันและกัน เมื่อการเลือกรูปแบบการใช้สื่อมวลชนโดยอ้อมแล้วสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการลดความสำคัญของปัญหา (Agenda Setting Model) คือเป็นทฤษฎีที่เน้นบทบาทของสื่อมวลชนในการเลือกข่าวว่าจะเสนอข่าวไต่ถามน้อยแค่ไหน เวลา และเนื้อหาที่ใช้ในการเสนอข่าว การกำหนดวางตำแหน่งของข่าวว่าจะให้อยู่ที่ใด ซึ่งหากพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น กับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองต่าง ๆ โดยอ้อม แม้ว่าจะมีผลต่อผู้สมัครบางคนที่โดดเด่นมากเมื่อเกิดเหตุการณ์ในระหว่างที่เร่งรัดหาเสียงเลือกตั้งอยู่ในขณะนั้นก็ตาม

### 3. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนในการเลือกตั้งของพรรคการเมือง

จากที่ได้กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองไว้ในบทที่ 5 แล้วนั้นผู้วิจัย พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคเกิดขึ้นในการเลือก ครั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบ และความเสียเปรียบต่อการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่นโยบายการบริหารงาน กทม. ของพรรคการเมือง จากการวิเคราะห์ข้อมูล



ข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชน การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่า การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองอยู่ 3 ปัจจัย ดังนี้ คือ

1. นโยบายทางด้านสื่อมวลชนของรัฐบาล
2. ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน
3. ความพร้อมของพรรคการเมือง

#### 1. นโยบายทางด้านสื่อมวลชนของรัฐบาล

การจัดการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2533 อยู่ในสมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี มีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลสื่อมวลชนของรัฐอยู่ 2 ท่าน คือ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง กำกับดูแลงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีวิทยุโทรทัศน์ในเครือขายของ อ.ส.ม.ท. อีกท่านหนึ่ง คือ คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ กำกับดูแลงานของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีสื่อวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์พบว่า รัฐบาลของ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีนโยบายเกี่ยวกับสื่อมวลชนในด้านกิจกรรมทางการเมือง และได้ดำเนินการแล้วนั้นพอจะสรุปได้ ดังนี้

1. การถ่ายทอดเสียงการอภิปรายของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสมาชิก ในสมัยประชุมสามัญ และวิสามัญ อนุญาตให้มีการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐได้ หากได้รับหนังสือขออนุญาตจากประธานรัฐสภา และจะพิจารณาเป็นกรณีไป ตัวอย่างที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดเสียงการอภิปรายของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เช่น การอภิปรายแถลงนโยบายของรัฐบาล การอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล เป็นต้น

2. เปิดโอกาสให้มีการใช้สื่อมวลชนของรัฐในการแถลงนโยบายของพรรคการเมืองและผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทุกคนในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคน แถลงนโยบายฯ คนละหนึ่งชั่วโมงครึ่ง และยังเปิดโอกาสให้เข้าเวลาของทางรายการได้อีก คนละหนึ่งชั่วโมง



นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐด้วย แต่จะไม่ขอก้าวในรายละเอียดเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในครั้งนี้

นอกจากนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนตามที่ได้สรุปแล้วนั้น เมื่อพิจารณาคุณ พ.ร.บ. การเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2531 หมวด 4 มาตรา 31 และมาตรา 32 ได้บัญญัติไว้ว่าสามารถโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้ โดยค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต้องไม่เกินกว่าที่ประกาศในพระราชกฤษฎีกา ซึ่งในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. กำหนดไว้ให้ใช้จ่ายไม่เกิน สี่ล้านสองแสนบาท สำหรับสมาชิกสภา กทม. และสมาชิกสภาเขต ไม่เกินคนละสามแสนห้าหมื่นบาท

เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของนโยบายทางด้านสื่อมวลชนของ รัฐบาลนั้น จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเปิดโอกาสให้ใช้สื่อมวลชนในการหาเสียงเลือกตั้ง ได้โดยผ่านทางสื่อมวลชนของรัฐ โดยเฉพาะ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่มี ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง กำกับ ควบคุม ดูแลอยู่นั้น อนุญาตให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ได้มีการหาเสียงทางสถานีโทรทัศน์ทุกคน การหาเสียงมีทั้งแบบที่ทางสถานี จัดดำเนินการให้ และแบบที่ผู้สมัครขอเข้าเวลาของสถานีโทรทัศน์จัดดำเนินการเอง โดยเปิดโอกาสให้อย่างเท่าเทียมกันนั้น เมื่อพิจารณาคุณนโยบายของรัฐบาลจากกรณี เช่นนี้ ดูเหมือนว่ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งในยุคของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จะให้สิทธิเสรีภาพในการใช้สื่ออย่างเท่าเทียมกัน แต่เมื่อดูบทบาทของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งในขณะนั้น ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง เป็นหัวหน้าพรรคมวลชนด้วยนั้น ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ แม้จะให้สัมภาษณ์ใน 2 สถานภาพก็ตาม แต่บทบาทของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุงก็ปรากฏให้เห็นได้ชัดว่า มีการใช้สื่อมวลชนของรัฐเพื่อประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคมวลชน อย่างเต็มที่ และก่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคการเมืองอื่น ๆ ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนทั่วไป จนกระทั่งมีการยื่นหนังสือแสดง ความไม่พอใจของพนักงาน อ.ส.ม.ท. ในการเสนอข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ต่อนายกรัฐมนตรี อุเซ็น ผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพรรค มวลชนด้วย การแสดงปฏิกิริยาไม่พอใจของพนักงาน อ.ส.ม.ท. ดังกล่าวเป็นที่



วิพากษ์วิจารณ์ทั่วไปถึงการแทรกแซงการเสนอข่าวของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง และ นายราชันย์ อุเชิน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่เริ่มรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. จนถึงวันก่อนวันเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. คือช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2532 ถึงวันที่ 6 มกราคม 2533 รวมเวลา 48 วัน พบว่า การเสนอข่าวช่วงเวลา 19.30 น. ของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้นมีการนำเสนอข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคการเมืองทุกพรรค และเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงของพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ด้วย แต่การดำเนินการเสนอข่าว ปริมาณข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ตลอดจนผู้บริหารของพรรคการเมืองอื่น ๆ จะมีปริมาณข่าวน้อยกว่าข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และผู้บริหารพรรคมวลชนอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งกว่านั้น ก่อนที่จะถึงวันรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้เสนอข่าวและสัมภาษณ์กับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน เป็นพรรคแรกและพรรคเดียว โดยทำล่วงหน้าก่อนการรับสมัครเลือกตั้ง 2-3 วัน ถึงแม้ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุงจะแก้ไขโดยเปิดโอกาสให้มีการแถลงนโยบายได้ทุกคน และทุกพรรคแต่ในช่วงแรกของการหาเสียงก็พยายามป้องกันมิให้หัวหน้าพรรคการเมืองอื่นได้ออกโทรทัศน์แถลงนโยบายมีเพียง ร.ต.อ. เฉลิม ที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในการชี้แจงตอบข้อซักถามของผู้สื่อข่าวมากที่สุด ทั้งนี้ ร.ต.อ. เฉลิม ได้กล่าวให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า ชี้แจงในฐานะรัฐมนตรีฯ จึงดูเหมือนว่า ร.ต.อ. เฉลิม นั้นเอาเปรียบหัวหน้าพรรคอื่นแต่จริง ๆ แล้วอยู่ในฐานะรัฐมนตรีด้วย (สัมภาษณ์ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง 6 มกราคม 2533 ) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์ก็เห็นว่าข้อชี้แจงของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง นั้นยังไม่สามารถนำมาปฏิเสธหรือลบล้างข้อวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนทั่วไปได้ ซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์มีมากจนทำให้ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง สั่งให้มีการใช้เวลาหาเสียงได้ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง เพื่อแก้ข้อกล่าวหาว่ากีดกันหัวหน้าพรรคอื่น และใช้สื่อมวลชนของรัฐเพื่อประโยชน์ของผู้สมัครจากพรรคมวลชน

นอกจากจะพิจารณา บทบาทของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการควบคุมสื่อมวลชนของรัฐในขณะนั้นแล้ว สถานีโทรทัศน์อีก 4 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 11 นั้น ผู้วิจัยได้ติดตามข้อมูลการนำเสนอข่าวด้วย ซึ่งผู้วิจัย พบว่า



การนำเสนอข่าวของ ช่อง 3 นั้นถึงแม้ว่าจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ อ.ส.ม.ท. ก็ตามแต่การจัดทำข่าวการหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้ทำข่าวแบบเจาะลึกมากในตัวบุคคลที่ลงสมัคร แต่จะรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของผู้สมัครทั่ว ๆ ไป ส่วนการนำเสนอข่าวของ ช่อง 5 และช่อง 7 ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกองทัพบกนั้นมีรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของผู้สมัครน้อยมาก แต่จะเน้นการนำเสนอปัญหาของ กทม. โดยฝากให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. รับผิดชอบต่อปัญหา สำหรับข่าวช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ คุณหญิง ลัทธพร มาคิตติถ์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายก จากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีการส่งผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เช่นกัน จากการเก็บข้อมูลจากฝ่ายข่าว ช่อง 11 นั้น ผู้วิจัย พบว่า ช่อง 11 นำเสนอรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดยเสนอข่าวและภาพของผู้สมัครตามปกติมิได้จัดทำข่าวสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือให้เวลากับข่าวของผู้สมัครคนใดคนหนึ่งมากเกินไป นอกจากนี้ ช่อง 11 ได้เสนอรายงานข่าวของผู้บริหารพรรคการเมืองต่าง ๆ ในปริมาณเท่าเทียมกันด้วย ส่วนรายการข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัย พบว่า มีการรายงานข่าวการรับสมัครผู้ว่าฯ กทม. ในช่วงที่ทำการเปิดรับสมัครทุกวัน ส่วนการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. นั้นไม่มีการรายงานข่าวมีเพียงการจัดทำสปอตเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดยเปิดสปอตเชิญชวนในช่วงรายการข่าวของทางสถานีวิทยุฯ เป็นประจำทุกวัน

ในส่วนของกองทัพบกซึ่งมีสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์อยู่ในความควบคุมดูแล ของกองทัพบกนั้น จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กองทัพบกมีนโยบายให้ความเป็นธรรมกับผู้สมัครทุกคน ทั้งนี้จากการแถลงข่าวของ พล.ต. อนุสรณ์ กฤษณะเศรณี เลขาธิการกองทัพบก ที่เปิดเผยให้ทราบถึงนโยบายในการเปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ได้ใช้สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 แถลงนโยบายและหาเสียงการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยอนุญาตให้ผู้สมัครสามารถใช้ช่วงเวลาระหว่าง 16.00-20.00 น. ของวันที่ 5 มกราคม 2533 ซึ่งกองทัพบกต้องการ เป็นกลางและสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย จึงเปิดโอกาสให้ผู้สมัครทุกคนได้แถลงนโยบาย โดยไม่มีการขายเวลาหรือให้เข้าเวลาแก่ผู้สมัครพรรคใดพรรคหนึ่งเพราะจะทำให้ไม่เกิดความยุติธรรม (มติชน, 4 ม.ค. 33:หน้า 18)



การเปิดให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. สามารถหาเสียงได้เท่าเทียมกัน  
 คนละ 15 นาทีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 นั้น พบว่า มีปฏิกิริยาจาก นายสมัคร  
 สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทย ซึ่งตลอดเวลาก่อนที่กองทัพบกจะอนุญาต  
 ให้แถลงนโยบายคนละ 15 นาที นั้น นายสมัครได้ติดต่อขอเข้าเวลาช่อง 5  
 หรือ ช่อง 7 โดยได้ติดต่อเข้าพบ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรี  
 และในฐานะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม เพื่อขอเข้าเวลาแถลงนโยบาย  
 ทางช่อง 5 ซึ่งการติดต่อขอเข้าเวลาได้ผลดีและได้นำเทปโทรทัศน์ความยาว  
 30 นาที ให้กบว. ของช่อง 5 ตรวจสอบก่อนแต่ในที่สุด ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ  
 โทรทัศน์ช่อง 5 ไม่อนุญาตให้นำเทปโทรทัศน์ออกอากาศ เพราะมีความยาว  
 เกินกว่า 15 นาที ตามที่สถานีกำหนด (เดลินิวส์, 5 ม.ค. 33: หน้า 7, 15)  
 หลังจากที่นายสมัคร สุนทรเวช ไม่สามารถเข้าเวลาออกอากาศตามที่  
 นายสมัคร วางแผนไว้ว่าจะเข้าเวลาทางช่อง 5 วันละ 30 นาที รวม 4 วัน  
 นั้น ก็เกิดปฏิกิริยาจากนายสมัคร ซึ่งไม่พอใจกองทัพบกอย่างมากและได้ให้สัมภาษณ์  
 ตำหนิทางกองทัพบก โดยตำหนิ ผอ.สถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ว่ามีอำนาจมากกว่า  
 นายกรัฐมนตรี และผบ.ทบ. (พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ดำรงตำแหน่ง ผบ.ทบ.  
 ในขณะนั้น) (สัมภาษณ์ สมัคร สุนทรเวช, 5 เม.ย. 33.) จากปฏิกิริยาของ  
 นายสมัคร ทางกองทัพบก โดย พ.อ.ถนอมศักดิ์ รอดสว่าง รองเลขานุการ  
 กองทัพบก ได้ออกมาชี้แจง กรณี นายสมัคร สุนทรเวช กล่าวหาว่า กองทัพบก  
 ไม่ให้ความเป็นธรรม เนื่องจากไม่อนุมัติให้พรรคประชากรไทยโฆษณาหาเสียง  
 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นเวลา 1 ชั่วโมง ทั้ง ๆ ที่พรรคยินดีจ่ายเงินค่าเข้า  
 เวลาว่าเรื่องนี้สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ไม่สามารถจะปฏิบัติตามที่พรรค  
 ประชากรไทยร้องขอ เนื่องจากระยะเวลาบนทางสถานีได้แจ้งว่าไม่มีเวลาที่จะให้  
 อีกทั้งหากอนุมัติให้พรรคประชากรไทยทำอย่างนั้นได้ก็จะทำให้ทหารถูกมองว่า  
 ไม่ให้ความเป็นธรรมแก่ผู้สมัครคนอื่นและพรรคการเมืองอื่น ๆ (เดลินิวส์, 6 ม.ค.  
 33 : หน้า 3 )

จากบทบาทของผู้มีอำนาจควบคุมดูแล สื่อมวลชนของรัฐ ทั้งรัฐมนตรี  
 ประจำสำนักนายกฯ และผู้นำกองทัพดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึง การใช้  
 สื่อมวลชนของรัฐในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ในการเผยแพร่นโยบาย  
 การบริหารกรุงเทพมหานครนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารสื่อมวลชนของรัฐ  
 ในขณะนั้นเป็นสำคัญกล่าวคือ การอนุญาตให้มีการแถลงนโยบายของผู้สมัครผู้ว่าฯ



กทม.ทุกคนทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยที่ทางสถานีโทรทัศน์  
เปิดให้ฟรี และช่วงใกล้เลือกตั้งอนุญาตให้เข้าเวลาได้นั้น เป็นนโยบายที่เกื้อหนุน  
ผู้สมัครที่เป็นพรรคพวกของผู้มีอำนาจ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีอำนาจได้ใช้  
สื่อมวลชนที่ควบคุมอยู่ในขณะนั้นหาเสียงเลือกตั้งได้โดยชอบธรรม มากกว่าที่จะ  
เป็นนโยบายของรัฐบาลที่จะให้อิสระ และสนับสนุนการใช้สื่อมวลชนของรัฐเพื่อ  
สนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ส่วนการดำเนินการ  
อนุญาตให้ใช้สื่อมวลชน คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ซึ่งอยู่ในการควบคุม  
ดูแล ของกองทัพบกนั้น ก็เป็นเพียงการอนุญาตให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.ทุกคน  
แถลงนโยบายผ่านทางสื่อโทรทัศน์ คนละ 15 นาที ซึ่งเมื่อพิจารณาจุดเจตนาของ  
ผู้นำกองทัพบก หรือผู้มีอำนาจควบคุมดูแลสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 แล้ว อาจคล้อยตาม  
และเห็นด้วยว่าเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้สมัครทุกคน แต่เมื่อพิจารณาถึง  
การให้โอกาสใช้สื่อโทรทัศน์อย่างเต็มที่เพื่อสนับสนุนการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.  
ตามที่ผู้นำกองทัพบกได้ให้ผู้แทนกองทัพบกแถลงข่าวออกมานั้น อาจกล่าวได้ว่ากองทัพบก  
ในฐานะหน่วยงานของรัฐยังไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.ทุกคนได้ใช้  
สื่อมวลชนอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะการอนุญาตให้ผู้สมัครแถลงนโยบาย คนละ 15  
นาที และแถลงนโยบายในวันที่ 5 มกราคม 2533 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น.  
เป็นช่วงเวลาที่น้อยเกินไปและใช้เวลาตอนเย็นซึ่งโอกาสที่ประชาชนจะเปิดดู  
โทรทัศน์ตอนเย็นยังมีน้อยมากเพราะเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนเลิกจากการทำงาน  
และกำลังเดินทางกลับบ้าน ในการนี้จึงดูเหมือนว่าการให้แถลงนโยบายทางช่อง 5  
ของกองทัพบกนั้นเป็นการอนุญาตแบบเสียไม่ได้ เพราะข้อเรียกร้องของพรรค  
การเมือง และความสนใจการเลือกตั้งในขณะนั้นของประชาชนมีมาก จนผู้นำ  
กองทัพบกไม่อาจปฏิเสธ หรือปล่อยเฉยได้เท่านั้นเอง

อย่างไรก็ตามเมื่อได้ศึกษาถึงบทบาทของผู้มีอำนาจในรัฐบาล และ  
ในกองทัพแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถอธิบายได้ โดย ทฤษฎีสื่อมวลชน จากแนวคิด  
ของ เฟรด เอล ซี เบอร์ท กับ เชออดอร์ พิตอร์สัน และวิลเบอร์ แชรรม์  
ที่กล่าวถึงสื่อมวลชนของประเทศต่าง ๆ นั้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ชัดว่า  
ผู้มีอำนาจในรัฐบาล และในกองทัพขณะนั้น มีความคิดตามแบบทฤษฎีสื่อมวลชน  
แบบอำนาจนิยม ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า รัฐหรือผู้มีอำนาจใช้สื่อมวลชนเป็น  
เครื่องมือสนับสนุน และส่งเสริมนโยบายของรัฐบาล และเพื่อรับใช้อำนาจรัฐ



โดยผู้ที่จะใช้สื่อมวลชนได้จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตจากผู้นำรัฐบาลหรือกองทัพ หรือผู้มีอำนาจของรัฐเสียก่อน และมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนที่จะเผยแพร่ ถึงแม้การปฏิบัติของผู้นำรัฐบาลหรือผู้ปกครองหรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกฯ ในขณะนั้น บทบาทในการเข้มงวดกวดขัน และการลงโทษอาจจะไม่มีปรากฏเด่นชัดก็ตาม แต่แนวการดำเนินงานมีลักษณะคล้ายตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมากที่สุด

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน

การศึกษาครั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่พบว่ามิตบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชน ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองอย่างมากที่สุดคือ สื่อมวลชน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายก็คือ นักข่าว นักวิเคราะห์ข่าวการเมือง หรือคอลัมน์นิสต์ ทางหนังสือพิมพ์ และบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในองค์กรสื่อมวลชน คือผู้บริหาร สื่อมวลชนนั่นเอง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ มีการใช้สื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์กันอย่างมาก ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อมวลชนที่เป็นเอกชน คือ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนของรัฐ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์นั้นอยู่ในความควบคุมดูแลของรัฐบาล หรือผู้บริหารสื่อมวลชนของรัฐ ดังนั้นถึงแม้นักการเมืองจะมีความสัมพันธ์ที่ติดพันกันในหน่วยงานของรัฐ ในที่นี้หมายถึง ผู้สื่อข่าวของสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หรือผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ ก็ตามแต่ถ้า รัฐบาล หรือผู้มีอำนาจในขณะนั้นใช้อำนาจควบคุมสื่อของรัฐเพื่อประโยชน์ต่อรัฐบาล และกลุ่มพรรคพวกคณะใดคณะหนึ่งแล้ว ความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับสื่อมวลชน (สื่อของรัฐ) ก็จะไม่เด่นชัดในการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวนี้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์เท่านั้น

ตามที่สำรวจข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวม 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน แนวหน้า บ้านเมือง และเดลินิวส์ เรออร์ ประกอบกับ สัมภาษณ์ผู้บริหารพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค และจากการเข้าถึงเหตุการณ์ของ ผู้วิจัยในขณะหาเสียงเลือกตั้งทั้งในสถานที่ทำการของพรรคการเมือง และนอก



สถานที่ร่วมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการ จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัย พบว่า พรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ในการเสนอข่าว และลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.2 แสดงการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของพรรคการเมือง ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของพรรคการเมือง

หนังสือพิมพ์	พรรคการเมือง	ประชาธิปไตย	มวลชน	พลังธรรม	ประชากรไทย
ไทยรัฐ	-	-	-	-	-
เดลินิวส์	-	-	19(228)	1(60)	3(320)
สยามรัฐ	-	-	34(408)	-	2(60)
มติชน	32(192)	-	-	17(196)	1(120)
บ้านเมือง	-	-	29(348)	-	-
แนวหน้า	-	-	-	7(56)	1(60)
เดลินิวส์	-	-	-	-	48(516)
รวม : ครั้ง ( ตร.นิ้ว )	32(192)	82(984)	25(312)	55(1076)	

จากตารางที่ 6.2 พบว่า พรรคมวลชน ลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ปริมาณมากที่สุดถึง 82 ครั้ง เนื้อที่โฆษณา 984 ตร.นิ้ว พรรคประชากรไทยลงโฆษณา รองลงมา คือ 55 ครั้ง เนื้อที่โฆษณา 1076 ตร.นิ้ว แต่เน้นโฆษณาเฉพาะ น.ส.พ. เดลินิวส์ถึง 48 ครั้ง เนื้อที่โฆษณา 516 ตร.นิ้ว พรรคประชาธิปไตย ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชนเพียงฉบับเดียวรวม 32 ครั้ง เนื้อที่โฆษณา 192 ตร.นิ้ว ส่วนพรรคพลังธรรมลงโฆษณาน้อยที่สุดคือ 25 ครั้ง เนื้อที่โฆษณา 312 ตร.นิ้ว ข้อสังเกต คือ น.ส.พ. ไทยรัฐ ไม่มีการลงโฆษณา ทั้งนี้เพราะไทยรัฐมีนโยบายไม่รับโฆษณาเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้



นอกเหนือจากการที่สื่อหนังสือพิมพ์รับลงโฆษณา กำหนดการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมือง และลงบทความ ภาพข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคการเมืองบางพรรค เช่น พรรคประชากรไทย เป็นต้น ชื่อหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาแล้วนั้น จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ยังให้ความร่วมมือในการเสนอภาพข่าวและรายงานกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค รวมทั้งเสนอข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารพรรคด้วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์พร้อมกับพิจารณาเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอทางหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว อาจจำแนกปริมาณการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ กับนักการเมืองของแต่ละพรรคได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.2 แสดงปริมาณการนำเสนอข่าวพรรคการเมืองของหนังสือพิมพ์ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบปริมาณการเสนอข่าวพรรคการเมืองของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ พรรค การเมือง	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	สยามรัฐ	มติชน	บ้านเมือง	แนวหน้า	เดลินิวส์
<u>ประชาธิปไตย</u>							
- ข่าวหน้าหนึ่ง	6	6	12	8	6	10	14
- ข่าวหน้าใน	25	21	10	18	12	-	-
- ภาพข่าว	13	6	1	11	-	4	2
- บทความวิจารณ์	2	1	-	5	1	2	-
รวม (ครั้ง)	46	34	23	42	19	16	16



ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ พรรค การเมือง	หนังสือพิมพ์						
	ไทยรัฐ	เดลินิวส์	สยามรัฐ	มติชน	บ้านเมือง	แนวหน้า	เดลินิวส์เรอร์
<b>มวลชน</b>							
- ข่าวหน้าหนึ่ง	1	6	9	8	6	8	10
- ข่าวหน้าใน	3	11	4	3	7	-	2
- ภาพข่าว	-	4	2	3	-	-	4
- บทความวิจารณ์	2	1	3	3	-	2	-
รวม (ครั้ง)	6	22	18	17	13	10	16
<b>พลังธรรม</b>							
- ข่าวหน้าหนึ่ง	15	13	11	20	5	15	15
- ข่าวหน้าใน	21	7	6	18	5	-	-
- ภาพข่าว	10	6	2	19	1	-	2
- บทความวิจารณ์	3	2	11	1	3	6	
รวม (ครั้ง)	49	29	21	68	12	18	23
<b>ประชากรไทย</b>							
- ข่าวหน้าหนึ่ง	4	9	6	12	8	13	40
- ข่าวหน้าใน	14	17	9	12	6	1	11
- ภาพข่าว	4	6	4	7	-	2	16
- บทความวิจารณ์	1	1	2	4	-	2	6
รวม (ครั้ง)	23	33	21	35	14	18	73



จากตารางที่ 6.3 พบว่า ปริมาณการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคประชากรไทยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์เดลิเมล์เรอร์ใน ปริมาณความถี่สูงที่สุดคือ 73 ครั้ง (ไม่นับบทความของนายสมคร สุนทรเวช ที่ เขียนลงในหน้า 5 ของ น.ส.พ.เดลิเมล์เรอร์) อันดับที่สอง คือ น.ส.พ.มติชน เสนอข่าวความเคลื่อนไหวภาพกิจกรรมของพรรคพลังธรรมในปริมาณความถี่ 68 ครั้ง และเสนอข่าวพรรคประชาธิปัตย์ในปริมาณความถี่ 42 ครั้ง ส่วนอันดับที่สาม คือ น.ส.พ.ไทยรัฐ เสนอข่าวความเคลื่อนไหวของพรรคพลังธรรมในปริมาณ ความถี่ 49 ครั้ง และเสนอข่าวพรรคประชาธิปัตย์ในปริมาณความถี่ 46 ครั้ง สำหรับพรรคมวลชนนั้นพบว่าปริมาณการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวผ่านทาง สื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด ในบรรดาพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค หนังสือพิมพ์ที่เสนอ ข่าวพรรคมวลชนมากที่สุดคือ เดลินิวส์ ในปริมาณความถี่ 22 ครั้ง

เมื่อได้วิเคราะห์ตารางที่ 6.1 และตารางที่ 6.2 ดังกล่าวแล้ว ประกอบกับพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวพรรคการเมือง และนักการเมืองตามหนังสือ หนังสือพิมพ์ทั้ง 7 ฉบับ นำเสนอ รวมทั้งพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยสามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ได้เป็น 2 แบบ คือ

1. ความสัมพันธ์แบบมิตรที่ดีต่อกัน
2. ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ ในพรรคการเมืองแต่ละ พรรคแล้ว อาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ คือ

พรรคประชาธิปัตย์ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองจากพรรคประชาธิปัตย์กับหนังสือพิมพ์ทั้ง 7 ฉบับ อยู่ในลักษณะ เป็นมิตรที่ดีต่อกันทั้งนี้จากการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และผู้บริหารระดับต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปัตย์ จะมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์ในข่าวหน้าหนึ่ง และ รูปแบบการลงข่าวหน้าในซึ่งมีทั้งข่าวแจกที่พรรคประชาธิปัตย์ส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์



ช่วยลงเผยแพร่ นั้น เมื่อพิจารณาเนื้อหาแล้วจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวในด้านดี ไม่มีภาพลบอันเป็นผลเสียต่อพรรคประชาธิปัตย์ ถึงแม้ว่าปริมาณความถี่ในการเสนอข่าว และการลงโฆษณาของพรรคจะมีปริมาณน้อยกว่าพรรคอื่นก็ตาม ตัวอย่าง เช่น ไทยรัฐพาดหัวข่าวว่า "ทีมประชาธิปัตย์ หนุนไฟแรงล้วน ๆ" (ไทยรัฐ, 7 ธันวาคม 2532, หน้า 10) "อยู่ฝั่งชนยอมทุกข์ ปชป.แยมแนวทางแก้ไข" (ไทยรัฐ, 13 ธันวาคม 2532, หน้า 10) และเสนอว่า "ถึงจะเป็นมวยรองแต่ปชป.ไม่ย่อท้อ" (ไทยรัฐ, 26 ธันวาคม 2532, หน้า 10) หรือเสนอข่าวและภาพนายพิชัย รัตตกุล หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ช่วยหาเสียงให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค ภายหลังจากลาออกจากตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีเพราะไม่พอใจมติคณะรัฐมนตรีในการแต่งตั้ง นายดำรง พัฒน์รัฐ เป็นปลัด กทม. (ไทยรัฐ, 3 มกราคม 2532, หน้า 1) เป็นต้น นอกจากนี้ น.ส.พ. ไทยรัฐแล้วยังพบว่า น.ส.พ.มติชนพาดหัวข่าวในด้านดี เช่น "ปชป.มาดใหม่ ไม่ด่าใคร ลัง ส.ส.ลุยช่วยเต็มถึง" (มติชน, 4 ธันวาคม 2532, หน้า 18) "แฟน ปชป.รอฟังนโยบายทางทีวีช่อง 9 อาทิศย์นี้" (มติชน, 23 ธันวาคม 2532, หน้า 18) หรือเสนอภาพข่าวนายประวิทย์ รุจิรวงศ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์เดินพบปะประชาชนและชู 2 นิ้ว อันหมายถึงหมายเลข 2 ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. (มติชน, 4 ธันวาคม 2532, หน้า 24) เป็นต้น

เมื่อได้พิจารณาเสนอข่าว ภาพข่าว การลงโฆษณาผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ และพบว่ามีการนำเสนอข่าวในด้านดี ไม่มีภาพลบอันเป็นผลเสียต่อพรรคประชาธิปัตย์นั้น น่าจะเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ และสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ภาพพจน์ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีลักษณะความเป็นพรรคการเมืองมีใช้เป็นพรรคของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และผู้ประสานงานของพรรคประชาธิปัตย์ก็มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับนักหนังสือพิมพ์มาก จึงได้รับความร่วมมือด้วยดีจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ

พรรคพลังธรรม เมื่อพิจารณาจากกล่าวได้ว่า พรรคพลังธรรมมีความสัมพันธ์ที่ติดกับสื่อหนังสือพิมพ์มติชน และไทยรัฐ ค่อนข้างมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ตามตารางที่ 6.1 จะเห็นได้ว่า พรรคพลังธรรมเลือกลงโฆษณาทาง



หนังสือพิมพ์มติชนสูงถึง 17 ครั้ง ลงโฆษณาใน น.ส.พ.แนวหน้า 7 ครั้ง และเลือกลงเดลินิวส์เพียง 1 ครั้ง ส่วนตารางที่ 6.2 พบว่า มติชนเสนอข่าวพรรคพลังธรรมมากที่สุดถึง 68 ครั้ง และภาพข่าว 19 ครั้ง ซึ่งมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะการเสนอข่าวหน้าหนึ่งมีปริมาณสูงถึง 20 ครั้ง ขณะที่เสนอข่าวหน้าหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์เพียง 8 ครั้ง ส่วนไทยรัฐเสนอข่าวพรรคพลังธรรมในข่าวหน้าในมากถึง 21 ครั้ง และเสนอภาพข่าว 10 ครั้ง ส่วนหนังสือพิมพ์อื่น ๆ นั้น เช่น เดลินิวส์ สยามรัฐ มีการเสนอข่าว และภาพข่าวเกี่ยวกับพรรคพลังธรรมตามปกติของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเหมาะสม โดยเสนอเนื้อหาและภาพข่าวเป็นกลางไม่เชียร์หรือวิจารณ์โดยไม่มีเหตุผล ส่วนหนังสือพิมพ์แนวหน้านั้นเสนอเนื้อหาข่าวในหน้าหนึ่งมาก และไม่เสนอข่าวหน้าในหรือข่าวแจกแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ตีแต่ไม่แน่นแฟ้นเหมือนไทยรัฐกับมติชน ตัวอย่าง เช่น ไทยรัฐลงรูปภาพ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง และผู้ร่วมทีมพรรคพลังธรรมในหน้า 1 ของวันแรกที่เปิดรับสมัครเลือกตั้ง (ไทยรัฐ, 21 พฤศจิกายน 2532, หน้า 1) และพาดหัวข่าว "จำลองปราศรัยคึกคัก ชาวทม.เชียร์คับคั่ง" (ไทยรัฐ, 27 พฤศจิกายน 2532, หน้า 1) นอกจากพาดหัวข่าว ภาพข่าวแล้วยังนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง อย่างเช่น เนื้อหาข่าว "จำลองเข้าเฝ้าสังฆราช" (ไทยรัฐ, 9 ธันวาคม 2532, หน้า 1, 24) เป็นต้น ส่วนหนังสือพิมพ์มติชนพาดหัวข่าวว่า "รวมถล่มมหาหนัก/เพื่อนเก่าอ้าง จปร.หนุนจ้ำงคิดบัญชีจำลอง กัมปนาทราวี่ไม่เลิก" (มติชน, 24 พฤศจิกายน 2532, หน้า 1) นอกจากนี้ก็มีการเสนอข่าวว่า "ได้ลายเส้น ประยุทธ์ ทำสติกเกอร์แจกนักเรียน พลังธรรมงัดกลยุทธ์เด็ดหาเสียง" พร้อมกับเสนอรูปการ์ตูนเขียนแบบหน้า พล.ต.จำลอง (มติชน, 15 ธันวาคม 2532, หน้า 18) อีกทั้งมีการเสนอข่าวแสดงความเห็นใจเช่น "พลังธรรม ยอมรับหาเสียงเป็นรอง ดำเนินตามนโยบายไม่ได้แกล้งจน" (มติชน, 28 ธันวาคม 2532, หน้า 18)

สำหรับความสัมพันธ์ที่มีลักษณะขัดแย้งกัน เมื่อพิจารณาเนื้อหาข่าว และบทความวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์และบ้านเมือง นั้น ผู้วิจัยพบว่า น.ส.พ. เดลินิวส์ เสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคพลังธรรมหรือผู้สมัครผู้ว่าฯ ทม.คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ลงข่าวหน้าหนึ่งและมีภาพข่าวประกอบการรายงานข่าวในปริมาณความถี่สูงถึง 23 ครั้ง ซึ่งการเสนอข่าวและพาดหัวข่าวในลักษณะสร้างภาพ





หรือให้ความรู้สึกในทางลบต่อพรรคพลังธรรม ดังตัวอย่าง เช่น เสนอเนื้อหาข่าวว่า "มหาจำลองไปคุยโอ้ฝีมือตัวเองที่ธรรมศาสตร์ว่าขนาดฝนปีนี้ ตนยังสามารถระบายได้ภายใน 2-3 วันเท่านั้น ยืนยันสะสม 4 พันล้านบาท ตนพร้อมจะใช้จ่าย แต่ถูกมหาชาติไทยกลั่นแกล้งไม่อนุมัติให้เอง..." (เดลิมีเรอร์, 8 ธันวาคม 2532, หน้า 1, 2) ส่วนบทความวิจารณ์ โดยทีมข่าวหน้า 3 เช่น "จำลองวันนี้กับ 4 ปีก่อนไม่เหมือนกัน พลังธรรม มีฐานเสียงไม่แน่นอนหาพอ" (เดลิมีเรอร์, 11 ธันวาคม 2532, หน้า 3) และพาดหัวข่าวในภาพลบบกับพรรคพลังธรรม เช่น "นักศึกษาขึงใจ "วินัย-จำลอง" ตามไปถามกลับหน้า ปฎิเสธไม่มีเวลาชี้แจง คำว่า มึงขวัญที่ยกยอกัน" (เดลิมีเรอร์, 18 ธันวาคม 2532, หน้า 1) ส่วนการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง มีการเสนอข่าวปริมาณความถี่ต่ำ คือ 12 ครั้ง เนื้อหาร่างภาพลบบ ดังตัวอย่างเช่น พาดหัวข่าวว่า "พ.อ.วินัย บอกมหาชาติไทยอย่ายุ่งกับกม. ยืนยันไม่ยอมแพ้ม้า" (บ้านเมือง, 11 ธันวาคม 2532, หน้า 3) เสนอข่าว "พลังธรรมอยู่กม.ห้ามทวงเงินมหา" (บ้านเมือง, 13 ธันวาคม 2532, หน้า 3)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่า พรรคพลังธรรม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ไทยรัฐ และมติชน แต่มีความขัดแย้งกับ เดลิมีเรอร์ ทั้งนี้ก็น่าจะมาจาก ผู้บริหารพรรค คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง กับผู้บริหาร น.ส.พ. มติชน มีความสนิทสนมชอบพอกันประกอบกับหัวหน้าข่าว น.ส.พ.มติชน มีความสัมพันธ์เป็นมิตรที่ดีกับผู้บริหารพรรคพลังธรรมบางคน (ในขณะนั้น) ส่วน น.ส.พ.ไทยรัฐนั้นผู้บริหารของไทยรัฐไม่ชอบพรรคมวลชนของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง และไม่มีเหตุผลที่จะสนับสนุนผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคประชากรไทย (ไม่เชียร์ ปชป. และปชท. แต่ไม่โจมตีถ้าไม่จำเป็น) ด้วยเหตุนี้ การเสนอข่าวและภาพข่าวต่าง ๆ ของพรรคพลังธรรมจึงมีออกมาทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมติชนค่อนข้างมาก ส่วน น.ส.พ.เดลิมีเรอร์นั้น เป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไปแล้วว่า น.ส.พ.เดลิมีเรอร์สนับสนุนพรรคประชากรไทย ดังนั้นเมื่อพรรคพลังธรรมอันเป็นคู่แข่งสำคัญกับพรรคประชากรไทยลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. โดย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ลงสมัครด้วยตนเอง การเสนอข่าว ภาพข่าว เกี่ยวกับพรรคพลังธรรม จึงมีลักษณะตำหนิ โจมตี อันแสดงถึงความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน ดังรายละเอียดตัวอย่างการเสนอข่าวที่ได้กล่าวไว้แล้ว



พรรคประชากรไทย เมื่อพิจารณาข้อมูลจากข่าวหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ อาจกล่าวได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพรรคประชากรไทยกับสื่อหนังสือพิมพ์ว่ามีความสัมพันธ์แบบเป็นมิตรและแบบขัดแย้ง ค่อนข้างชัดเจนกว่าพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคพลังธรรม กล่าวในรายละเอียดได้คือ

ความสัมพันธ์แบบมิตรที่ดีต่อกัน จะพบได้มากที่สุดกับหนังสือพิมพ์ เดลิมีเรอร์ ซึ่งมีการนำเสนอข่าวภาพกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และหัวหน้าพรรคในปริมาณความถี่สูงสุดถึง 73 ครั้ง (ผู้วิจัยไม่นับรวมบทความในหน้า 5 ที่นายสมัคร สุนทรเวช เขียนบทความเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าหนังสือพิมพ์เดลิมีเรอร์รับโฆษณาให้กับพรรคประชากรไทยเพียงพรรคเดียวถึง 48 ครั้ง (รวมโฆษณาคำขวัญพรรคประชากรไทยด้วย) และเมื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าว และการพาดหัวข่าวแล้วจะเห็นได้ว่า มีลักษณะค่อนข้างนำเสนอในทางบวกกับพรรคประชากรไทย ตัวอย่างการนำเสนอข่าวของเดลิมีเรอร์เช่น "เดโช ย้ำแนวหาเสียงแบบปัญหาชน ใช้เหตุผลปราศรัยไม่ชวนใครทะเลาะ..." (เดลิมีเรอร์, 18 ธันวาคม 2532, หน้า 1) เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับหัวหน้าพรรคว่า "สมัคร วิเคราะห์สนามเลือกตั้ง กทม. ปัจจุบันไม่่ง่ายที่ตาอยู่จะคว้าฝูงปลา..." (เดลิมีเรอร์, 20 ธันวาคม 2532, หน้า 1) พาดหัวข่าวว่า "คนติดกันเกรียวหาเสียงไอเทค ปชท. ชี้ปัญหา กทม. ต้องใช้เทคโนโลยี" (เดลิมีเรอร์, 22 ธันวาคม 2532, หน้า 3) นอกจากนี้ได้เสนอเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเทคนิคการหาเสียงของพรรคประชากรไทยว่า "ทีมประชากรไทย ปล่อยป้ายกินใจจี๊ใจคนกรุงเทพฯ..." (เดลิมีเรอร์, 24 ธันวาคม 2532, หน้า 1) นอกจากนี้มีการลงรูปภาพผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ นายเดโช สวานานนท์ ขณะเดินหาเสียงตามตลาดสดด้วยส่วนความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น คือ ไทยรัฐ นั้นพบว่ามี การนำเสนอข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทย และนายสัญญา สติรบุตร รองเลขาธิการพรรคฯ ในระดับปานกลาง โดยการนำเสนอไม่เขียนข่าวในภาพลบและไม่เขียนเชียร์ แต่ข่าวเกี่ยวกับนายสมัคร สุนทรเวช นั้นมีปริมาณข่าวน้อยมาก ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์นั้นพบว่ามี การนำเสนอเฉพาะข่าวหน้าใน ซึ่งเป็นข่าวแจกที่ทางพรรคประชากรไทยส่งข่าวนั้นมีปริมาณสูงถึง 17 ครั้ง รวมทั้งหมดมีปริมาณความถี่สูง 33 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์กับพรรคประชากรไทยมีลักษณะเป็นมิตรที่ดีต่อกัน



ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกัน จากการพิจารณาเนื้อหาข่าวกล่าวได้ว่า พรรคประชากรไทยได้รับการนำเสนอข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในปริมาณความถี่ปานกลาง (ไม่นับรวม น.ส.พ. เดลิมีเรอร์) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นได้ว่าการนำเสนอของหนังสือพิมพ์อยู่ในลักษณะไม่เชียร์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทย บางวันมีการพาดหัวข่าวแบบสร้างภาพลบหรือทำให้คนอ่านไม่ศรัทธา ไม่นิยมพรรคบ้าง แต่ความเข้มของการเสนอข่าวในเชิงลบมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเสนอข่าวเป็นกลาง แต่ไม่ชื่นชมพรรค ตัวอย่างการเสนอข่าว เช่น การพาดหัวและเนื้อหาข่าวที่ว่า "ผู้สมัครรองผู้ว่าฯ กทม. พรรคประชากรไทยเผยนโยบายทุ่มเงินให้หมดพัฒนา กทม. ..." (มติชน, 30 พฤศจิกายน 2532, หน้า 18) "ปชท. จัด... ไอเทค... ใช้โปรโมตศึกชิงผู้ว่าฯ..." (มติชน, 5 ธันวาคม 2532, หน้า 18) "สมัครได้หาเสียงทางทีวีไม่สนใจรุกขอเวลาเพิ่ม..." (มติชน, 6 ธันวาคม 2532, หน้า 18) นอกจากนี้ มติชนยังเสนอภาพข่าวว่า "สมัครโรดเกาต์กินเข้า..." (มติชน, 9 ธันวาคม 2532, หน้า 18) และภาพข่าวการหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ นายเตโช สวานานนท์ กับ นายสัญญา สิริบุตร รองเลขาฯ ซึ่งเป็นผู้วางแผนและติดต่อประสานงานกับหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก คือ มติชน ลงภาพข่าวของพรรคประชากรไทยถึง 7 ครั้ง มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นที่ลงภาพข่าวผู้สมัครของพรรคประชากรไทย ยกเว้น หนังสือพิมพ์ เดลิมีเรอร์ ที่ลงข่าวพรรคประชากรไทยมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์อื่น ๆ อย่างสยามรัฐ ตัวอย่างเช่น เสนอข่าวและภาพข่าว นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทย นำผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และคณะเข้าเฝ้าสมเด็จพระสังฆราชที่ตำหนักวัดบวรนิเวศวิหาร (สยามรัฐ, 1 ธันวาคม 2532, หน้า 2) และเสนอข่าวว่า "แห่หลักฐานโกงเลือกตั้ง ปชท. ยืนยันมีหลักฐานจริง" (สยามรัฐ, 4 ธันวาคม 2532, หน้า 3)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด กล่าวได้ว่า น.ส.พ. เดลิมีเรอร์ นั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพรรคประชากรไทย เพราะเป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทยนั้นเป็นผู้เขียนบทความลงใน น.ส.พ. เดลิมีเรอร์ และมีความผูกพันกับผู้บริหาร น.ส.พ. เดลิมีเรอร์ จนอาจกล่าวได้ว่า น.ส.พ. เดลิมีเรอร์ เป็น น.ส.พ. ของนายสมัคร และพรรคประชากรไทยนั่นเอง ส่วนความสัมพันธ์แบบโต้แย้งกับ น.ส.พ. ฉบับอื่น ๆ นั้น



พบว่า การโจมตีหรือเสนอภาพลบกับผู้สมัครของพรรคประชากรไทยมีไม่มากทั้งนี้ คงเป็นเพราะการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ประสานงานของพรรคประชากรไทย กับ น.ส.พ.หลายฉบับ ซึ่งดำเนินงานมาล่วงหน้า โดยเฉพาะ น.ส.พ.ไทยรัฐ ซึ่งเป็นที่ทราบทั่วไปว่า ไม่ลงรอยกับ นายสมัคร สุนทรเวช มาเป็นเวลานาน ก็ยังไม่เขียนโจมตีด้วยเหตุผลที่ผู้ประสานงานขอร้องกับผู้บริหาร น.ส.พ.ไทยรัฐ เอาไว้นั่นเอง

พรรคมวลชน เมื่อพิจารณาแล้วได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างพรรค มวลชนกับหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่น 3 พรรค กล่าวในรายละเอียด คือ

ความสัมพันธ์แบบมิตรที่ติดต่อกัน ถึงแม้จะพบว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะมีการเสนอข่าวและภาพข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และผู้บริหารพรรคมวลชนใน ปริมาณความถี่สูงถึง 22 ครั้ง มากกว่า น.ส.พ. ฉบับอื่น ๆ ทั้งหมดก็ตาม แต่ก็จัดว่า อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐและมติชนนำเสนอข่าวพรรคมวลชน ในปริมาณความถี่ 18 และ 17 ครั้ง โดยเฉพาะการลงข่าวหน้าหนึ่งมีพอสมควร สำหรับ น.ส.พ. บ้านเมือง ซึ่งพรรคมวลชนเลือกลงโฆษณาเช่นเดียวกับที่เลือกลง โฆษณาในเดลินิวส์และสยามรัฐ จากการพิจารณาเนื้อหาข่าวจะเห็นได้ว่า น.ส.พ. บ้านเมืองลงข่าวปริมาณความถี่สูงถึง 13 ครั้ง ซึ่งมีความถี่ปานกลางค่อนข้างต่ำ ก็จริง แต่เนื้อหาข่าวที่นำเสนออยู่ในลักษณะเป็นมิตรที่ติดต่อกัน ดังตัวอย่างเช่น พาห้วข่าวพรรคมวลชน กล่าวถึง การหาเสียงของ ดร.นิยม ปุราคำ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน มีเนื้อหาว่า "ดร.นิยม กล่าวว่า ตนจะไม่ใช้ยุทธวิธีแบบ เคาะประตู เพราะเห็นว่าวิธีนี้ใช้ไม่ได้ เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ทำงานนอกบ้าน มากกว่าครึ่งของทั้งหมด..." (บ้านเมือง, 27 พฤศจิกายน 2532, หน้า 20) พาห้วข่าวว่า "มวลชนแฉมีท่มถอนทุนแจกเงิน-ข่าวสาร" (บ้านเมือง, 9 ธันวาคม 2532, หน้า 3) เสนอข่าวว่า "มวลชนมั่นใจทีมผู้ว่าฯ ชมหาได้ทุกเรื่อง" (บ้านเมือง, 10 ธันวาคม 2532, หน้า 3) และ "มวลชนร้องมหาตไทยคมการ ชื่อเสียง" (บ้านเมือง, 22 ธันวาคม 2532, หน้า 3) ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เสนอภาพข่าวและเนื้อหาข่าว "ถูกใส่ร้าย...ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง แฉลง



ไม่เคยย้ายนักข่าวทีวี" (เดลินิวส์, 30 พฤศจิกายน 2532, หน้า 1, 14)  
 เสนอภาพข่าวหาเสียงของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ที่บางขุนเทียน (เดลินิวส์,  
 4 ธันวาคม 2532, หน้า 1) และข่าวพรรคมวลชนพูดหาเงิน (เดลินิวส์,  
 5 ธันวาคม 2532, หน้า 27)

ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกัน การวิเคราะห์ในส่วนนี้พบว่าพรรคมวลชน  
 เป็นพรรคที่มีการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด และปรากฏภาพข่าวน้อย  
 โดยเฉพาะ น.ส.พ.ไทยรัฐ บ้านเมือง และแนวหน้า ไม่มีตัวเลขแสดงความถี่  
 ในการเสนอภาพข่าวของพรรคมวลชน อาจมีการเสนอภาพผู้สมัครผู้ว่าเฉพาะใบหน้า  
 แต่ภาพข่าวลักษณะอื่น เช่น ภาพข่าวหน้าหนึ่ง หรือภาพข่าวกิจกรรมเคลื่อนไหว  
 หาเสียงไม่มีนำเสนอทางหนังสือพิมพ์ดังกล่าว นอกจากนี้พบว่า การนำเสนอข่าว  
 พรรคมวลชนของ น.ส.พ.ไทยรัฐมีปริมาณความถี่ต่ำสุด คือ 6 ครั้ง ปรากฏข่าว  
 หน้าหนึ่งก็เป็นรายงานข่าวปกติเพียง 1 ครั้ง ข่าวหน้าในอีก 3 ครั้ง ส่วนอีก  
 2 ครั้ง เป็นบทความวิจารณ์ที่กล่าวพาดพิงถึงพรรคมวลชนเท่านั้น เมื่อพิจารณา  
 เนื้อหาข่าวหรือข่าวหน้าใน ปรากฏว่า น.ส.พ.ไทยรัฐลงข่าวประวัติผู้สมัครผู้ว่าฯ  
 กทม.ทุกพรรค แต่ไม่ลงข่าวหรือประวัติผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชนเลย  
 (ไทยรัฐ, 11 ธันวาคม 2532, หน้า 10) ส่วนหนังสือพิมพ์แนวหน้าเมื่อพิจารณา  
 ดูนี้อมีการเสนอข่าวพรรคมวลชนค่อนข้างน้อย ปริมาณความถี่ 10 ครั้ง เนื้อหาที่  
 นำเสนอข่าวพบว่า มีลักษณะตำหนิ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง กรณีปัญหาพนักงาน  
 อ.ส.ม.ท.ประท้วง และโจมตี ร.ต.อ.เฉลิม ที่ใช้สื่อโทรทัศน์หาเสียงให้พรรค  
 มวลชน ตัวอย่างเช่น เสนอเนื้อหาข่าวว่า "เฉลิม จุฬจิต บก.ข่าว ช่อง 9 คนดัง  
 ดวงใจ มหารักขะ ไม่สนองนโยบาย เล่นข่าวสนามหลวง และวันมวลชนหาเสียง  
 น้อยไป ปัญญาการเจียบขาดให้พ้นจากตำแหน่งแล้วหาที่นั่งให้ใหม่ที่ไม่เกี่ยวกับข่าว  
 การเมือง..." (แนวหน้า, 29 พฤศจิกายน 2532, หน้า 1, 20) นอกจากนี้  
 เสนอบทบรรณาธิการเนื้อหาว่า "โทรทัศน์ของใคร" (แนวหน้า, 30 พฤศจิกายน  
 2532, หน้า 5) และเสนอข่าว อ.ส.ม.ท.ว่า "อ.ส.ม.ท.ถกปัญหาข่าว  
 ราชันย์หยุดมือทีวี 9 สหภาพฯยื่นพร้อมรบ" (แนวหน้า, 1 ธันวาคม 2532,  
 หน้า 1, 3, 20)



จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าการที่พรรคมวลชนได้รับความร่วมมือการนำเสนอข่าว ภาพข่าว จาก น.ส.พ. ฉบับอื่น ๆ ค่อนข้างน้อย แม้จะไม่มีมติผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชนโดยตรงแต่มีการดำเนิน โจมตี ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรคมวลชนแทน ทั้งนี้เพราะ ร.ต.อ. เฉลิม นำสื่อมวลชนของรัฐ คือ โทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มาเป็นเครื่องมือ หาเสียงให้ผู้สมัครของพรรคมวลชนอย่างโจ่งแจ้ง และความสัมพันธ์ของ ร.ต.อ. เฉลิม กับหนังสือพิมพ์ก็ไม่ค่อยราบรื่นมาก่อน โดยเฉพาะ น.ส.พ. ไทยรัฐ ซึ่งเสนอข่าวของพรรคมวลชนน้อยมากนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ ร.ต.อ. เฉลิม ในฐานะ รมต. ประจำสำนักนายกฯ นำตำรวจเข้าจับการเปิดเกินเวลาของ สถานบันเทิงชื่อ The Palace ซึ่งเป็นกิจการหนึ่งของผู้บริหาร น.ส.พ. ไทยรัฐ ทำให้เกิดความขัดแย้งกัน อันเป็นสาเหตุให้ไทยรัฐไม่ยอมเสนอข่าวที่ดีต่อพรรค มวลชน อีกประการหนึ่งที่ น.ส.พ. ลงข่าวของพรรคมวลชนน้อยน่าจะมาจาก บุคลิก ความสามารถ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ดร. นิยม ปุราคำ ผู้สมัครฯ ของพรรคมวลชน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นนักวิชาการมาก และไม่มีความคิดเห็น ในการเลือกตั้งครั้งนี้ด้วย

จากที่ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นมิตรที่ดีต่อกัน และมีลักษณะขัดแย้งกัน ตามที่ได้กล่าวแล้วนั้น เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด อาจอธิบายได้โดยทฤษฎี พหุนิยม (Pluralistic Theory) ซึ่งมีนักคิดสำคัญคือ ลาซาเฟลด์ (Lazasfeld 1944) และเบอร์เรลสัน (Berelson 1954) ที่มีความคิดสรุปว่า บุคคลแต่ละคน มีความต้องการที่จะมารวมกลุ่มกัน เพื่อสร้างอำนาจทางการเมืองในสังคมที่ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นที่ขัดแย้งและให้ความร่วมมือกัน การรวมกลุ่มเพื่อ ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองจะทำให้เกิดการคานอำนาจระหว่างกลุ่ม ต่าง ๆ และทำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ กลายเป็นตัวแทนหรือเครื่องมือของกลุ่ม ต่าง ๆ เหล่านั้น จากความคิดนี้ทำให้เกิดมีหนังสือพิมพ์ของกลุ่มต่าง ๆ แม้กระทั่ง สื่อมวลชนที่เป็นสังกัดของพรรคการเมืองด้วย

ตามแนวความคิดนี้เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ โดยศึกษาบทบาทของผู้มีอำนาจรัฐและ ผู้ควบคุมสื่อมวลชนของรัฐ ประกอบกับความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับ



สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่า นักการเมืองพยายามที่จะเข้ามาควบคุม กำกับดูแลสื่อมวลชน หรือพยายามที่จะมามีความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม จากข้อมูลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำมากล่าวเป็นตัวอย่างประกอบได้ เช่น บทบาทของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ควบคุมกำกับดูแลสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และมีพฤติกรรมหรือการดำเนินงานที่ใช้สื่อโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่ควบคุม ดูแลอยู่นั้น มาเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ ที่แจ้งบอกกล่าวเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของ ร.ต.อ.เฉลิม และเกี่ยวพันกับพรรคมวลชนด้วย ส่วนพรรคประชากรไทยบทบาทของนายสมัคร สุนทรเวช ที่เขียนบทความประจำในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และจากการสำรวจข้อมูล พบว่า น.ส.พ. เดลินิวส์ สนับสนุนพรรคประชากรไทยอย่างเห็นชัด โดยการลงโฆษณากำหนดการปราศรัย การเสนอข่าว ภาพข่าวความเคลื่อนไหวของผู้สมัครพรรคประชากรไทยอย่างมาก ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เป็นมิตรที่ดีต่อกันกับพรรคประชากรไทยอย่างมากจนเหมือนกับจะกลายเป็นหนังสือพิมพ์ในสังกัดของพรรคประชากรไทย สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ พรรคพลังธรรม รวมทั้งพรรคมวลชน และพรรคประชากรไทยด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพรรคและการสังเกตการณ์ ขณะรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารระดับสูงของพรรคมีการติดต่อพบปะกับนักข่าว คอลัมนิสต์ และผู้บริหารระดับสูงของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์ โดยมีการติดต่อกันอย่างลับ ๆ ไม่เปิดเผย เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ก็เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพหุนิยม ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

### 3. ความพร้อมของพรรคการเมือง

ปัจจัยทางด้านความพร้อมของพรรคการเมืองจัดได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคนั้น ปัจจัยทางด้านความพร้อมของพรรคการเมืองมีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคอย่างยิ่ง ความพร้อมของพรรคการเมืองประกอบด้วยความพร้อม 3 ด้าน คือ



1. ความพร้อมทางด้านบุคลากร
2. ความพร้อมด้านงบประมาณ
3. ความพร้อมทางด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาความพร้อมของพรรคการเมืองทั้ง 3 ด้าน  
ในพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค สรุปได้ดังนี้

พรรคประชาธิปัตย์ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดย  
มอบหมายและแบ่งแยกหน้าที่ตามที่แต่ละคนมีความถนัด เช่น ฝ่ายอำนวยการ  
จัดการเลือกตั้ง มอบหมายให้ นายมารุต บุนนาค รองหัวหน้าพรรค เป็น  
ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ดร. พิจิตต รัตตกุล เป็นรองผู้อำนวยการการเลือกตั้ง  
นายประวิทย์ รุจิรวงศ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. รับผิดชอบ  
ในการปราศรัยหาเสียงและเดินพบกับประชาชน นายองอาจ คล้ามไพบูลย์  
รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อมวลชนร่วมกับ นายปราโมทย์ ทรงศิริ  
ส่วนสมาชิกพรรคระดับต่าง ๆ ได้แก่ หัวหน้าพรรค คือ นายพิชัย รัตตกุล และ  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในภาคต่าง ๆ ได้รับมอบหมายแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพออก  
เป็น 6 โซน และมอบหมายให้สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งมีอาวุโส และ  
ประสบการณ์สูงเป็นผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นายพิชัย รัตตกุล พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์  
และนายประจวบ ไชยสาส์น

สำหรับความพร้อมทางด้านงบประมาณของพรรคประชาธิปัตย์นั้น  
จากการสำรวจและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่า มีปัญหาทางด้านงบประมาณ  
จำกัด และได้มาจากการบริจาคของสมาชิกระดับต่าง ๆ ของพรรคช่วยกัน  
ระดมทุน จากเอกสารที่ทางพรรคประชาธิปัตย์แจ้งงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้  
ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ลงนามโดย นายประวิทย์ รุจิรวงศ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ  
กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 3,077,301.80 บาท<sup>1</sup>

<sup>1</sup> เอกสารแสดงค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อ  
วันที่ 7 มกราคม 2533, งานเลือกตั้งและป้องกันภัย, สำนักงานกรุงเทพมหานคร.



ส่วนความพร้อมทางด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรค  
 ประชาธิปัตย์นั้น พบว่า มีการเตรียมจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อยู่หลายประเภทด้วยกัน  
 และอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ พรรคประชาธิปัตย์เริ่มรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
 โดยการจัดทำโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทัศนที่รับสมัครเลือกตั้ง และทราบว่า  
 ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคได้หมายเลข 2 ทางพรรคก็เตรียมพร้อมจัดทีม  
 อาสาสมัครหาเสียงของพรรค ระดมกันติดตั้งป้ายโปสเตอร์ ภายหลังจากวัน  
 รับสมัครเพียง 3-4 วัน หลังจากนั้นก็จัดทำรูปแบบใบปลิวและแผ่นพับ ตลอดจน  
 สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทயอย่นำออกมาแจกจ่ายให้กับประชาชน ส่วนทางด้านสื่อที่  
 ต้องส่งผ่านทางสื่อมวลชน เช่น เทปปราศรัยของพรรค และการส่งข้อมูลข่าวสาร  
 ผ่านทางเครื่องส่งโทรสาร (FAX) ตลอดจนอุปกรณ์เทคนิคต่าง ๆ ที่ต้องใช้  
 ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้นทางศูนย์อำนวยการเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์  
 ได้จัดทำแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ และฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์  
 ช่องต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สมัครของ  
 พรรค แต่จากการศึกษาการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์เมื่อพรรคประชาธิปัตย์  
 นำผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. แกลงนโยบายการบริหารงาน  
 กรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ทั้ง 2 ครั้งนั้น ผู้วิจัย  
 พบว่า พรรคเน้นการหาเสียงทางโทรทัศน์โดยใช้การตั้งคำถาม และตอบคำถาม  
 โดยผู้สมัครรองผู้ว่าฯ กทม. คือ ดร. เสรี วงษ์มณฑา เป็นผู้ตั้งคำถาม และผู้สมัคร  
 ในทีมผลักดันตอบคำถาม ส่วนการแกลงนโยบายของพรรคในคืนวันที่ 4 มกราคม  
 2533 เวลา 22.00 น. ซึ่งทางพรรคประชาธิปัตย์มอบหมายให้ นายพิชัย รัตตกุล  
 หัวหน้าพรรค นำทีมหาเสียงพร้อมทีมผู้สมัครนั้น จะเห็นได้ว่า ใช้วิธีการแกลง  
 นโยบายโดยการพูดอธิบายวิธีการที่จะแก้ไขปัญหา กทม. โดยไม่มีการนำเทคนิค  
 อื่นมาประกอบในการพูดเลย ซึ่งเมื่อติดตามดูจะก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย  
 ไม่ชวนติดตาม อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามจากการติดตามการหาเสียงในวันที่ 4 มกราคม นั้น  
 ทางพรรคประชาธิปัตย์ โดยนายพิชัย รัตตกุล เฝ็งจะเสร็จจากการปราศรัยใหญ่  
 ที่สนามชัย เมื่อเวลา 20.00 น. จึงมีเวลาเตรียมตัวน้อยสำหรับการออกรายการ  
 ทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการสดด้วย



พรรคมวลชน จากการศึกษาพบว่ามีการวางแผนคัดเลือกบุคคล ที่คิดว่าประชาชนจะเลือกให้เป็นผู้ว่าฯกทม. โดยการจัดทำสำรวจความคิดเห็น จากประชาชนก่อนการรับสมัครเลือกตั้ง เมื่อเห็นผลการสำรวจออกมาว่า ต้องการบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งทางพรรคมวลชนเห็นว่า ดร.นิยม ปราคำ เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. และทีมรองผู้ว่าฯกทม. ประกอบด้วย ศาสตราจารย์วรุณ คุณวาสี รองผู้ว่าฯฝ่ายโยธา นายแพทย์สุวรรณ วงศาโรจน์ รับผิดชอบด้านสาธารณสุข นายบุญสิน จตุรพฤกษ์ รับผิดชอบด้านการบริหาร ดร.ประสาน มาลากุล ณ อยุธยา รับผิดชอบด้านการศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณา คุณสมบัติของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. แล้วจัดได้ว่าบุคลากรของพรรคมวลชนมีความรู้ความสามารถสูง ส่วนเรื่องการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในการ ประชาสัมพันธ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. นั้น จากการสำรวจข้อมูลและการสัมภาษณ์ พบว่า ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรค รับหน้าที่ผู้อำนวยการจัดการ เลือกตั้ง และแบ่งหน้าที่ให้บุคคลต่าง ๆ ดำเนินการแล้วแต่กรณี (ไม่ปรากฏ เอกสารว่าบุคคลใดได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเรื่องใด) อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาข้อมูลแล้วเห็นได้ว่า ทีมประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากหลักฐานการ ส่งข่าวของพรรคแล้ว หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวของพรรคมวลชนมีปริมาณความถี่ น้อยที่สุด ส่วนทีมประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้นมีการ ทำงานที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ ภาพและข่าวของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. และ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง มีปรากฏออกทางรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในปริมาณความยาวของข่าวของพรรคมวลชนมากและ บ่อยครั้งด้วย

สำหรับความร่วมมือทางด้านงบประมาณของพรรคมวลชน จาก การสำรวจและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่า ทางพรรคได้จัดการระดมทุน โดยการจัดงานเลี้ยงและเชิญผู้สนับสนุนพรรคมาฟังการปราศรัยของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ดร.นิยม ปราคำ และทีมผู้สมัครรองผู้ว่าฯ การจัดงานนี้จัดขึ้นที่ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2532 โดยมีผู้สนใจเข้าร่วม งานประมาณ 800 คน (เดลินิวส์, 18 ธันวาคม 2532, หน้า 15) ส่วนหลักฐาน



เอกสารที่ทางพรรคมวลชนแจ้งงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.  
ลงนามโดย นายนิยม ปราคำ ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ของพรรคมวลชน ระบุค่าใช้จ่าย  
ต่าง ๆ ดังนี้ รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 622,291.00 บาท<sup>2</sup>

ส่วนความร่วมมือทางด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคมวลชน  
นั้นพบว่า การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีปริมาณมากพอสมควร มีการจัดทำเอกสารหนังสือ  
ชี้แจงจากผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ซึ่งมีเนื้อหาค่อนข้างมาก นอกจากนี้ พรรคได้  
จัดทำป้ายโปสเตอร์ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนสื่ออุปกรณ์ที่  
ให้นำเสนอทางโทรทัศน์นั้น จากการติดตามทางรายการที่พรรคมวลชนแถลง  
นโยบายทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ทั้ง 2 ครั้ง พบว่า ครั้งแรก  
ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. แถลงนโยบายนั้นไม่ปรากฏว่าใช้เทคนิคอุปกรณ์ประเภท  
วิดีโอ ภาพยนตร์ แต่อย่างใด เพียงแต่ตอบคำถามจากพิธีกรซึ่งตั้งคำถามให้  
ผู้สมัครตอบ และมีคำถามจากประชาชนทางบ้านถามมาด้วย ส่วนการแถลง  
นโยบายครั้งที่สองซึ่ง ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรค แถลงนโยบาย  
เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2532 เวลา 21.00 น. นั้น พบว่ามีการนำภาพแสดง  
การแก้ไขปัญหาจราจรมาประกอบการอธิบายด้วย ส่วนเทคนิคอุปกรณ์อื่น ๆ  
ไม่พบว่ามีมีการนำมาใช้ในการแถลงนโยบายของพรรคมวลชนทางโทรทัศน์  
แต่อย่างใด นอกจากนี้พรรคมวลชนได้ผลิตสื่อคือเทปคำปราศรัยออกแจกจ่าย  
จำนวน 120,000 ตลับ พร้อมกับใช้รถกระจายเสียงเคลื่อนที่และเปิดเทป  
คำปราศรัยของหัวหน้าพรรคไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ส่วนการส่งข่าวให้กับ  
สื่อหนังสือพิมพ์นั้นพบว่า มีการติดต่อส่งข่าวทางเครื่องโทรสาร (FAX) และ  
ใช้การพูดคุยสัมภาษณ์โดยตรงหรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทนพบกันด้วย

<sup>2</sup> เอกสารแสดงค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
เมื่อ วันที่ 7 มกราคม 2533, งานเลือกตั้งและป้องกันภัย, สำนักงาน  
กรุงเทพมหานคร



พรรคพลังธรรม การวางแผนประชาสัมพันธ์ของพรรคพลังธรรม มีทีมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่วางแผนอยู่ตลอดเวลา แต่ไม่มีการเปิดเผยชื่อของ ทีมประชาสัมพันธ์ เพียงแต่ได้รับทราบว่าเป็นทีมประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยบุคคล จากสถาบันทางการศึกษา และมีความรอบรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์<sup>3</sup> ส่วนทางด้าน ความรับผิดชอบการเลือกตั้งครั้งนี้ ปรากฏว่า นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม เลขาธิการพรรครับผิดชอบผู้อำนวยการการเลือกตั้งของพรรคพลังธรรม นายทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ รับผิดชอบโฆษกบนเวทีปราศรัย นายไพรัตน์ ขำทิพย์พาทิ หัวหน้าสำนักงานพรรค รับผิดชอบด้านการอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ แลกงข้าว และจัดเตรียมอุปกรณ์หาเสียง รถกระจายเสียงเคลื่อนที่ และเวที ปราศรัย ส่วนผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. และทีมรองผู้ว่าฯกทม. ทุกคนรับผิดชอบเดิน หาเสียงพบปะกับประชาชน และทำตามที่ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง และทีม ประชาสัมพันธ์ของพรรคแนะนำว่าขณะนี้จะต้องหาเสียงอย่างไรบ้าง ส่วน กรรมการบริหารพรรคและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกพรรคระดับต่าง ๆ ก็ช่วยกันหาเสียงโดยรับผิดชอบในแต่ละเขต (ไม่มีเอกสารระบุว่าใครรับผิดชอบ ในพื้นที่ใด)

สำหรับความพร้อมทางด้านงบประมาณของพรรคพลังธรรมนั้น จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่า งบประมาณส่วนใหญ่พรรคพลังธรรมได้มาจาก ผู้มีจิตศรัทธาบริจาคให้พรรคคนละเล็กคนละน้อย และบางคนก็บริจาคเป็นวัสดุ สิ่งของ กระดาษ ไม้อัดทำโปสเตอร์ เป็นต้น พรรคพลังธรรมไม่ได้จัดงานเลี้ยง เพื่อระดมทุนแต่อย่างใด ส่วนเอกสารรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่พรรคพลังธรรม ยื่นแสดงต่อทางกรุงเทพมหานคร ลงนามโดย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ผู้สมัคร ผู้ว่าฯกทม. ของพรรค รวมทั้งสิ้น 3,337,834.50 บาท<sup>4</sup>

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ สุเทพ อุตถากร, รองหัวหน้าพรรคพลังธรรม, 4 มกราคม 2533.

<sup>4</sup> เอกสารแสดงค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2533, งานเลือกตั้งและป้องกันภัย, สำนักงานกรุงเทพมหานคร



ส่วนความพร้อมทางด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคพลังธรรมนั้น จากการศึกษาพบว่าพรรคพลังธรรมมีการผลิตสื่อในหลายรูปแบบ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ สื่อวิดีโอ เทปปราศรัย ตลอดจนมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชนทางเครื่องส่งโทรสาร (FAX) และส่งข่าวโดยการพูดคุยทางโทรศัพท์ให้กับสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามิได้มีผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์บางฉบับ มารอทำข่าวประจำอยู่ที่พรรค เพื่อจะได้ข่าวเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นด้วย สำหรับการแถลงนโยบายของพรรคพลังธรรมทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น พบว่า การแถลงนโยบายของพรรคพลังธรรมทั้ง 2 ครั้ง ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง เป็นผู้แถลงนโยบายร่วมกับทีมผู้สมัครรองผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 2 ครั้ง ในครั้งแรกเป็นการพูดตอบคำถามพิธีกรที่มีคำถามจากประชาชนทางบ้าน ส่วนครั้งที่สองทางพรรคพลังธรรมเกรงว่าประชาชนจะเบื่อจึงจัดทำสไลด์ และภาพยนตร์ประกอบการแถลงนโยบายของ พล.ต.จำลอง โดยใส่เสียงของ พล.ต.จำลอง ซึ่งประชาชนจำได้แล้วลงไปบรรยายภาพปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ และบรรยายการดำเนินงานที่พล.ต.จำลอง ได้ทำงานมาในฐานะผู้ว่าฯ กทม. มาตลอดเวลา 4 ปี ซึ่งถือได้ว่าพรรคพลังธรรมใช้เทคนิคต่าง ๆ มาประกอบการแถลงนโยบายด้วย โดยมีการจัดเตรียมเนื้อหาบรรยายและภาพประกอบได้ละเอียด ซึ่งจะเห็นได้ว่าพรรคพลังธรรมมีความพร้อมมากในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

พรรคประชากรไทย มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนการรับสมัครเลือกตั้งโดย นายสัญญา สิริบุตร รองเลขาธิการฝ่ายวิชาการ และวางแผนของพรรคประชากรไทย ได้รับมอบหมายจากนายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคให้ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเอาไว้ล่วงหน้า เพราะเมื่อหาเสียงเลือกตั้ง หากสื่อมวลชนไม่เขียนสนับสนุนผู้สมัครของพรรคก็ขออย่าเขียนโจมตี ส่วนการหาเสียงหาคะแนนจากประชาชนทางพรรคประชากรไทยจะพยายามอย่างเต็มที่ ส่วนการแบ่งแยกหน้าที่ของพรรค พบว่า นายสมัคร สุนทรเวช

สัมภาษณ์ นายสัญญา สิริบุตร, รองเลขาธิการพรรคประชากรไทย,  
5 มกราคม 2533.



หัวหน้าพรรค รับผิดชอบ ในตำแหน่งผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. และทำหน้าที่พิธีกรบนเวทีปราศรัยหาเสียงด้วย นายสัญญา สิริบุตร รับผิดชอบการวางแผนประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อ รวมทั้งติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน นายเดโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. และทีมรองผู้ว่าฯกทม. รับผิดชอบทางด้านเดินพบปะกับประชาชน และหาเสียงตามที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์วางแผน เลือกตั้งแนะนำ ส่วนกรรมการบริหารพรรคและสมาชิกพรรค ตลอดจนผู้สนับสนุนพรรครับผิดชอบในเขตที่แต่ละคนคุ้นเคยหรือมีภูมิสำเนาอยู่อาศัย (ไม่มีเอกสารระบุว่าใครรับผิดชอบพื้นที่ใด)

สำหรับความพร้อมทางด้านงบประมาณของพรรคประชากรไทย จากการสำรวจและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่า พรรคประชากรไทย มีรายได้เข้าพรรคจากผู้สนับสนุนพรรคบริจาคให้พรรค และจากการขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทางพรรคจัดทำขึ้น เช่น เสื้อผ้า ข้าวสาร พวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนี้ทางพรรคประชากรไทยได้จัดงานเลี้ยงระดมทุนหาเสียงเลือกตั้ง โดยจัดงานเลี้ยงขึ้นที่โรงแรมเซนทรัลพลาซ่า วันที่ 24 ธันวาคม 2532 (เดลิเมล์เรอร์, 20 ธันวาคม 2532, หน้า 16) ส่วนหลักฐานเอกสารค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ของพรรคประชากรไทยที่ยื่นแสดงต่อกรุงเทพมหานคร ลงนามโดยนายเดโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ของพรรคประชากรไทย รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,060,000 บาท<sup>6</sup>

สำหรับความพร้อมทางด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคประชากรไทยนั้น จากการศึกษาพบว่าพรรคประชากรไทยมีการผลิตสื่อหลายรูปแบบ เช่น สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บ้ายโปสเตอร์ สื่อวิดีโอ เทปปราศรัย แผ่นผ้าขนาดใหญ่ และจัดทำภาพยนตร์สารคดีประกอบการปราศรัย ซึ่งจัดได้ว่าพรรคประชากรไทยมีการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดี และมีมาตรฐาน

<sup>6</sup> เอกสารแสดงค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2532, งานเลือกตั้งและป้องกันภัย, สำนักงานกรุงเทพมหานคร.



สูง มีความละเอียดรอบคอบมีเทคนิคในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อประกอบการปราศรัยใหญ่หรือการปราศรัยย่อย รวมทั้งเทปปราศรัยที่เปิดตามแหล่งชุมนุมมีทั้งเทปปราศรัยแบบเทปคาสเซ็ท และใช้วิธีแนะนำผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ของพรรคผ่านทางศูนย์วิทยุไอเทป ซึ่งประชาชนที่เข้าวิทยุไอเทปภาพยนตร์ต่างประเทศหรือภาพยนตร์ไทย จะได้รับจักผู้สมัครของพรรคมากยิ่งขึ้น ส่วนการจัดส่งข่าวให้สื่อหนังสือพิมพ์ และวิธีการโฆษณากำหนดการปราศรัยหาเสียงของพรรคประชากรไทย โดยเฉพาะการจัดทำรูปแบบโฆษณาหาเสียงโดยวิธีเขียนบทความเหมือนกับคอลัมน์วิจารณ์การเมืองที่เห็นทั่วไปทางหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งหากไม่สังเกตให้ดีจะไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณาของพรรคประชากรไทย นอกจากนี้เมื่อพรรคประชากรไทยได้แถลงนโยบายการบริหารกทม. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในครั้งแรกก็จะเป็นการแถลงนโยบายโดยทีมผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. นำโดย นายเดโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. และทีมรองผู้ว่าฯกทม. ทั้งหมดมานั่งตอบคำถามที่พิธีกรนำคำถามจากประชาชนที่สนใจและตั้งคำถามถามเข้ามา เพื่อให้ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ของพรรคประชากรไทยตอบ ส่วนการแถลงนโยบายครั้งที่ 2 เมื่อคืนวันที่ 5 มกราคม 2532 ทางพรรคประชากรไทยเข้าเวลาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น ปรากฏว่า นายสมัคร สุขนรเวช หัวหน้าพรรคเป็นผู้ดำเนินการแถลงนโยบายเองโดยมีการนำภาพสไลด์แนะนำการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกทม. ที่พรรคประชากรไทยคิดว่าน่าจะได้ผลดี มาประกอบการอธิบายของนายสมัครด้วย ซึ่งพรรคประชากรไทยใช้เวลาแถลงนโยบายทั้งหมด 1 ชั่วโมง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถแสดงตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของพรรคการเมือง ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.4 ดังนี้



ตารางที่ 6.4 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทางด้านงบประมาณของพรรคการเมือง

พรรคการเมือง งบประมาณ	ประชาธิปัตย์	มวลชน	พลังธรรม	ประชากรไทย
1. การโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ น.ส.พ. และ ภาพยนตร์	102,510.00	257,760.00	237,250.00	500,000.00
2. ค่าพิมพ์ แผ่นป้าย ใบปลิว และ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ	2,935,500.00	287,981.00	1,384,725.00	700,000.00
3. ค่าซื้อ เช่า สถานที่ ยานพาหนะ วัสดุ อุปกรณ์ เทป ฯลฯ	16,000.00	30,380.00	1,626,792.30	710,000.00
4. การจัดหา เครื่องเขียน แบบพิมพ์ ไปรษณียากร โทรเลข โทรศัพท์ การสื่อสารต่าง	23,291.80	46,175.00	32,131.50	150,000.00
5. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	-	56,935.00	-
รวม (บาท)	3,077,301.80	622,291.00	3,337,834.50	2,060,000.00

ที่มา : เอกสารแสดงค่าใช้จ่ายการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2533.  
งานเลือกตั้งและป้องกันภัย, สำนักงานกรุงเทพมหานคร.



จากตารางที่ 6.4 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค จะเห็นได้ว่าพรรคพลังธรรมมีใช้งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด คือ 3,337,834.50 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายของพรรคประชาธิปัตย์ 3,077,301.80 บาท ส่วนพรรคประชากรไทย เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,060,000.00 บาท พรรคที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ พรรคมวลชน ใช้เงินรวม 622,291.00 บาท เทปวิดีโอ เทปปราศรัย แต่ค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นพวกค่านิรม์ แผ่นป้าย ใบปลิว ค่ายานพาหนะ วัสดุอุปกรณ์ เทปวิดีโอเทปปราศรัย แต่ค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาทางสื่อมวลชนอยู่ในระดับไม่มากเกินไปซึ่งหากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรคที่ต้องจ่ายไปกับค่านิรม์โปสเตอร์กับค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุดแล้ว จะเห็นได้ชัดว่า โฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนจะประหยัดและมีประสิทธิภาพ คือเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าด้วย จึงน่าจะใช่วิธีโฆษณาทางสื่อมวลชนให้มากกว่าที่จะใช้ นิรม์โปสเตอร์ ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไป


เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีบทบาทต่อการให้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองทั้ง 3 ปัจจัยแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 นั้นมีความเกี่ยวพันกันอยู่และถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็ไม่ได้หมายความว่าพรรคการเมืองนั้นจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรค แต่ทุกปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน หากขาดปัจจัยใดไปก็จะทำให้การดำเนินงานทางการเมืองโดยเฉพาะการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ไม่ได้ผลตามที่พรรคการเมืองตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องพยายามที่จะแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของพรรคในทุกด้าน และพยายามที่จะเข้าไปมีบทบาทหรือติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนทุกประเภท ในขณะที่เดียวกันพรรคการเมืองแต่ละพรรคก็ต้องให้ความพยายามที่จะเข้ามา มีบทบาทในการเป็นรัฐบาลเพื่อจะได้มีส่วนร่วมในการควบคุมนโยบายของรัฐบาลในด้านสื่อมวลชนและด้านอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคในการเลือกตั้งแต่ละครั้งด้วยนั่นเอง

จากการศึกษาที่ได้จำแนกรายละเอียดมาทั้งหมดนี้ ชี้ให้เห็นว่าในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้มีรูปแบบของการให้สื่อมวลชนที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะทุกพรรคการเมืองต่างก็เห็นความสำคัญ และเข้าใจ



ในบทบาทของสื่อมวลชนว่ามีอิทธิพลยิ่งต่อการเลือกตั้งนี้ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้อธิบายมาดังกล่าว จึงอาจจะสรุปยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ว่า

"พรรคการเมืองต่าง ๆ ที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ย่อมเห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชน เพื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคด้วยวิธีการและรูปแบบของแต่ละพรรค การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะเป็นที่นิยมในการเลือกตั้งครั้งต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและนโยบายของผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนนั้น ๆ"



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย