

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร
การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)



นางสาวนภาพร วิไลฐิติริ

สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1128-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES IN SENATORIAL ELECTION CAMPAIGN AND
PUBLICIZING INFORMATION OF THE ELECTION COMMISSION OF THAILAND



MISS NAVAPORN VISITHSIRI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN DEVELOPMENT COMMUNICATION

DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2000

ISBN 974-13-1128-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสาร

เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.)

ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

โดย

นางสาวนภาพร วิสิฐศิริ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขจรรรยา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....คณบดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวิทย์ บุญลือ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขจรรรยา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต)

นภาพร วิสิษฐสิริ : กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.)
ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) (COMMUNICATION STRATEGIES IN SENATORIAL ELECTION
CAMPAIGN AND PUBLICIZING INFORMATION OF THE ELECTION COMMISSION OF THAILAND)
อ. ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พชณี เขยจรรยา , 161 หน้า, ISBN 974-13-1128-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ด้านกิจการการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 29 คน และมีการสังเกตสภาพการทำงาน กิจกรรม ตลอดจน สื่อต่างๆ ที่ออกเผยแพร่สู่สาธารณชนควบคู่ไปด้วย

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ (1) การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ (2) การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. (2) ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. , การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และ ปัญหาการทุจริต แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักษาสีเสื้อและเสียงของตน และการใช้สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย , ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต. , อสร. และผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อให้จำนวนผู้ไปใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ไปใช้สิทธิอย่างไม่ถูกต้อง และ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้ จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชน ใน 2 ลักษณะ คือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณาณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) จำแนกตามลักษณะองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย , สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ , ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม, สื่อมวลชน และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่นๆ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหายุคนอกที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาการสื่อสารที่สืบเนื่องมาจากปัญหาระดับประเทศ เช่น ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินงานของ กกต. ประกอบด้วย งบประมาณ , กลไกการบริหาร , การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ , กลุ่มประชาคม , องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนยังไม่เพียงพอ กกต. เป็นหน่วยงานที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ประกอบกับการเลือกตั้ง ส.ว. นั้นเป็นเรื่องที่ใหม่ไม่เคยมีมาก่อนในระบบการเมืองการปกครองของไทยและก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน ส่วนในด้านงบประมาณนั้นไม่พบปัญหาเนื่องจากมีการประมาณการล่วงหน้าและพยายามดำเนินงานต่างๆ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

NAVAPORN VISITHSIRI : COMMUNICATION STRATEGIES IN SENATORIAL ELECTION
CAMPAIGN AND PUBLICIZING INFORMATION OF THE ELECTION COMMISSION OF THAILAND.
THESIS ADVISOR :ASSO. PROF. PATCHANEE CHUEYJUNYA, 161 pp. ISBN 974-13-1128-1

The purposes of this research are : (1) To study communication procedures (2) To study the communication strategies and (3) To study the relevant factors related to communication procedures and strategies in senatorial election campaign and publicizing information which carried out by The Election Commission of Thailand.

This research is the qualitative research using the interview method with 29 samples in the participatory section of The Election Commission of Thailand as well as working environment observation, activities and other public media.

The result of the research found that the communication procedures started from the policies by government which can be divided into 2 phases : (1) Trying to present the highest number of electorate and (2) Publicizing the most electoral information to people. There are 2 objectives : (1) As the constitution in 1998, the legal section 92 prescribed to Thailand's senatorial election setting and (2) As the participatory section's assignment. This project concerned with 2 focus groups : (1) The senator candidates and (2) The electorate. The interested topics were the former senatorial figure of speech, the poverty of people's electoral knowledge and the electoral deceit.

The Election Commission of Thailand attended to amend this communication problems by: (1) Forming people into the electoral right's values (2) Supporting the staffs to increase the numbers of voting and decrease the numbers of non-electorate (3) Most supporting people in electoral participation as they can.

There are 5 communication strategies used in this research: The specific media preparation, the 2 categories of mass media; news and campaign-publicized advertising, the individual media, the specialized media; internet and 1171 hot line telephone calls, the mix media into activities. All of strategies above using 5 media: (1) The specific media (2) The mass media (3) The individual media (4) The specialized media and (5) The activities.

Phenomenology concept can be referred in analyzing, there were 2 relevant factors related to the communication procedures and strategies : (1) The external factor as the factor which occurred from out of procedures such as government and laws, politics and economics status, people with culture-custom-values, mass media and communication's technology also other external items. The founded problem was the national communication problem that difficult to control (2) The internal factor as the factor which occurred from inside procedures such as budget supported by government, administration, the cooperation with groups; government service, populace service and volunteers. The founded problems were lacking of the carried out staff, the brand new establishment of The Election commission of Thailand also the senatorial election which was the informer Thailand's event. However there were obligations in this project, The budget problem supported by government were not found that connected to the former estimating and the management depended on plan.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์พีชณี เรยจรรยา ผู้เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าตลอดระยะเวลาการทำงาน รวมทั้งยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ ผู้เป็นประธานสอบ วิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในสาขาวิทยาศาสตร์ตลอดหลักสูตร การเรียน และคุณมยุรี เพื่อนและเจ้าหน้าที่ที่คอยช่วยเหลือดูแลอย่างอบอุ่นเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่านจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

คุณโคทม อารียา	กรรมการการเลือกตั้งด้านกิจการการมีส่วนร่วม
คุณวิจิตร อยู่สุภาพ	เลขาธิการคณะกรรมการการเลือกตั้ง
คุณพิรุณ ฉัตรวนิชกุล	รองเลขาธิการคณะกรรมการการเลือกตั้ง
คุณแปลก จงหวัง	ผู้อำนวยการสำนักทรงรงค์และเผยแพร่
คุณนนท์ กอแก้วทองดี	ผู้อำนวยการสำนักการมีส่วนร่วมของประชาชน
คุณปาริชาติ ณะสมบุญณกิจ	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่ด้านกิจการการมีส่วนร่วม
คุณเสาวลักษณ์	บุคลากรประจำกองงานโฆษก
คุณสุธิดา	อาสาสมัครคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ที่ให้ข้อมูลและกรุณาแนะนำสิ่งต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลา การเข้าสู่เหตุการณ์ในสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว , คุณสหทัย จินายน , เพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมงาน ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ พลเรือเอก เกาเหล่ จเรยุทธศาสตร์ ที่ได้จุดประกายให้ผู้วิจัยเลือกทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จนสำเร็จลงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร.....	9
แนวความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล.....	14
แนวความคิดเรื่องความร่วมมือทางการเมือง และพฤติกรรมการไปเลือกตั้ง.....	20
แนวความคิดเรื่องการรณรงค์และการวางแผนทางการสื่อสาร.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
รูปแบบการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	47

	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	การนำเสนอข้อมูล.....	50
4	ผลการวิจัย.....	51
	ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร.....	51
	กลยุทธ์การสื่อสาร.....	62
	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร..	81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
	สรุปผลการวิจัย.....	107
	อภิปรายผล.....	126
	ข้อเสนอแนะ.....	137
	รายการอ้างอิง.....	140
	ภาคผนวก.....	143
	ภาคผนวก ก.....	144
	ภาคผนวก ข.....	146
	ประวัติผู้วิจัย.....	161

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่	หน้า
1 การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและกลุ่มประชาชนต่างๆ...57	
2 กกต. กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้งของประชาชน.....60	
3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต.62	
4 โครงสร้างและอัตราการปฏิบัติงานของ กกต. (ประมาณการ).....69	
5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์...83 และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง	
6 ปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.....84	



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดีจักรีนฤเบดินทร สยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ประกาศว่า โดยที่ ประเทศไทยได้มีรัฐธรรมนูญประกาศเป็นหลักใช้ในการปกครองประเทศตามระบอบ ประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขมาเป็นเวลากว่า 65 ปีแล้ว ในช่วงระยะเวลา ดังกล่าว ได้มีการยกเลิกและแก้ไขเพิ่มเติม รัฐธรรมนูญหลายครั้ง แสดงว่ารัฐธรรมนูญย่อม เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมแห่งกาลเวลาและสภาวะของบ้านเมือง รัฐธรรมนูญจะต้อง กำหนดคกฏเกณฑ์สำคัญที่กระจ่างแจ้ง ชัดเจน สามารถใช้เป็นหลักในการป้องกันประเทศ และเป็น แนวทางในการจัดทำกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญและกฎหมายอื่นซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ ได้ และโดยที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534 ซึ่งแก้ไข เพิ่มเติมโดย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 6) พุทธศักราช 2539 ได้บัญญัติให้สภามีการร่างรัฐธรรมนูญขึ้น ประกอบด้วยสมาชิกที่ได้รับเลือกตั้งจากรัฐสภาจำนวน 99 คน มีหน้าที่ จัดทำร่างรัฐธรรมนูญเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับพระราชทานกระแสพระราชดำรัสเพื่อเป็น สิริมงคลแก่การทำงาน ภายหลังจากนั้นสภาร่างรัฐธรรมนูญได้จัดทำร่างรัฐธรรมนูญโดยมี สาระสำคัญเป็นการส่งเสริม และคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน การปกครองและตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐเพิ่มขึ้น ตลอดจนปรับปรุงโครงสร้างทางการเมืองให้มี เสถียรภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้โดยได้คำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชนเป็นสำคัญและ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534 ซึ่ง แก้ไขเพิ่มเติมโดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 6) พุทธศักราช 2539 แล้ว ทุกประการ

เมื่อรัฐสภาได้พิจารณาร่างรัฐธรรมนูญที่สภาร่างรัฐธรรมนูญจัดทำขึ้นอย่างรอบคอบแล้วได้มี มติเห็นชอบให้นำร่างรัฐธรรมนูญขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเพื่อทรงลงพระปรมาภิไธยให้ ประกาศใช้เป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยสืบไป ทรงพระราชดำริสมควรพระราชทาน พระบรมราชานุมัติตามมติของรัฐสภา จึงมีพระบรมราชโองการดำรัสเหนือเกล้าเหนือกระหม่อม ให้ตรารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับนี้ขึ้นไว้ให้ใช้แทนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย พุทธศักราช 2534 ซึ่งได้ตราไว้ ณ วันที่ 9 ธันวาคม พุทธศักราช 2534 ตั้งแต่วันประกาศนี้เป็น ต้นไป

(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540)

ระบบการเมืองการปกครองที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลกระบอบหนึ่งคือ“ระบอบประชาธิปไตย” เพราะเป็นระบอบที่สื่อถึงความเป็นคนของมนุษย์โดยแท้ บ่งบอกถึงความแตกต่างของมนุษย์จากสิ่งอื่นใดในโลก การที่ ระบอบประชาธิปไตยมีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกว่าระบอบอื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะลักษณะเด่นในตัวของ มันเอง การปกครองระบบนี้เป็นการปกครองที่ยกย่องคุณค่าของมนุษย์ เป็นการปกครองที่รัฐบาลจะต้องรับผิดชอบต่อปวง

ชน ปวงชนมีโอกาที่จะตรวจสอบและควบคุมการทำงานของ รัฐบาล จึงเป็นการปกครองที่ได้รับความเชื่อถือจาก ประชาชนมากกว่าการปกครองในแบบอื่นๆ ลักษณะการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยจึงอยู่ที่การยอมรับว่าประชาชน เป็นเจ้าของอำนาจสูงสุดในการปกครอง (Popular Sovereignty) กล่าวคือ ผู้ปกครองจะอยู่ได้ด้วยเสียงสนับสนุนจาก ประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงออก ด้วยการเลือกตั้ง

ประเทศไทยปกครองระบอบประชาธิปไตยโดยผ่านผู้แทน (Indirect Democracy or Representative Government) รัฐสภาเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดของระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นสถาบันของผู้เป็นตัวแทนของ ประชาชนทั้งประเทศ ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยอันเป็นอำนาจอสูงสุด ในการปกครองประเทศ ดังนั้นสมาชิกรัฐสภาจึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ตามระบบการเมืองและเป็นชนชั้นนำทางการเมืองที่มีบทบาทอย่างมาก ต่อการจรรโลง และสร้างสรรค์ระบบการเมืองในระบอบประชาธิปไตย (มนูญ รูปขจร 2526 : 3) อีกทั้งความคิดและการ ตัดสินใจของบุคคลกลุ่มนี้ มีผลโดยตรงต่อประชาชนโดยส่วนรวม (มนูญ รูปขจร 2526 : ก) แต่ในขณะที่เดียวกันประชาชน กลับไม่ค่อยให้ความสนใจ ไม่รู้เรื่อง และมีความเข้าใจในอำนาจ และหน้าที่ของสถาบันรัฐสภามากนัก ทั้ง ๆ ที่สถาบัน รัฐสภาเป็นสถาบันที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เพราะเป็นสถาบันที่มาจาก การเลือกตั้งของประชาชน ดังนั้นความต่อเนื่องของการปฏิบัติงานของรัฐสภา อำนาจและบทบาททางการเมืองของรัฐสภา ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง (กระทบ ทงธรรมชาติ 2514 : 43)

การเลือกตั้งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งในกระบวนการทางการเมืองการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตยเพราะการเลือกตั้งเป็นการแสดงออกถึงเจตนาของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศในอันที่จะตัดสินใจ มอบความไว้วางใจให้ตัวแทนของตนเข้าไปทำหน้าที่หรือใช้อำนาจนั้นแทนตน การออกเสียงเลือกตั้งจึงเป็นสิทธิขั้นมูลฐาน ของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งปรากฏเด่นชัดในบทบัญญัติแห่งปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิ มนุษยชน (Declaration of Human Rights) สรุปใจความสำคัญได้ดังนี้ “ เจตจำนงของประชาชนย่อมเป็นมูลฐานแห่งอำนาจ ของรัฐบาลผู้ปกครอง เจตจำนงดังกล่าวต้องแสดงออกโดย การเลือกตั้งอันสุจริตซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งคราวตามกำหนดเวลา ด้วย การลดคะแนนเสียงของชายหญิงโดยถือหลัก คนละหนึ่งเสียงเท่ากันและกระทำเป็นการลับ ด้วยวิธีการอื่นใดที่จะรับประกัน ให้การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้เป็นไปโดยเสรี ” (การปกครองและการเมืองไทย, 2521)

การไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและประเทศชาติ นั้นคือการที่ประชาชนทุกคนในชาติที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ได้มีส่วนร่วมในการไปใช้สิทธิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ออกเสียง หรืออำนาจอธิปไตยของคนให้มากที่สุดและการเลือกตั้งนั้นต้องเป็นไปอย่าง “ บริสุทธิ์ ยุติธรรม ” ด้วย

บทเฉพาะกาลมาตรา 315 บัญญัติให้วุฒิสภำทำหน้าที่ต่อไปจนครบ 4 ปี เนื่องจากวุฒิสภำปัจจุบันได้รับการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2539 วุฒิสมาชิกจึงหมดวาระในวันที่ 21 มีนาคม 2543 ในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้ ถ้าตำแหน่งวุฒิสมาชิกว่างลงก็ไม่ต้องแต่งตั้งใหม่ คือให้สมาชิกเท่าที่มีอยู่ประกอบเป็นวุฒิสภำ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งเป็นประธานวุฒิสภำ รองประธานวุฒิสภำ และกรรมาธิการในวันที่ประกาศใช้รัฐธรรมนูญ (11 ตุลาคม 2540) ก็ยังคงดำรงตำแหน่งนั้นๆ ต่อไปจนกว่าสิ้นอายุของวุฒิสภำ ส่วนข้อบังคับการประชุมวุฒิสภำนั้นให้มีผลบังคับใช้ต่อไปจนกว่าจะมีการตราข้อบังคับขึ้นใหม่ภายใน 240 วัน นับแต่วันประกาศใช้รัฐธรรมนูญ

ในอีกด้านหนึ่ง บทเฉพาะกาลก็ค้ำึงว่า วุฒิสภำปัจจุบันไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ดังนั้น อำนาจหน้าที่ใหม่ๆ บางประการ ซึ่งจะเป็ของวุฒิสภำใหม่ก็ยังไม่มอบแก่วุฒิสภำปัจจุบันอย่างเต็มที่ เช่นเรื่องการแต่งตั้งบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งในองค์กรตามรัฐธรรมนูญ (ได้แก่ กรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา กรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ กรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน) วาระการดำรงตำแหน่งของบุคคลที่วุฒิสภำชุดปัจจุบันแต่งตั้งจะเป็นเพียงเครื่องหนึ่งของวาระปกติ ด้วยเหตุผลว่าอยากจะให้วุฒิสภำที่มาจากการเลือกตั้งเป็นผู้แต่งตั้งบุคคลที่จะดำรงตำแหน่งได้นานตามปกติ อย่างไรก็ดี เพื่อไม่ให้เป็นการตัดสิทธิ์บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งโดยวุฒิสภำปัจจุบันจนเกินไป จึงยกเว้นเรื่องการดำรงตำแหน่งเพียงวาระเดียว บุคคลเหล่านี้บางคนจึงอาจได้รับการคัดเลือกโดยวุฒิสภำใหม่และดำรงตำแหน่งรวมกันยาวถึงหนึ่งวาระครึ่ง ส่วนอำนาจการถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งสูงก็เช่นกัน ในช่วงเปลี่ยนผ่านยังไม่มอบให้วุฒิสภำเป็นผู้มีอำนาจดังกล่าว หากให้ที่ประชุมรัฐสภา (ประชุมร่วมระหว่าง ส.ส. และ ส.ว.) มีอำนาจถอดถอนตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ

กิจการบ้านเมืองเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตร่วมกัน ผู้ที่ควบคุมกฎกติกา หรือควบคุมชีวิตของสังคมก็คือผู้อยู่ในอำนาจรัฐ ที่สำคัญ 3 อำนาจคือ

1. อำนาจออกกฎหมาย ได้แก่รัฐสภา
2. อำนาจบริหารราชการแผ่นดินให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่ คณะรัฐมนตรี
3. อำนาจพิพากษาคัดสินบังคับให้เป็นไปตามกฎหมายได้แก่ ตุลาการ

ดังนั้น เมื่อรัฐสภาออกกฎหมายใดๆ ขึ้นมาก็จะส่งผลไปยังอำนาจอื่นๆ และแน่นอนว่าวิถีชีวิตของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชาชนก็ต้องปรับเปลี่ยนหรือขึ้นต่อกฎหมายนั้นด้วย

วุฒิสภามีหน้าที่หลักได้แก่การกลั่นกรองกฎหมายที่ผ่านการพิจารณาจากสภาผู้แทนราษฎร ช่วยตรวจดู แก้ไข ร่างกฎหมายที่จะประกาศใช้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และมีหน้าที่ควบคุมรัฐบาล วุฒิสภายังมีหน้าที่แต่งตั้ง ให้คำแนะนำหรือให้ความเห็นชอบบุคคลมาดำรงตำแหน่งในองค์กรตามรัฐธรรมนูญ เช่น ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ กรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจราชการแผ่นดินรัฐสภา กรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่พิจารณาและมีมติให้ถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่งถ้ามีพฤติกรรมส่อไปในทางทุจริต เช่น นายกรัฐมนตรี ส.ส. ส.ว. ประธานสภาผู้แทนราษฎรและองค์กรตามรัฐธรรมนูญ ฯลฯ และด้วยภาระหน้าที่อันสำคัญเหล่านี้ รัฐธรรมนูญฉบับใหม่จึงกำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา หรือ ส.ว. มาจากการเลือกตั้ง เป็นผู้แทนของประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย และที่สำคัญ ส.ว. จะมาทำหน้าที่ “สภาตรวจสอบ” รัฐธรรมนูญจึงกำหนดไว้ชัดเจนว่า ส.ว. ต้องไม่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง ไม่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมือง หรือสังกัดพรรคการเมืองใด ๆ เหมือน ส.ส. ไม่ได้ สมาชิกวุฒิสภาจึงเป็นผู้แทนประชาชนอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ต่างจาก ส.ส. ซึ่งเดิมมาจากการแต่งตั้ง แต่ในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ พ.ศ.2540 ตามมาตรา 121 กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภามาจากการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภาเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาล ทั้งประเทศจะมีสมาชิกวุฒิสภาได้รวม 200 คน แบ่งกันไปตามจังหวัดต่าง ๆ ตามจำนวนของประชากร และมีวาระการทำงานครั้งละ 6 ปี โดยเป็นติดต่อกันได้ไม่เกินสองสมัย มีสัญชาติไทยโดยกำเนิด อายุ 40 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดที่สมัคร ไม่เป็นสมาชิกหรือดำรงตำแหน่งในพรรคการเมืองไม่มีพรรคการเมืองสนับสนุน และหากเคยเป็น ส.ส. ต้องพ้นตำแหน่งไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ตามกฎหมายเดิม หน้าที่การจัดการเลือกตั้งเป็นหน้าที่ของกระทรวงมหาดไทย เมื่อรัฐธรรมนูญประกาศ ใช้เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2540 จึงให้มีคณะกรรมการการเลือกตั้งทำหน้าที่แทนกระทรวงมหาดไทย พร้อมด้วยพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ 3 ฉบับ ว่าด้วยพรรคการเมือง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา และคณะกรรมการการเลือกตั้ง

คณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. มีจำนวนทั้งหมด 5 คน เป็นประธานการเลือกตั้ง 1 คน และกรรมการการเลือกตั้งอีก 4 คน ได้รับการแต่งตั้งจากพระมหากษัตริย์โดยการคัดเลือกของวุฒิสภาทำงานอยู่ในตำแหน่งได้ครั้งละ 7 ปี ครั้งแรกอยู่ได้เพียง 3 ปีครึ่ง สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งไม่ใช่หน่วยงานราชการ แต่เป็นหน่วยงานของรัฐที่อิสระสามารถออกกฎระเบียบในการบริหารงานในสำนักงานได้ด้วยตัวเอง เช่น ระเบียบการเงิน การบริหารงานบุคคล หน้าที่ของ กกต. คือ ควบคุม ดูแล จัดการเลือกตั้ง ส.ส. และ ส.ว. (สมาชิกวุฒิสภา) และภายในห้าปีหลังรัฐธรรมนูญประกาศใช้จะต้องจัดการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้ง สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล โดยแบ่งเขตการ

เลือกตั้งทั้งหมด 400 เขตทั่วประเทศ จัดทำทะเบียนรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จัดการเลือกตั้ง ประกาศผลการเลือกตั้ง ตลอดจนจัดให้มี การออกเสียงประชามติอีกด้วย

การทำงานเพื่อส่งเสริมเสถียรภาพทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยของ กต. นั้น นอกเหนือจากการเป็นศูนย์กลางของระบบพรรคการเมืองไปสู่ภาครัฐและเอกชนแล้ว กต. ยังมีหน้าที่ควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารและนโยบายทางการเมืองของพรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตลอดปี พร้อมทั้งติดตามผลงานโดยกำหนดให้พรรคการเมืองออกอากาศเพื่อแถลงผลงานปีหนึ่ง ไม่น้อยกว่าสามครั้ง การจัดตั้งกองทุนพัฒนาพรรคการเมืองเพื่อสนับสนุนการทำงานและพัฒนาพรรคการเมืองตามที่กฎหมายกำหนดหรือการพิจารณา จัดการเลือกตั้งขึ้นใหม่ เมื่อมีหลักฐานอันสมควรเชื่อได้ว่ามีการทุจริตเกิดขึ้น

กต. ทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และหลักที่สำคัญคือการทำงานร่วมกับประชาชน ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง สมัครเป็น ส.ส. เป็นอาสาสมัคร เป็นเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของ กต. รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการใช้สิทธิออกเสียงเพื่อลงคะแนนของประชาชน

นักรัฐศาสตร์หลายท่านเชื่อว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการพัฒนาเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสถาบันการสื่อสารสามารถพัฒนากระบวนการของสถาบันทางการเมือง และระบบการเมืองเองก็มักจะพยายามขยายเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสนองตนเองออกไป Huntington ได้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จ ของการพัฒนาเมืองไปสู่สังคมที่มีความทันสมัยก็คือ การเปิดรับสื่อ (media participation) Pye ได้อธิบายถึงบทบาทและปริมาณของการสื่อสารมวลชนว่าสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจำแนกความก้าวหน้าของระบบการเมืองได้ว่าล้ำหลัง กำลังเปลี่ยนแปลงหรือทันสมัย เช่น ในสังคมที่ล้ำหลังกว่าก็จะมีปริมาณและกระแสการสื่อสารในระดับที่ต่ำกว่า

การสื่อสารทำให้มนุษย์สามารถเรียนรู้ความคิดใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เข้าใจการเปลี่ยนแปลงนั้น ตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในทางการเมืองและในที่สุดประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นทางการเมือง และการพัฒนาทางด้าน อื่น ๆ ได้ และประชาชนย่อมต้องอาศัยระบบการสื่อสารเพื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาของการเมืองในเวลาใดเวลาหนึ่ง (Lucian W. Pye (ed.) Communication and Political Development (Princeton : Princeton University Press,1963)

การรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาการเมืองการปกครองอย่างหนึ่ง ส่งเสริมให้เกิดการสร้างพลังผลักดันและแรงกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยเต็มรูปแบบได้เร็วยิ่งขึ้น กกต. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการจัดการเลือกตั้งโดยตรง มีหน้าที่สำคัญในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสู่ประชาชนทั่วประเทศ ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. สามารถส่งเสริมการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการสื่อสารให้แก่ประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ที่ กกต. ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น มีขอบเขตครอบคลุมไปถึง งานด้านฝ่ายบริหาร นิติบัญญัติ และตุลาการ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาที่ได้เริ่มมีการรณรงค์ก่อน

วันเลือกตั้ง ไปจนถึงวันประกาศผลการเลือกตั้ง ในการนี้จะได้ศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร ในระดับต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในทางวิชาการ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่ออ้างอิงหรือเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าต่อไป
2. ในทางปฏิบัติ นอกเหนือจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งแล้ว ยังทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการวางแผนการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ในการทำงานคราวต่อไป อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับประเทศไทยได้เป็นผลสำเร็จ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกตั้ง หมายถึง การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของทุกจังหวัดในวันเดียวกันทั่วประเทศ

สมาชิกวุฒิสภา หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับคะแนนเสียงสูงสุดจากประชาชนในท้องถิ่น(ตามอัตราส่วนของจำนวนประชากรในพื้นที่นั้น) เพื่อทำหน้าที่บริหารประเทศแทนตน

ลักษณะการดำเนินการสื่อสาร หมายถึง การดำเนินงานการสื่อสารที่นำมาใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา โดยใช้ความพยายามให้เกิดในลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสาร ตลอดจนการดำเนินโครงการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลวิธีการนำการสื่อสารมาใช้ในการรณรงค์ และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดี ขอมรับ และไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งในที่สุด ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง โดยจำแนกตามลักษณะการใช้สื่อ ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง เช่น ในระหว่างการรณรงค์และเผยแพร่ ใช้สื่อ

ชนิดเดียวหรือหลายชนิด ใช้แยกกันหรือร่วมกัน เทคนิควิธีที่ใช้ในลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การใช้แนวคิดทฤษฎี การจัดการใช้สื่อ การเลือกช่องทางใช้สื่อ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

การรณรงค์เพื่อให้มาใช้สิทธิออกเสียง หมายถึง ความพยายามในการค้นหาวิธีการทางการสื่อสารหลายๆทางมาใช้ในการจูงใจประชาชนให้เกิดความสนใจ เข้าใจ ขอมรับและออกมาใช้สิทธิออกเสียงได้อย่างถูกต้อง

ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อชนิดต่างๆ ที่คณะกรรมการการเลือกตั้งนำมาใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งในฐานะเป็นผู้ส่งสาร โดยแบ่งประเภทตามรูปแบบการใช้สื่อ ได้แก่

- **สื่อมวลชน** หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ
- **สื่อบุคคล** หมายถึง สื่อที่เป็นตัวบุคคลซึ่งได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง องค์กรอาสาสมัคร องค์กรประสานงาน องค์กรเอกชน หรือ บุคคลใด ๆ ที่แวดล้อมใกล้ชิดกับการทำงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็น “เครือข่าย” ของผู้ส่งสาร เช่น พ่อแม่พี่น้อง สามีภรรยาญาติ เพื่อนฝูง ตลอดจน “เครือข่าย” ทางด้านผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายได้เช่นกัน
- **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้ง , สื่อฝึกอบรมอาสาสมัครและสื่อรณรงค์ เช่น แผ่นป้าย ใบปลิว บัตรแข็ง โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา รถติดเครื่องขยายเสียง เอกสารเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ ฯลฯ
- **สื่อพิเศษ** หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อโทรศัพท์สายด่วน
- **กิจกรรมรณรงค์** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ คณะกรรมการการเลือกตั้งจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะรณรงค์ให้ประชาชนมาใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยผ่านกิจกรรม **สื่อพื้นบ้าน** หมายถึง การนำศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ดนตรี และเครื่องดนตรีพื้นบ้าน การแสดงหรือการเล่นพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด หมอลำ หนังตะลุง แคน โปงลาง ฯลฯ มาช่วยในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจนำมาใช้ในลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง เช่น ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านสภาพปัจจุบัน ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร
2. แนวความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
3. แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง และพฤติกรรมกรรมการไปเลือกตั้ง
4. แนวความคิดเรื่องการรณรงค์และการวางแผนทางการสื่อสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร

แอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชา วาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็นการแสวงหา “ วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ ” วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเล็ท และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย เจอร์เก็น รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) “ การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาอย่างเต็มที่เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนกระทำให้มีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสารหากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น ” จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) “ การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ” คาร์ล ไอ ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ “ การสื่อสารคือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) ” เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) “ การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ” ชาร์ลส์ ออสกูด (Charles E.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Osgood) “ ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย ”

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าผู้ให้ความหมายของคำว่าสื่อสารไว้ต่าง ๆ กันบางคนให้ความหมายของการสื่อสารครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อสารความหมายได้เป็นการสื่อสารทั้งหมด แม้ว่าผู้แสดงพฤติกรรมนั้นหรือผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะต้องทำการสื่อสารสาเหตุของความแตกต่างในเรื่องคำนิยามก็เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่าง ๆ และได้รับความสนใจศึกษาจากบุคคลในสาขาวิชาต่าง ๆ กันได้ ดังกล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาในแต่ละสาขาวิชาจึงมองการสื่อสารในแง่มุมที่ต่างกัน และใช้วิธีการศึกษา (Approach) การสื่อสารของมนุษย์แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา สำหรับแนวคิดการสื่อสารในด้านการพัฒนา แบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ในแง่ของการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนสื่อสารมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) สาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) และผลของการสื่อสาร (Effect) ซึ่งผลของการสื่อสารอาจตอบสนองต่อผู้ส่งสาร (Feedback) ประสิทธิภาพในการสื่อสารขึ้นกับองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสารและช่องทางในการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยในส่วนของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะมีผลต่อการสื่อสารคือ ทักษะในการส่งและรับสาร ทักษะติดต่อผู้รับ ผู้ส่ง และต่อสาร ระดับความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. สารประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ประการที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อ

สารคือ รหัสของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) การจัดสาร (Message Treatment) ทั้งนี้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสาร คือ บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป้าหมาย

3. ช่องทางในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำไปสู่ผู้รับสาร เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสารดังนั้นผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ คือ

- 3.1 เงินทุน
- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 เนื้อหาของสาร
- 3.4 ข้อดี ข้อจำกัดของสาร
- 3.5 ค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละชนิด
- 3.6 จำนวนผู้รับ
- 3.7 พื้นฐานความรู้ จิตความสามารถของผู้รับ
- 3.8 ผลย้อนกลับของสาร
- 3.9 ความรีบด่วนในการสื่อสาร

นอกจากนี้ เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ในบางโอกาสเราต้องเลือกใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานในการสื่อสาร เพราะสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ยังกล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) คือ

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารที่จะได้ผล สารจะต้องมีความถูกต้องและผู้ส่งสารควรจะเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้หรือเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร
2. ความเหมาะสมกับกาลเทศะ (Context) คือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารต้องสอดคล้องกลมกลืนไม่ขัดกับวัฒนธรรมของสังคม บุคคล เวลา และสถานที่
3. เนื้อหาสาร (Content) สารที่ส่งต้องมีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าและสำคัญต่อผู้รับ รวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของผู้รับให้มากที่สุดและก่อให้เกิดความหมายบางอย่างแก่ผู้รับ มีความเข้าใจในความหมายบางอย่างแก่ผู้รับ มีความเข้าใจความหมายเพิ่มเป็นปัจจัยในการนำเอาข่าวสารนั้นไปประพฤติปฏิบัติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความแจ่มแจ้งชัดเจน (Clarity) สารนั้นต้องง่าย มีความชัดเจนแจ่มแจ้ง ไม่คลุมเครือหรือตีความหมายได้หลายแง่ สามารถทำให้เห็นภาพพจน์ได้ชัดเจน

5. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) จะเป็นการย้ำและเตือนความจำของผู้รับ แต่ต้องระวังไม่ให้เกิดความซ้ำซาก นำเบื้อหน้าและความต่อเนื่องต้องกระทำเป็นประจำ กำหนดเวลาแน่นอน

6. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ฉะนั้นผู้ส่งสารควรเลือกช่องทางหรือสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ในการสื่อสาร

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับ ทั้งทางด้านความรู้และการรับรู้ทางร่างกายและจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับ ความสามารถของผู้รับจะเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยทั้ง 7 ประการข้างต้น ถ้าผู้ส่งสารไม่รู้จักผู้รับสาร ไม่รู้ถึงความสามารถของผู้รับไม่มีการเตรียมเนื้อหาของสารให้ชัดเจนแจ่มแจ้งต่อการเลือกสื่อและช่องทางก็ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) จะย่ำทำให้การสื่อสารมีน้ำหนักและได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าเชื่อถือประกอบด้วย

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ความเป็นมิตรสุภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent หรือ Expertness) ที่ส่งสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน

3. ความคล่องตัว (Dynamic) ประกอบด้วยความจริงใจ ความเข้าใจผู้อื่น ความมีอำนาจและการกระตือรือร้น (พรสิทธิ์ พัฒชนานุรักษ์, 2525)

โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ยังสรุปถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือกว่า

ช่องทางการสื่อสาร จะเป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลเดิมมีอยู่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ช่องทางสื่อสารระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Channels) เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อผสมผสานกันระหว่างสื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน จะประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละสื่อจะมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อเป็นการชดเชยข้อจำกัดซึ่งกันและกัน ทำให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อมวลชนหลาย ๆ สื่อในช่วงเวลาเดียวกัน จะทำให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ทั่วถึงมากขึ้น ทั้งยังทดแทนในด้านข้อจำกัดของสื่ออื่น ๆ ที่ขาดหายไปอีกด้วย

เสถียร เขยประทับ (2533) กล่าวว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะและสามารถปฏิบัติการกิจต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่มีฝักรากลึก

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องอาศัย การแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้น มาเป็นปัจจัยเพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน

วิลเบอร์ แชมมัม ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Selections and Use of Channal) มักจะแตกต่างกัน ไปตามประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's

Stage in Adoption Process) ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับได้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้องในการที่จะเลือกใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหน้าที่ของสื่อชนิดนั้น ๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

แนวความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในปัจจุบันการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบ ทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในวิถีชีวิตของมนุษย์เพราะการสื่อสารนั้นนับเป็นตัวจักรสำคัญในการเชื่อมโยงและสานต่อโครงข่ายของสังคมให้ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างเหมาะสมทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้ทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อนำไปใช้ในวิถีชีวิต,ทัศนคติ,ค่านิยม ตลอดจนเป็นข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาตนเองและสังคม ทั้งนี้เพราะบทบาทหน้าที่เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีบทบาทหน้าที่ ตลอดจนประสิทธิภาพแตกต่างกันไป

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ) และสื่อกลางแจ้ง (ป้ายผ้า ธง และป้ายโฆษณาต่างๆ)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / ญาติ / พี่น้อง) กลุ่มเพื่อน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ องค์กรต่างๆ อาสาสมัคร ฯลฯ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อธรรมรงค์ที่ใช้เฉพาะกรณี หรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจในงานวิจัย นี้หมายถึง โปสเตอร์ แผ่นป้าย โบปลิว สติกเกอร์ บัตรแจ้ง เอกสารเผยแพร่ความรู้การเลือกตั้ง วิตทัศน์ สื่อฝึกอบรม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบาทของสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนต้องปฏิบัติโดยสื่อมวลชนเป็นหน่วยงานย่อยอันหนึ่งที่มีส่วนในสังคมและมีบทบาทตอบสนองความจำเป็นทางสังคมนั้น ๆ บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน คือความประสงค์ที่จะใช้สื่อมวลชนทำหรือก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสังคม

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ (UNESCO) ได้จัดตั้งคณะกรรมการระหว่างประเทศเพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสาร (International Commission for the study of Communication Problems : 1976) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารโดยรวมไว้ดังต่อไปนี้

หน้าที่ต่อบุคคล

1. หน้าที่ด้านข่าวสาร (Information)

คือการรวบรวม เผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ให้แก่ประชาชน เพื่อความเข้าใจ และแสดงออกอย่างมีความรู้ความสามารถต่อบุคคล สิ่งแวดล้อม สังคม และประเทศชาติ อีกทั้งมีการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

2. หน้าที่ด้านสังคมประภคิต (Socialization)

คือการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถที่จะกระทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพของสังคม ซึ่งสนับสนุนความเป็นปึกแผ่นของสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับสังคม ซึ่งทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมในด้านต่าง ๆ

3. หน้าที่ด้านการจูงใจ (Motivation)

คือการส่งเสริมจูงมุงหมายในระยะสั้นและระยะยาวของสังคม และการกระตุ้นการเลือกของบุคคล สนับสนุนและโน้มน้าวกิจกรรมของบุคคลและชุมชนเพื่อนำไปสู่จูงมุงหมายที่ตั้งไว้

4. หน้าที่ด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and discussion)

คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงในประเด็นต่าง ๆ เพื่อหาข้อตกลงร่วมกันรวมถึงการให้หลักฐาน และข้อสนับสนุนในเรื่องราวต่าง ๆ

5. หน้าที่ด้านการศึกษา (Education)

คือการถ่ายทอดความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางด้านสติปัญญา รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพ แสวงหาทักษะและความสามารถในทุกขั้นตอนของชีวิต

6. หน้าที่ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural promotion)

คือการเผยแพร่ผลผลิตทางด้านศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งประเพณีค่านิยมอันดีงามเพื่ออนุรักษ์มรดกของอดีต พัฒนาวัฒนธรรมโดยขยายขอบเขตการรับรู้ในระดับบุคคล ปลุกจิตสำนึก กระตุ้นความต้องการด้านสุนทรีย์และการสร้างสรรค์ของบุคคล

7. หน้าที่ด้านการบันเทิง (Entertainment)

คือการเผยแพร่การแสดง ศิลปะ วรรณคดี ดนตรี กีฬา ฯลฯ เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลิน

8. หน้าที่ด้านการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration)

คือการทำให้เกิดความรู้สึกความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถที่จะยอมรับและเข้าใจบุคคลอื่นได้ด้วยใจเป็นกลาง

หน้าที่ต่อสังคม

การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในทุกสถาบัน นอกจากจะเป็นสายใยสำคัญในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ของสังคมแล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันทางการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแรงกระตุ้นทางการเมือง สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการเมืองการปกครอง เพราะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นนโยบายของทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องความรู้ ภาวะเยียบ ทัศนคติ จูงใจ และส่งเสริม รูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม คือความตระหนักและห่วงใยสังคมร่วมกัน สื่อมวลชนเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการเมืองได้ นั่นคือจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือประชาชนผู้รับสารควรมีวิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการตัดสินใจมิใช่ปล่อยให้บทบาทของสื่อซึ่งนับวันจะมีมากยิ่งขึ้นนั้นเข้ามาครอบงำและชี้นำความคิดทางการเมืองของเราโดยสิ้นเชิง

แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนผู้รับสารไว้ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรม เหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในลักษณะสังคมนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเลือกเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชน จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจใฝ่มีเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

บอล โรคิช และ เดอเฟลอร์ (Ball - Rokeach and De Fleur, 1976 : 3 - 21) กล่าวว่า การที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วย คือ ระบบสื่อมวลชน ระบบผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสารเมื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความพึ่งพา

(Dependency) ของผู้รับสารที่มีต่อสารจากสื่อมวลชน

เสถียร เชยประทับ (2526) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการและเปลี่ยนข่าวสารแบบขุกวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองสูงสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารการเลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสองขั้นตอนนั้น (Two - Step Flow of Communication) ในการสื่อสารนั้น แหล่งสารประเภทสื่อมวลชนอาจจะไม่ผ่านไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่จะผ่านโยงโยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในสังคมอีกขั้นหนึ่งและโยงโยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมิได้ทำหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสารแต่อย่างเดียว แต่จะมีบทบาทในการเติมแต่ง ขยาย

บิดเบือน หรือแปรเปลี่ยนข่าวสารไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน กับผู้รับสารบางส่วนนั้นจะมีสิ่งที่อยู่ระหว่างกลาง ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะแปรเปลี่ยนสารที่ส่งผ่านไปบ้าง

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการชักจูงหรือ โน้มน้าวใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

แคทซ์ และ ลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญว่า ในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

จากการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของบุคคล โดย ไรท์ (Wright, 1975) พบว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและการเลือกชมภาพยนตร์นั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากกว่าอิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้กล่าวถึงอิทธิพล ของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือ ทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เออร์วิน พี เบตทิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียง

แหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ไมเคิล. รัช และฟิลิป เอทอฟ (Rush M. and Ahtoff P., 1971) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด ซึ่งมีผลต่อการตั้งสมประสงค์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในกระบวนการจัดเวลาทางสังคมและการเรียนรู้แก่บุคคล

โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมาก อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) กล่าวถึง อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่าการที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอานั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับข่าวสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Practice) แสดงออก

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ

แนวความคิดที่สามารถสนับสนุนว่าผลของการศึกษาโดยทั่วไปก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงใน 3 ประการนี้คือ ค่านิยมการสื่อสารของโรเจอร์ (Rogers, 1973) ที่ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการทางความคิด ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประการคือการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร คือประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทางความคิดตามลำดับขั้น คือ มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการการเลือกตั้ง เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกตั้ง อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการ ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งในที่สุด

แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง

วิลเลียม เออร์วิน (1976) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมคือกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องอย่างแท้จริงของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชน ในเชิงพฤติกรรม ไวน์เนอร์ มายรอน (Weiner Myron, 1971) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยแบ่งออกได้เป็น 10 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การให้การสนับสนุนและการเรียกร้องต่อผู้นำในรัฐบาลเพื่อให้สนองต่อความต้องการใด ๆ
2. ความพยายามที่จะสร้างผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาลที่ได้ผลและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. กิจกรรมทางการเมืองที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การออกเสียง การยื่นข้อเรียกร้องการลوبيเป็นต้น
4. การใช้สิทธิเลือกตั้งแทนเข้าไปใช้อำนาจแทนตน
5. ความรู้แปลกแยกหรือตีตนออกจากระบบการเมืองอันเนื่องมาจากการถูกกีดกัไม่ให้เขาได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม
6. กิจกรรมของพวกที่ตื่นตัวในทางการเมือง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้รวมไปถึงการพูดการถกเถียงปัญหาในทางการเมือง
7. กิจกรรมทางการเมืองทุกชนิดทั้งแบบที่ใช้ความรุนแรง และแบบที่ไม่ใช้ความรุนแรง
8. กิจกรรมทางการเมืองและกิจกรรมที่ต้องการเข้าไปมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของข้าราชการ
9. กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทบต่อการเมืองระดับปกติ แต่บางคนมองว่าจะต้องรวมถึงกิจกรรมที่กระทบต่อองค์กรส่วนท้องถิ่นด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. กิจกรรมทุกชนิดที่เป็นการเมือง

อย่างไรก็ตาม Weiner ได้กำหนดองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยว่าจะต้องอยู่ในกรอบ ดังนี้

1. จะต้องมีกิจกรรม เช่น มีการพูดคุย และการดำเนินการใด ๆ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงทัศนคติ หรือความรู้สึก
2. ต้องมีกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการอาสาสมัคร
3. ต้องมีข้อเลือกหรือทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ

สำหรับแบบแผนของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเป็นอิสระ (Autonomous Political Participation) หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใด ๆ ด้วยความพึงพอใจส่วนตัว เป็นไปด้วยความสมัครใจหรือได้วิเคราะห์ใช้วิจารณญาณของตนเองมองเห็นประโยชน์ของการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างแท้จริง
2. การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการปลุกกระดม (Mobilized Political Participation) หมายถึง ลักษณะของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่เป็นไปโดยไม่ได้เกิดจากเจตน์จำนงของตนเอง แต่เกิดจากการปลุกกระดมของผู้อื่นให้เข้าไปร่วมในกิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ โดยการบังคับ บังคับ หรือใช้อิทธิพลทางวัตถุ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้ปลุกกระดมต้องการ

พฤติกรรมทางการเมือง

พฤติกรรมทางการเมือง (Political Behavior) หมายถึง การแสดงกริยาอาการและความรู้สึกนึกคิดทางการเมืองของมนุษย์ การแสดงกริยาอาการและความนึกคิดดังกล่าว เป็นปฏิกริยาตอบสนองกระบวนการทางการเมืองการปกครอง ลักษณะรูปแบบของกริยาอาการและความนึกคิดทางการเมืองการปกครอง เป็นต้นว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบต่าง ๆ เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง การปฏิบัติตามกฎหมายความสนใจทางการเมือง ความเบื่อหน่ายทางการเมือง และความเชื่อมั่นทางการเมือง เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในทางรัฐศาสตร์นั้นพัฒนาขึ้นมาจากความสนใจของนักวิชาการ 2 สาขา คือ นักสังคมวิทยา และนักรัฐศาสตร์กลุ่มพฤติกรรมนิยม นักวิชาการเหล่านี้ได้ให้ความสนใจอิทธิพลของสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่มีต่อพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมดังกล่าว

บ่งชี้จากการศึกษาอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ หรือกลุ่มวัฒนธรรม และชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ รวมทั้งแบบแผนการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีด้วย ต่อมาได้ให้ความสนใจอิทธิพลแห่งปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกทางการเมือง เช่น ความสนใจที่มีต่อการเมือง การสังกัดกลุ่มหรือการสังกัด พรรคการเมืองบางพรรคเป็นต้น การศึกษาดังกล่าวจะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดเป้าหมายแนวทางในการ ศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของไทยที่เป็นระบบต่อไป (สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527)

นักสังคมศาสตร์ได้แบ่งทฤษฎีของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ออกเป็น 3 ประเด็นคือ ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนด (Determinative Theories) ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผล (Consciously Rational Theories) และ ทฤษฎีระบบ (System Theories) ดังนี้ (สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527)

1. ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนดทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนด ระบุว่า พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กำหนดโดยปัจจัยทางสังคม ทฤษฎีดังกล่าวเสนอว่า ปัจจัยทางสังคมอันเป็นภูมิหลังของบุคคลทั้งในระดับกว้างทั่วไปและแคบลงมาถึงช่วงที่จะมีการตัดสินใจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แนวความคิดที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีนี้ได้แก่ ตัวแบบพลังทางสังคม ของ พอล ลาซาเฟลด์ “ทฤษฎีสนาม” ของ นักจิตวิทยา เคิร์ด เลวิน กล่าวอีกหนึ่งทฤษฎีประเภทนี้เป็นการเสนอเงื่อนไขที่กำหนดรูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรม ซึ่งไม่ได้มุ่งที่จะสรุปรวมเชิงนิรนัย (Deductive Generalization) หรือทำนายพฤติกรรมในอนาคต หากให้ประโยชน์อย่างสำคัญในด้านการจัดตัวแปรอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นระเบียบ
2. ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผล ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเน้นที่ปฏิกริยาของความสำนึกตรรกะของผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงที่มีต่อการบริหารการเลือกตั้ง นโยบายของพรรคและสภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ลักษณะดังกล่าวคล้ายกับความคิดเชิงเหตุผล (Rational Framework) ของผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง เสมือนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์

แคมป์เบลล์ และคณะ ได้ระบุว่า การแข่งขันทางการเมืองของพรรคการเมืองในสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็นสภาพนิ่งที่เกิดขึ้นจากภาวะสมดุลย์ (Homeostatic) ของระบบ ซึ่งมีเสถียรภาพหรือมั่นคงเข้มแข็งในระดับต่าง ๆ กัน การขึ้นลงของอัตราการไปลงคะแนนเสียง และการเลือกพรรคใดพรรคนั้นขึ้นขึ้นอยู่กับส่วนผสมของปัจจัยระยะสั้นเฉพาะช่วงสมัยกับปัจจัยพื้นฐานคือ ความนิยมพรรคของคนอเมริกัน ปัจจัยระยะสั้นเฉพาะช่วงสมัยมักจะได้แก่ ความน่าสนใจในตัวผู้สมัครนโยบายเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมือง ภาพพจน์ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพรรค สถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศ เป็นต้น ซึ่งผันแปรไปในแต่ละช่วงสมัยการเลือกตั้ง เมื่อสารรวมกันแล้วผู้ลงคะแนนเสียงจะชอบพรรคนั้น

มากกว่าอีกพรรคหนึ่งทำให้แกว่งออกจากสภาวะสมดุล “ปกติ” ไป และเมื่อถึงการเลือกตั้งคราวต่อไปก็มักจะ “แกว่ง” กลับโดยนัยเดียวกัน เป็นอย่างนี้เรื่อยไป และในกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้แท้จริงเป็นไปตามกรอบของทฤษฎีระบบ

แนวความคิดเรื่องการณรงค์ทางการเมือง

การณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย, 2537)

จุดประสงค์ของการณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

สำหรับการณรงค์ทางการเมืองมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่ง (Chaffee, 1981)

การณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาที่จะสร้าง “การตระหนักรู้” เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้งหรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามที่สำคัญก็คือ ชนิดของเนื้อหา (Types of Message Structure) และระบบการเผยแพร่ (Delivery Systems) ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งเสริมให้เกิดผลเฉพาะบางประการได้ (Specific Effects)

การณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ ซึ่ง เพลสลีย์ (Paisley , 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ส่วนแนวคิดของ โรเจอร์ส และคณะ (Rogers และ คณะ , 1979) ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด

การจะให้นิยามของคำว่า “การณรงค์” จึงจำเป็นต้องพุดลักษณะรวมเด่น ๆ ของคำว่า การณรงค์ดังต่อไปนี้

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์จะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตรจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว การรณรงค์บางชิ้น มีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจนเช่น ใช้ระยะเวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities) ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมพันธ์ของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่า วิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐาน ที่ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 6 ประการ คือ

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้าน

จิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

(ก) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

(ข) องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

(ค) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (Attention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์นั้นผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้นต้องการให้ได้รับผลในระดับใด

2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รูปแบบ (Style) การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น การหาเสียงโดยประกาศผ่านรถกระจายเสียงนอกจากจะต้องใช้ข้อความที่ผู้รับสารสนใจแล้ว ควรใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเสียงดนตรีอีสาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าการเสนอโดยมีแต่ข้อความพูดเปล่า ๆ

2.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ทำได้โต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis , 1953 ; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้านว่า

1. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ได้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอการด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้าน ไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุปการเสนอสาร 2 ด้านอาจจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก “อุ่นใจ” มากกว่าว่าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นตรงข้าม ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear VS Rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) การวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthness) เช่น ความจริงใจวางใจได้ ซื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายโดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วยแต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison , 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควรมิฉะนั้นแล้วก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray Crytal., 1971)

3.2 การเผยแพร่ซ้ำ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่น่าสนใจควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

3.3 ช่วงเวลาในการนำเสนอ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เช่นกันเวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในการนำเสนอด้วยเพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman Ct al. Taplin, 1973)

4. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่ จำเป็นต้องการการประเมินผลอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์

เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ และนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

5. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้อย่างทั่วถึงและเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

6. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

สื่อที่ใช้การรณรงค์ทางการสื่อสาร

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือสื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ถ้าหากไม่มีสื่อการสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

การเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในจังหวัดที่ห่างไกลถ้าผู้สมัครรับเลือกตั้งเลือกใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการหาเสียง แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีเช่นไรก็คงจะไม่ได้รับเลือกเพราะสารที่จะส่งออกไปไม่ถึงตัวผู้รับ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อยู่ชนบทจะยังไม่มียุติวิทยุโทรทัศน์ใช้พวกเขาจึงย่อมไม่ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อที่ไปไม่ถึงผู้รับ (นภการณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2539 : 332)

ในการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิออกเสียงให้มากยิ่งขึ้น และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสื่อชนิดต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุด และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเหล่านั้นมาเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด

เสถียร เขยประทับ (2540) ได้แบ่งช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อในการสื่อสารทางการเมืองเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสื่อ 2 ประเภทนี้ มีบทบาทแตกต่างกันในการให้ความรู้ทางการเมือง และในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมทางการเมือง มีบทบาทแตกต่างกันสำหรับผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองมากกว่า และผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองน้อยกว่า โดยผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองมากกว่าจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองน้อยกว่า

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย

- ก) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- ข) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- ค) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการต่างๆต่อไปนี้ได้ดี คือ

ก) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุดวิถี (2 ทาง) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปเข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน

การใช้สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร

(Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective perception) ได้

- ข) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

เราสามารถเปรียบเทียบลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลได้ดังนี้

คุณลักษณะ	สื่อระหว่างบุคคล	สื่อมวลชน
การไหลของข่าวสาร ลักษณะของการสื่อสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกทิศทาง ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนองใน ขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลด กระบวนการเลือกทางจิตวิทยา (Selective processes) โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการเลือกรับสาร (Selective exposure)	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับ สารจำนวนมาก	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude formation and change)	การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge change)

เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจก็อาจต้องใช้สิ่งพิมพ์หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าจะจูงใจผู้มีสิทธิ์ออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในเขตของตนทราบว่าตนได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ในขั้นต่างๆ ของการรณรงค์อาจต้องใช้สื่อบุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนนหรืออาสาสมัคร ออกไปเคาะประตูบ้าน เพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนตนให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตน การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้การสื่อสารทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคล Schramm (1964) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าใช้ช่องสารหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด การรวมสื่อมวลชน

เข้ากับสื่อระหว่างบุคคลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงและจูงใจประชาชนเป้าหมาย

มีข้อน่าสังเกตว่าในสังคมด้อยพัฒนาทุกสังคมจะมีระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากมายได้ ตัวอย่างในประเทศไทยก็เช่นสื่อพื้นบ้านต่างๆ ละคร ลำตัด หมอลำ เป็นต้น

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่างๆ ง่ายขึ้น มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้ (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา , 2539)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

- 1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่จึงเป็นคนในท้องถิ่นที่มีการศึกษาไม่สูงนักจึงควรใช้สื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ
- 1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกบ้าน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์
- 1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึงความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราส่วนร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่งที่กำหนด

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อต่างๆ มีราคาถูกแพงตลอดจนคุณสมบัติที่ต่างกัน ถ้าผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณมาก โอกาสที่จะเลือกสื่อหลายๆ ประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่า จากการวิจัยเรื่องการใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้ง (สุจิต บุญบงการ , 2525 : 52) กล่าวถึงงบประมาณในการซื้อสื่อไว้ว่า ค่าใช้จ่ายป้ายโฆษณาทุกขนาด รวมทั้งแผ่นปลิวและสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น บัตรแข็ง เสื้อยืดที่มีป้ายผู้สมัคร เป็นต้น ใช้จ่ายด้านนี้ค่อนข้างตายตัวและแน่นอน ผู้ที่มีทุนมากย่อมได้เปรียบเรื่องนี้ เพราะเป็นการหาเสียงที่มีผลดีวิธีหนึ่ง

อย่างไรก็ตามงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้น้ำหนักหรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เลือกสื่อที่เป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ พอสมควร ควรจะมีข้อความ ข่าวสารซึ่งมีใจความชัดเจน มองเห็นเด่นชัด หรือใช้ช่วงเวลาในการรณรงค์และเผยแพร่ ข่าวสารตามกำหนดของสื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

การเลือกเนื้อที่ หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร เช่น ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เป็น รายละเอียด ควรใช้สื่อมวลชนที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น หรือ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อ กระตุ้นความสนใจ ควรใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ถ้าต้องการบอกถึงนโยบายหลักๆ ที่ไม่มีข้อความมากมายให้ผู้เลือกตั้งทราบด้วยก็ควรใช้สื่อที่สามารถบรรจุข้อความได้แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความโดดเด่นของข้อความด้วยเช่นการใช้สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว หรือ เอกสารความรู้ในลักษณะคู่มือต่างๆ

5. การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เช่น สื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปเป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

6. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย่ำในสาระของสารทำให้ผู้รับนอกจากจะได้รับสารแล้วยังสามารถทำให้ผู้รับเกิดความจำอันอาจนำไปเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

การรณรงค์ทางการเมือง

แม็คแนร์ (Macnair, 1995) ได้กล่าวถึงบทบาทของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่ามี 2 ประการ คือ

1. บทบาทในการให้ข่าวสาร

ในกระบวนการทางการเมือง จะต้องมีสิ่งที่เป็นเหตุเป็นผล อันมีฐานมาจากข่าวสารข้อมูล

เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ลงคะแนนเสียง แหล่งของข้อมูลข่าวสารก็เป็นส่วนที่สำคัญแหล่งหนึ่ง นอกเหนือจากการให้ความสนใจที่เรื่องสื่อต่างๆ

2. บทบาทในการชักจูงใจ

ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือการรณรงค์ทางการเมือง จะต้องมียุทธศาสตร์ในการชักจูงใจ โดยทำให้สิ่งที่มีโครงสร้างหรือลักษณะเหมือนๆ กัน มีความหมาย บางอย่าง หรือมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษในใจผู้บริโภค หรือผู้รับสารที่คาดหวังไว้ โดยทำให้ สินค้า บริการ หรือการรณรงค์นั้นๆ มีความแตกต่างจาก การรณรงค์อื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความปรารถนาของผู้บริโภคด้วย

อันที่จริงการรณรงค์ทางการเมือง ก็มีลักษณะไม่ต่างไปจากการรณรงค์ขายสินค้าเท่าใดนัก แต่ก็มีข้อแตกต่างกันอยู่หลายประการ สุมณ อยู่สิน (2531 : 240) ได้กล่าวไว้พอสรุปดังนี้

1. การใช้สื่อ

การรณรงค์ทางการเมืองใช้สื่อระยะสั้นประมาณ 2-3 เดือนก่อนการเลือกตั้ง แต่มีความเข้มข้นกว่า การรณรงค์ทางการค้า ซึ่งจะใช้สื่อโฆษณาไปจนกว่าสินค้าจะติดตลาดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การรณรงค์ทางการเมืองนั้นเปรียบเหมือนการ โฆษณาขายสินค้าตามฤดูกาล เนื่องจากการรณรงค์ทางการเมืองสิ้นสุดแล้ววันเลือกตั้งเท่านั้น

2. การสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์ของสินค้านั้นง่ายกว่าการสร้างภาพพจน์ของนักการเมือง เนื่องจากการสร้างภาพพจน์นั้นทำได้ง่าย หรือทำสำเร็จได้ในวันเดียวเพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของนักการเมืองเอง

3. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่นักการเมืองเข้าถึง มีขอบเขตจำกัดกว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการ กล่าวคือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายของนักการเมืองก็คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไป (ผู้มีอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ ตามกฎหมายไทย)

4. ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน

การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองในประเทศไทยมีระเบียบข้อ บังคับเกี่ยวกับการ โฆษณาการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อบางประเภทมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนเป็นอย่าง ยิ่ง ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องออกระเบียบควบคุมการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนของนักการเมือง เพื่อป้องกันมิให้นักการเมือง ใช้เป็นเครื่องมือในการหลอกลวงประชาชนให้หลงผิด และเพื่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2541 : 225) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการเมือง มีแนวทางภายใต้ขอบเขตที่นิยมอยู่ 2 ลักษณะได้แก่

1. กระบวนการผลิตการรณรงค์ทางการเมือง (Campaign production) ซึ่งเป็นส่วนที่ศึกษาถึงงานสร้างสรรค์ของการโฆษณาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มุ่งผ่านการแพร่กระจายสาร โดยกระบวนการสื่อสารมวลชน
2. ผลกระทบของการรณรงค์ทางการเมืองที่มีต่อผู้รับสื่อ ในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียง

นอกเหนือจากนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ว่ามีอยู่หลายชนิดด้วยกัน เช่น การทำโปสเตอร์ติดป้ายโฆษณาการรณรงค์ แผ่นพับ ใบปลิว ใบแนะนำตัวผู้สมัคร และการเลือกตั้ง การปราศรัยตามที่ชุมชน ฯลฯ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิออกเสียงแตกต่างกันออกไป แต่สื่อที่น่าสนใจและเป็นสื่อที่มีบทบาทมากอันหนึ่งคือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบของลักษณะข่าวและในรูปแบบของการโฆษณาการรณรงค์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ก็พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นจำนวนมากพอสมควร (จุฑาทิพย์ ชยางกูร ,2541) ประกอบกับที่ Siune (1995) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละชนิดในการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง พบว่า สื่อโทรทัศน์มีศักยภาพสูงกว่าสื่ออื่นในการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หรือ การดำเนินงานเพื่อรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดในอันที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับความคิดเห็นหรืออุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ประสงค์ และยึดเป็นแบบแผนแห่งพฤติกรรม ซึ่งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทั้งหลายนั้นเป็นการชักนำข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภีรัตน์กุล , 2535)

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อการพัฒนาประชากรโดยส่วนรวม ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมนั้น เพื่อผลและประสิทธิภาพแห่งการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงมวลชนหรือประชาชนผู้รับสาร จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร ไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ หรือเป็นมวลชน ซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ และมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ โดยมวลชนเหล่านี้เป็นผู้อ่าน ผู้ชมผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง เหล่านี้คือ สื่อมวลชน ซึ่งทำการสื่อสารมวลชนมายังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับ

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานการสื่อสารในลักษณะการรณรงค์ผสมผสานกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล และความรู้ โดยมีการทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร มีการดำเนินงานตามระบบระเบียบแบบแผน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานและประชาชน ซึ่งจะขอนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

แนวความคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสาร

การวางแผน เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision - making process) เพื่อหาวิธีการบรรลุเป้าหมายที่นโยบายกำหนดไว้ กล่าวในเชิงวิชาการก็คือ การวางแผนเป็นกระบวนการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย (Goal or End) และวิธีการ (Means) อีกนัยหนึ่ง การวางแผนเป็นกระบวนการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดร. จอห์น มิดเดิลตัน (John Middleton, 1978) ได้ให้คำนิยามการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) โดยเน้นในระดับสถาบันว่าเป็น กระบวนการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของสถาบันที่วางไว้ ซึ่งคำว่า ทรัพยากรการสื่อสาร ในที่นี้ไม่ได้หมายความเฉพาะ สื่อมวลชนหรือสื่อประเภทตัวต่อตัวเท่านั้น หากรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้หรือทักษะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในระดับสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย กระบวนการนี้เกี่ยวข้องการก่อให้เกิดผลด้านปฏิบัติ โดยอาศัยการประยุกต์ทฤษฎีด้วย

ต่อมา ดร. จอห์น มิดเดิลตัน ได้แก้ไขคำนิยามให้เหมาะสมมากขึ้น ตามคำนิยามใหม่นี้ การวางแผนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายทางสังคม ภายใต้สภาพการทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ กระบวนการวางแผนนี้ ถูกกำหนดนโยบายและอาจเกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารระบบใดระบบหนึ่งหรือทุกระบบก็ได้ ลักษณะการวางแผนต้องอาศัยทฤษฎีและความรู้วิชาการอย่างจริงจัง เพื่อก่อให้เกิดผลทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (John Middleton, 1979)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างการวางแผน (Structural Planning)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เกี่ยวกับนิยามการวางแผนการสื่อสารของ ดร.จอห์น มิดเดิลตัน (John Middleton , 1979) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การวางแผนการสื่อสารหมายถึง กระบวนการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายทางสังคมภายใต้สภาพการทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ กระบวนการวางแผนนี้ถูกกำหนดโดยนโยบายและอาจเกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารระบบใดระบบหนึ่งหรือทุกระบบก็ได้ ลักษณะการวางแผนต้องอาศัยทฤษฎีและความรู้ทางวิชาการอย่างจริงจัง เพื่อก่อให้เกิดผลทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ตามคำนิยามนี้สามารถเห็นได้ว่าการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นได้ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับชาติลงไปจนถึงระดับสถาบันและระดับโครงการ เนื่องจากการวางแผนจะต้องถูกกำหนดโดยนโยบายและนโยบายนั้นจะแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ระดับนโยบายชาติ นโยบายระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือนโยบายระดับสถาบัน และนโยบายระดับโครงการ ซึ่งการวางแผนจำเป็นต้องใช้นโยบายเป็นแนวทาง ดังนั้น นโยบายและแผนจึงต้องสอดคล้องกันในแต่ละระดับ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเป็นระเบียบและมีการกระจายอำนาจอย่างทั่วถึง โดยทั่วไปแล้วโครงสร้างการวางแผนสามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. การกำหนดนโยบายระดับชาติ
2. การวางแผนระดับชาติ
3. การวางแผนระดับหน่วยงานหรือสถาบันแห่งเดียว
4. การวางแผนระดับโครงการ

1. การกำหนดนโยบายระดับชาติ เป็นการกำหนดทั่วไประดับชาติ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนระดับชาติเช่นเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานหลักในการพัฒนาประเทศสำหรับกระทรวง ทบวง กรม ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ

2. การวางแผนระดับชาติ เป็นการกำหนดแผนระดับชาติให้สอดคล้องกับการกำหนด นโยบาย ในข้อแรก โดยทั่วไปแล้วการกำหนดนโยบายและแผนระดับชาติมักดำเนินไปพร้อมกัน เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น การกำหนดแผนระดับชาตินี้มักเกี่ยวกับกระทรวง ทบวง กรมหลายแห่ง ซึ่งจะต้องปฏิบัติงานร่วมกัน

3. การวางแผนระดับหน่วยงานหรือสถาบัน หมายถึง การกำหนดแผนงานซึ่งหน่วยงานแต่ละแห่งจัดทำขึ้นเองโดยมิได้เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น อาจเป็นแผนงานของกระทรวง ทบวง กรม โดยเฉพาะ

4. การวางแผนระดับโครงการ เป็นการวางแผนระดับต่ำสุด จัดทำเป็นรูปโครงการภายในหน่วยงาน ในหน่วยงานหนึ่ง หรือคาบเกี่ยวหน่วยงานหลายแห่งก็ได้

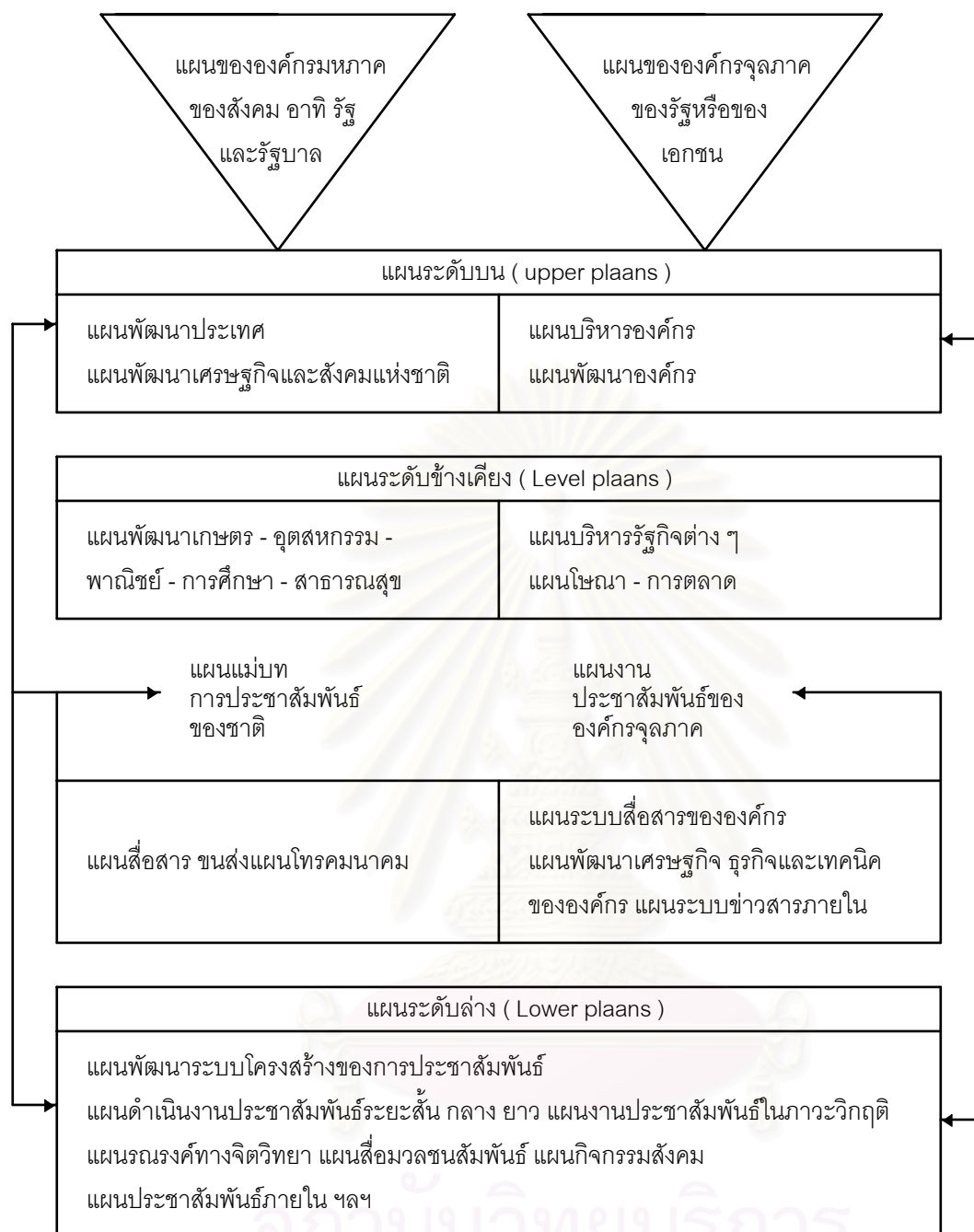
ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยระบบดังกล่าวข้างต้น นิยมในการดำเนินการในระดับต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนด้านเศรษฐกิจที่แยกการแผนออกเป็นระดับมหภาค (macro) และระดับจุลภาค (micro) ส่วนระดับการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแบ่งเป็นการกำหนดนโยบายระดับชาติ การวางแผนระบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ การวางแผนระดับหน่วยงานหรือสถาบันแห่งเดียว และการวางแผนระดับโครงการภายในหน่วยงานหรือสถาบัน

การเตรียมความพร้อมของการจัดทำแผนปฏิบัติการ ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนปฏิบัติการ ดังนี้ -

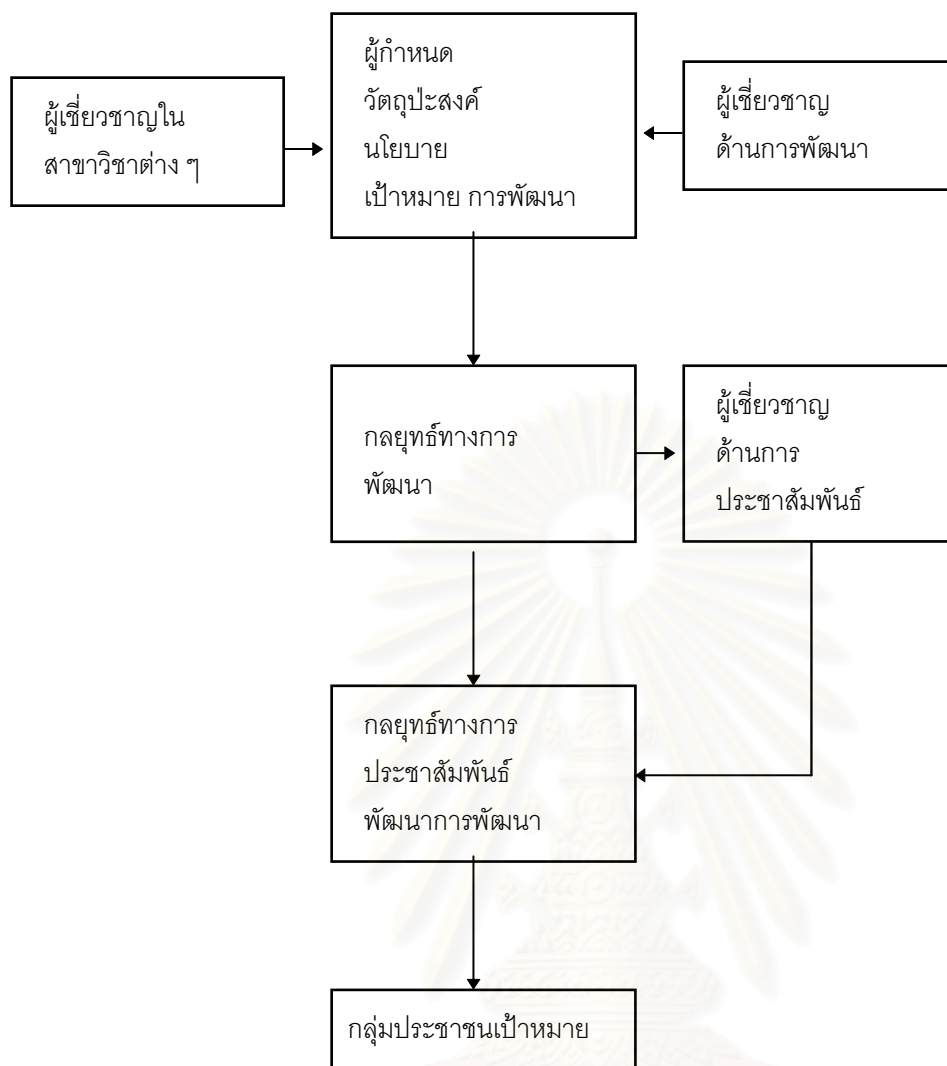
1. การวางแผนเป็นกระบวนการของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีการผสมผสานทรัพยากรที่นำมาใช้อย่างเหมาะสม มีส่วนสัมพันธ์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การเตรียมข่าวสาร ข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ งบประมาณ วัสดุ ตลอดจน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่จะต้องคอยประสานการดำเนินงานตามแผนและผลักดันให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์
3. การวางแผนเป็นเรื่องคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับอนาคต ซึ่งมีลักษณะไม่แน่นอนในการวางแผน จึงต้องพิจารณาให้รอบคอบ มีการวิเคราะห์ปัญหาและเตรียมแก้ปัญหาด้วยการเตรียมคน เครื่องมือและ วิธีการไว้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
4. ต้องกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนแล้วจึงวางแผนดำเนินงานจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ มุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

และเพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่างแผนทั้งหลายขององค์กร เราควรเขียนขึ้นใส่เป็นภาพจำลอง (Diagram) ดังต่อไปนี้ (สมควร กวียะ ,2532)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพจำลอง ความสัมพันธ์ของแผนงานประชาสัมพันธ์กับแผนงานอื่น



แผนภูมิแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนองตอบกลยุทธ์ทางการพัฒนา (นุชบา สุธีธร , 2530)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คล้ายๆ กันในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

ผลงานวิจัยในประเทศ

มีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองได้จำนวนไม่น้อย และผลงานหลายชิ้นก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เช่น

แม็คเนลลี่ และฟอนซีกา (McNally and Fonseca , 1964) พบว่า การใช้สื่อที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจข่าวสารการเมืองได้ดีกว่าการใช้วิทยุและโทรทัศน์ที่ประชาชนถือว่าเป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้ความบันเทิง ในการศึกษาครั้งนี้ แม็คเนลลี่และฟอนซีกา ศึกษากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยคอสตาริกัน พบว่าฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการสนใจข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษา ซึ่งตรงกับที่ แชมมีย์ เคยกล่าวไว้ว่า ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้ว ฐานะทางเศรษฐกิจจะไม่มีผลต่อการสนใจข่าวสารการเมือง

ฮิลและบอลจัน (Hill and Bonjean , 1980) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ในสหรัฐฯ พบว่าโดยทั่วไปแล้ว หากเหตุการณ์หรือข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสาธารณชนมากเพียงใด ก็ยิ่งมีการกระจายรวดเร็วขึ้นเท่านั้น ในการแพร่กระจายข่าวนั้น ทั้งสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างก็มีบทบาทอย่างมากและเกี่ยวข้องกัน คือถ้าได้รับข่าวสารครั้งแรกโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนในข่าวนั้นๆ เพิ่มเติม และในทางกลับกัน ถ้าได้รับข่าวครั้งแรกจากการเปิดรับสื่อมวลชน ก็มักจะนำไปแพร่กระจายต่อไปในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ไมเคิล บราวน์ (Michael Brown, 1994) ได้ทำโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อศึกษาตัวอย่างเชิงปฏิบัติการว่าแนวคิดการมีส่วนร่วมจะสามารถนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาหรือไม่ จากการศึกษาพบแง่มุมของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจากโครงการ ได้แก่

1. การเรียนรู้ คือหลักสำหรับสมาชิกประเภท Active มากกว่าการฟังหรือการเรียนรู้แบบ Passive
2. กิจกรรมคือความต้องการและความสนใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งเป็นจุดหลักในการวางแผนผลิตและการประเมิน โครงการแบบมีส่วนร่วม
3. หนทางการเคลื่อนที่จากกิจกรรมหนึ่งไปยังโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอื่น คือการยึดหลักที่ความสนใจของผู้เข้าร่วม
4. พี่เลี้ยงที่ดี มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การรู้ถึงชุมชนหรือชาวบ้านแต่ละคน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างเครือข่ายท้องถิ่น เหล่านี้คือคุณสมบัติของพี่เลี้ยง
5. การทำงานควรนำโครงการเข้าหาชุมชน ไม่ใช่ชวนชุมชนเข้ามาหาโครงการ การเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ที่จะสร้างขึ้นด้วยความเข้าใจ และระดับของความเป็นหนึ่งเดียวได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงานวิจัยในประเทศ

เจอร์รี แอล เคอร์ติส (Gerald L. Curtis อ้างใน ประจัน รัชพงษ์ ,2530) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเรื่อง Election Campaign : Japanese Style ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศญี่ปุ่น โดยชี้ประเด็นให้เห็นว่าการหาเสียงในเขตชนบท อาศัยผู้นำท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนการหาเสียงในเมือง อาศัยสมาคมหรือองค์กรต่างๆ ที่อาสาสมัครมาช่วยหาเสียง หรืออาจใช้วิธีการหาเสียงกับผู้ลงคะแนนเสียงโดยตรง แบบเคาะประตูบ้าน รวมทั้งการใช้สื่อมวลชน

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ จำนวน 169 คน ผลการวิจัยพบว่า การมีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

- ยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐที่ยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย
- สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนคือ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น จดหมายข่าว จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รองลงมาได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์
- หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบคือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้า และมีการติดตามและประเมินผลภายหลังการดำเนินงาน โดยวิธีที่พบมากเป็นการติดตามและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ
- ปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนประสบคล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ (2536) ศึกษาการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองในระหว่างการแข่งขันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคต่างยึดหลัก “ สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับหลายสื่อ (Synergistic Effects) ” และพยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight , Sound and Motion) จึงเลือกใช้สื่อหลายประเภทซึ่งมีคุณสมบัติที่ต่างกัน

ศศิพร สิทธิพันธุ์ (2539) ศึกษากลยุทธ์การหาเสียง ที่ สส. สตรีใช้ในการรณรงค์หาเสียง พบว่า มีวิธีการหลักๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือ วิธีเคาะประตู (Knock door) ซึ่งเป็นวิธี

การที่นิยมมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการที่สามารถโน้มน้าวใจกับตัวผู้ออกเสียงมากที่สุด เนื่องจากการหาเสียงแบบนี้ เป็นวิธีการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครกับ ประชาชน ชาวบ้าน ซึ่งพบเห็นตัวผู้สมัครเข้าไปเยี่ยมเยียนตัวเค้ถึงบ้านย่อมจะทำให้ชาวบ้านรู้สึกถึงความเป็นคนตั้งใจจริง ขอมลปากเพื่อประชาชน และเข้าหาชาวบ้าน เพื่อจะได้รับรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของประชาชน

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการปราศรัย มีความสำคัญเท่าๆกัน ซึ่งแล้วแต่กลยุทธ์ของ สส.หญิงแต่ละคนจะใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างคะแนนให้กับคนมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะใช้หลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เพื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ต้องบอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญ และรูปของผู้สมัครเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สถานที่ติดป้ายต้องเป็นตามที่ชุมชน สี่แยกใจกลางเมือง ที่คนผ่านไปมาเห็นได้ชัด ถัดจากการติดป้ายก็เป็นการติดโปสเตอร์หรือการแจกใบปลิว ส่วนวิธีการติดโปสเตอร์นั้นถ้าขนาดใหญ่ก็ต้องติดในระดับสายตาผู้คน เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นชัด นอกจากนี้มีการพิมพ์โปสเตอร์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นใบปลิวแทนเพื่อแจกคนในเขตเลือกตั้งได้ง่าย นอกจากนี้มีการออกหนังสือถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อเป็นการแนะนำตัวพร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง เช่นในครอบครัวนั้นมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งกี่คน ชื่ออะไรบ้าง และต้องไปลงคะแนนที่หน่วยเลือกตั้งใด ซึ่งรูปแบบการหาเสียงวิธีนี้ สส.สตรีได้ใช้ในการหาเสียง และคาดว่าให้ประโยชน์รองจากวิธีเคาะประตูบ้าน

ชาญชัย เจริญลาภคิลิก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำได้เป็นอย่างดี และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานรณรงค์การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร

เอกชัย และ โกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin , 1996) ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเน้นที่ความต้องการของผู้ส่งสารเป็นหลัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางรัฐบาลกระทำผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาชน ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลไปด้วย นอกจากนี้ภาคธุรกิจต่างๆ ยังยึดติดกับการประชาสัมพันธ์แบบทางเดียว (One-way communication) ซึ่งข้อเสนอแนะการวิจัยมุ่งไปที่รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยจะเป็นแรงผลักดันแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน

นิศารัตน์ จันทร์ประภา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสภาวะประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

นิภากร กำจรกิจเมณกุล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พบว่า สื่อที่สมาชิกสภา อบต. สตรีเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียงได้แก่ สื่อบุคคล ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้าน การแบ่งคู่ม (เขต)หาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย ใบปลิว บัตรแข็ง รถคิดเครื่องขยายเสียงเคลื่อนที่ และสื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้ อบต. สตรีส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน

สายชล บุรณกิจ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของเว็บไซต์ในกระบวนการประสานสังคม พบว่า ในด้านเว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคม (Social Integration and Correlation) จริงด้วยการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการติดต่อสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บมาสเตอร์ (Web Master) ทั้งยังก่อให้เกิดการขยายฐานของสังคม (Social Expansion) กระจายออกไปส่งผลด้านการตลาดให้เปิดกว้างกลายเป็นตลาดโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Culture Transmission) โดยเสนอเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด (Indicators) ซึ่งได้แก่กรอบทิศทางรณรงค์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

เพ็ญพร พืชยากุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บขององค์กรพัฒนาเอกชน คือ เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรที่มีลักษณะต่อเนื่อง ส่วนกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บมี 3 กระบวนการคือ (1) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามา ยังเว็บไซต์ (2) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่นำเสนอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 ลักษณะร่วมกัน คือ ข้อมูลข่าวสารองค์กร แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการระดมความช่วยเหลือ (3) กลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาโททั้งมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นฐานข้อมูลการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ตลอดจนทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยให้ความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก และเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ และความคล่องตัวของสื่อ ทั้งสองกลุ่มเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ในแง่ของความรู้ ความสามารถ และความคล่องตัวของสื่อสูง

มนตรี สุกสม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

รุจิรา สุภาษา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรพัฒนาเอกชนได้เลือกใช้สื่อทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อประเพณี แต่จะมีการใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อประเพณี ซึ่งปัจจัยในการเลือกสื่อก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์กร ,ด้านสาร, ด้านสื่อ และด้านผู้รับสาร

จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การใช้ประเด็นและภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และประสิทธิผลของสื่อหาเสียงที่มีต่อพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย สำหรับเรื่องประเด็นและภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลงคะแนนเสียง และค่อนข้างมีความเห็นในเชิงบวกกับความเห็นที่ว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้ในการหาเสียง และรู้สึกเฉยๆ กับความเห็นว่าพรรคการเมืองไหนๆ ก็มีนโยบายเหมือนๆ กัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีรายละเอียดด้านระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนในการทำวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร , กลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือ โดยการมีส่วนร่วมทางการเมืองไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อสถาบันการปกครองให้ดำเนินไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ปรัชญาการนิยิม (Phenomenology) มาใช้อ้างอิงประกอบการวิจัย โดยใช้หลักที่ว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างบริบท (Context) หรือสถานการณ์ต่างๆ ขึ้น ซึ่งมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาวะการณ์หรือระเบียบสังคมนั้น นักปรัชญาการนิยิมเชื่อว่า มนุษย์เป็นนักสร้างสรรค์ เป็นผู้สร้าง คือ เป็นผู้มีความคิดความอ่านและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมทั้งหลายรวมกันเข้าเป็นความจริงทางสังคม ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงเป็นผู้สร้างสังคมขึ้น โดยการที่มนุษย์กระทำระหว่างกันในชีวิตประจำวัน อีกด้านหนึ่งของปรัชญาการนิยิม สังคมมนุษย์ก็คือกลุ่มสถาบันของมนุษย์ มีการกระทำระหว่างกัน มีการให้ความหมายและมีการสร้างสรรค์ ทฤษฎีปรัชญาการนิยิมจึงมุ่งแสวงหาความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม มุ่งศึกษาวิเคราะห์ให้เข้าใจ ตลอดจนทำให้เกิดภาพที่สะท้อนมุมมองในมิติต่างๆ ด้านความรู้สึก โลกทัศน์ ความหมายของวัฒนธรรม

ทั้งตัวบุคคลและปัจจัยที่สนับสนุนในตัวบุคคล ไม่เน้นการใช้สถิติตัวเลขในการวิเคราะห์ และมุ่งที่จะก่อให้เกิดสมมติฐาน และข้อสรุปใหม่ๆ มากกว่าการพิสูจน์สมมติฐานเดิม

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม อันหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของมนุษย์หลายๆ คน และส่วนประกอบหลายๆ ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และจำเป็นต้องศึกษาส่วนต่างๆ ที่ประกอบแวดล้อมปรากฏการณ์การเลือกตั้งอันนี้ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสังเกตและข้อสรุปต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร , กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดที่จะศึกษาหน่วยงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยจะทำการศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ตั้งแต่ก่อนการเลือกตั้งในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2542 จนถึงเดือน มีนาคม 2543 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่กำหนดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในวันที่ 4 มีนาคม 2543

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ (Interview) บุคลากรที่ดูแลงานด้านรณรงค์และด้านกิจการการมีส่วนร่วมของ กกต. จำนวน 29 คน ซึ่งกำหนดได้หลังจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร ตลอดจนสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่สู่ประชาชน

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ติดต่อประสานงานและขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการการเลือกตั้ง
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและสื่อที่เผยแพร่เป็นระยะๆ เพื่อวางแผนในการดำเนินการวิจัย
3. เข้าสนามโดยเพื่อสังเกตการณ์ และเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัวทำความคุ้นเคยกับสถานที่ และบุคลากรในส่วนต่างๆ

4. ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ทั้งแบบที่เป็นที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
5. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ กกด. ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ผู้สภารณะชน ในช่วงระยะเวลาก่อนวันเลือกตั้ง 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ก.พ. 2543 จนถึงวันที่ 4 มี.ค. 2543

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. จากการศึกษา ตำรา หนังสือ บทความ แผ่นพับ เอกสารของ กกด. เลือกตั้ง สื่อมวลชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการและการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. จากการสังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ของ กกด. ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ อาคารศรีจุฬทรัพย์ ถนนพระราม 1 กรุงเทพมหานคร
3. จากการสัมภาษณ์บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานด้านกิจการการมีส่วนร่วม ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. **การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร** เอกสารของ กกด. , เอกสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน , รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 โดยวิธีการค้นคว้า คัดเลือกและเก็บรวบรวมเอกสารที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพื่อหาข้อสรุป โดยยึดหลักเกณฑ์พิจารณาแนวความคิดและทฤษฎีทางวิชาการควบคู่ไปด้วย เพื่อการนำเสนอรายงานอย่างถูกต้องและมีเหตุผล
2. **การสังเกตการแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation)**
 - 2.1 **สังเกตการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร** ของ กกด. ที่เผยแพร่สู่สาธารณะชนในช่วงระยะเวลาก่อนการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้ง ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อหลายๆ ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และอื่นๆ
 - 2.2 **สังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารของ กกด.** โดยจะเข้าไปสังเกตการณ์ในสำนักงานของ กกด. เพื่อดูลักษณะการทำงาน สถานที่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ร่วมกับกิจกรรมที่ กกด. จัดขึ้นหรือ

ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ จัดขึ้น ตลอดจนส่วนประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กกต. ในภาพรวม

3. การแนะนำตัว ผู้วิจัยจะแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งกำหนดบทบาทของผู้วิจัยอย่างเปิดเผย

(Overt Role) และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือใช้การแนะนำตัวโดยผ่านผู้บริหารใน กกต. ซึ่งเป็นที่ยอมรับในหน่วยงาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้ข้อมูล

4. การสัมภาษณ์ (Interviews) โดยการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการรณรงค์และกิจกรรมการมีส่วนร่วม โดยจะกำหนดกรอบคำถามการเก็บข้อมูลไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบครบตามต้องการ แนวคำถามจะถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง การใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม ตลอดจนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ในประเด็นดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มดำเนินงาน
- การวางแผนการดำเนินงาน
- วิธีการดำเนินงาน
- การควบคุมติดตามและประเมินผล
- กลยุทธ์การดำเนินงานที่สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่ไม่เป็นทางการซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้แนวคิดจากผลงานการวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์จะเป็นในลักษณะแนวคำถามปลายเปิด (Opened Questions) โดยแบ่งออกเป็น

- แบบสัมภาษณ์แบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถาม ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งคำถามดังกล่าวจะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ กกต. จำนวน 5 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างคำตอบ** ที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามในแนวกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดคุย สอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ใช้กับการสัมภาษณ์บุคคลอื่นๆ จำนวน 24 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยการวิเคราะห์ตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตไว้ในขอบเขตการวิจัยตามแหล่งที่มาของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์จากเอกสารและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งซึ่งทาง กกต. ได้กำหนดขึ้น
2. วิเคราะห์จากการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ของ กกต. โดยการสังเกตสื่อที่ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่ออื่นๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสาร และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ ซึ่งอยู่ในส่วนงานด้านกิจการการมีส่วนร่วมจำนวนรวมทั้งสิ้น 29 คน

การนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำเสนอการศึกษาวิจัยออกมาในเชิงพรรณนา (Analysis Description) และนำเสนอแผนภูมิลักษณะการสื่อสารที่ กกต. ใช้ในการสื่อสารในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งด้วย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อแสวงหาแนวทางในการ พัฒนาระบบการวางแผนและการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเลือกตั้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่ กกต. ผลิตขึ้น , การสังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการ เลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานคณะกรรมการการเลือกตั้งด้านกิจการการมีส่วนร่วม ซึ่งมี จำนวนรวม 29 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการ เลือกตั้ง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และการเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ถูกจัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 136 อันสืบเนื่องมาจากความต้องการให้มีการพัฒนาประเทศไทยเต็มรูปแบบ สาเหตุที่สำคัญอันหนึ่งซึ่งทำให้ประเทศไทย พัฒนาไปสู่ระบบได้อย่างไม่เต็มทีนั้น คือการไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนยังไม่ เพียงพอเท่าที่ควร

นโยบายที่เป็นเป้าหมายหลักของ กกต. จึงมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงในการเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด

2. การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาให้ได้มากที่สุด อันสืบเนื่องมาจาก ตามกฎหมาย ห้าม ส.ว. มิให้มีการหาเสียงเลือกตั้งและสามารถกระทำได้เพียงการแนะนำตัวเท่านั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นหน้าที่หลักอีกประการหนึ่งในการรณรงค์การเลือกตั้ง

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของกกต. ในการจัดกระทำการดังกล่าว เท่าที่ผ่านมา การเลือกตั้งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ส.ส. ,อบต. หรือผู้ว่าต่างๆ การหาเสียงนั้นจะก่อให้เกิดการทุจริตตามมา เมื่อ ส.ว. ห้ามใช้การหาเสียง กกต. จึงจำเป็นต้องเข้ามารับภาระส่วนนี้ ในส่วนที่ถือเป็นหน้าที่ของผู้สมัครจะต้องรับผิดชอบเอง

“ เมื่อมีการเลือกตั้ง ส.ว. ซึ่งห้ามมิให้มีการออกเสียง กกต. ก็จำเป็นต้องเข้ามารับภาระส่วนนี้ซึ่งมากถึง 70 % ส่วนที่เหลือเป็นหน้าที่ของผู้สมัครเอง ในขณะที่กำลังหารูปแบบที่เหมาะสมในการรณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครและการเลือกตั้งให้ทั่วถึง ”

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาเริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ประกาศขึ้น โดยทุกฝ่ายพยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ โดยแยกวัตถุประสงค์ของการรณรงค์และเผยแพร่ 2 ประการด้วยกันคือ

1. ทำตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2541 ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา มาตรา 92 และ
2. ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของสำนักการรณรงค์และเผยแพร่ด้านกิจการการมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

การรณรงค์และเผยแพร่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. โดยมุ่งเน้นการรณรงค์เพื่อมิให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายในการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสิทธิขายเสียง , การทุจริตในแบบต่างๆ ตลอดจนการหาเสียงนอกเหนือจากที่กฎหมายระบุไว้
2. ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงให้มากที่สุด และคอยสอดส่องดูแลอย่าให้มีการทุจริตต่างๆ เกิดขึ้น

ประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์

ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งได้แก่

สภานิติบัญญัติ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว.

“ การที่ประชาชนไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงนั้น อาจเป็นเพราะคิดว่า แม้ผลการเลือกตั้งจะเป็นอย่างไร ก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อคนใดต่อคนเพราะเห็นว่าเรื่องการเมืองการปกครองเป็นเรื่องไกลตัว ”

“ ภาพลักษณ์ของ ส.ว. สมัยเก่าหรือเดิมที่เรียกว่า วุฒิสมาชิก นั้น ดูเหมือนจะเป็นบุคคลจำพวกนักการเมืองข้าราชการระดับสูง หรือเป็นพวกที่ล้วนแล้วแต่ได้ตำแหน่งมาจากการแต่งตั้งซึ่งมีข้อจำกัดในการทำงาน เช่น เมื่อได้รับการแต่งตั้งจากทางใดทางหนึ่งจนได้เข้ารับตำแหน่งในสภา เนื่องจากความเกรงใจและรู้สึกติดค้างเป็นบุญคุณที่ได้รับตำแหน่งมา จึงทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินปัญหาได้อย่างเต็มที่ และเมื่อ ส.ว. เป็นผู้ที่เข้ารับตำแหน่งมาจากการแต่งตั้ง ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าพวกเขาไม่ได้มีส่วนร่วมอะไรในสภาสูงนี้ ดูเหมือนกับว่าจะต้องไม่ได้แก้ไขเปลี่ยนแปลงอะไรไม่ได้ ”

เมื่อประเทศไทยเริ่มพัฒนาเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยเต็มรูปแบบมากขึ้น รัฐบาลจึงเห็นควรในการคืนอำนาจการปกครองให้กับประชาชนได้อย่างเต็มที่ (กฎหมายปวงชนชาวไทย มาตรา 68) ในอดีตการทำงานของ ส.ว. ดูเหมือนเป็นเรื่องที่ประชาชนเห็นว่าไกลตัว เพราะพวกเขา ในฐานะประชาชนธรรมดาคนหนึ่ง ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นนักการเมืองหรือข้าราชการระดับสูง ไม่ได้มีส่วนร่วมทั้งในการมีโอกาสเข้าไปนั่งในสภาหรือการใช้สิทธิของตนเองลงคะแนนให้กับบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมในสายตาของพวกเขา เพื่อให้เข้าไปนั่งพิจารณาการบริหารประเทศแทนพวกเขาซึ่งเป็นประชาชนคนไทยทั้งประเทศ

2. ความรู้ในการเลือกตั้งของประชาชน

เจ้าหน้าที่จาก กกต. เห็นว่า จากการสำรวจการเลือกตั้งครั้งที่แล้วๆ มา พบสาเหตุที่ประชาชนไม่ไปใช้สิทธิออกเสียง คือ ประชาชนขาดความรู้ในการเลือกตั้ง การไม่ทราบข้อมูลข่าวสารอันมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ หรือ การไปเลือกตั้งแต่ใช้สิทธิออกเสียงไม่ถูกต้อง ทำให้บัตรเสียโดยไม่เจตนา

“ จากการทำการสำรวจการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านๆ มาเพื่อค้นหาเหตุผลที่ประชาชนไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงนั้น ก็ได้คำตอบที่เด่นชัดคือ ประชาชนขาดความรู้ในการเลือกตั้ง หรือประชาชนไปใช้สิทธิแต่กากบาทไม่ถูกต้อง ทำให้บัตรเสียโดยไม่เจตนา ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาครั้งนี้ เป็นเรื่องใหม่ ซึ่งไม่เคยมีการเลือกตั้งประเภทนี้มาก่อน วิธีการเลือกตั้งมีความแตกต่างออกไป จากสโลแกน “เข้าคู่หา กาบอร์เดี่ยว” นั่นก็หมายความว่า เลือกได้คนเดียวและกากบาทได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ต่างจากการเลือกตั้ง ส.ส. ที่บางครั้งอาจเลือกได้มากกว่า 1 คน ”

การเลือก ส.ว. จะเลือกได้เพียงคนเดียว ในขณะที่มีผู้สมัครจำนวนมาก จำนวนผู้สมัครต่ำสุดคือประมาณจังหวัดละ 5-6 คน ในกรุงเทพฯมีสูงถึง 256 คน ทำให้เกิดความสับสนหากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ

“ สาเหตุส่วนหนึ่งคือความสามารถในการเข้าถึงประชาชนในเรื่องข้อมูลข่าวสารยังไม่เพียงพอ ประกอบกับประชาชนในพื้นที่ที่ห่างไกลมีข้อเสียเปรียบในด้านการศึกษา ทำให้เป็นอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะอาศัยข่าวลือแบบปากต่อปากมากกว่าการได้ข้อมูลข่าวสารที่ กกด.เผยแพร่ออกไป ”

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ปัญหาสำคัญในการสื่อสาร คือ ภาษา และความรู้ ซึ่งน่าจะสัมพันธ์เชื่อมโยงมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเรื่อง “ความจน” ซึ่งนอกจากความจนจะทำให้ไม่มีโอกาสได้เรียนแล้ว ความจนอาจทำให้เกิดปัญหาอีกด้าน คือ ก่อให้เกิดการทุจริต ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจาก การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นปัญหาที่พวกเขาไม่ทราบว่ามีส่วนช่วยแก้ไขได้อย่างไร เงินและสิ่งของต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นและแก้ไขปัญหาค่าความทุกข์ยากได้ดีกว่า

“ ปัญหาสำคัญในการสื่อสารคือ ภาษา และความรู้ คนพูดภาษาเดียวกันและมีพื้นฐานความรู้ใกล้เคียงกันจะสามารถทำให้ข่าวสารแพร่กระจายได้เร็วยิ่งขึ้น ถ้าหากไปเผยแพร่ในกลุ่มคนที่พูดคนละภาษาหรือไม่รู้ภาษา ไม่รู้หนังสือ สื่อที่เป็นบุคคลจะต้องทำงานหนักมาก ”

“ มันก็สัมพันธ์กันไปหมด ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ เช่น ความจน คนจนไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือ ความรู้มีน้อยบ้าง ไม่รู้หนังสือบ้าง สื่อสารการเลือกตั้งลำบาก ความจนทำให้เกิดปัญหาอีกด้าน ก่อให้เกิดทุจริตก็ท้องมันร้อง เขาเอาเงินมาให้ ดิชะอีก เพราะเลือกตั้งอะไรก็ไม่รู้ ไม่รู้จัก ประชาธิปไตยขนาดไหนก็ไม่อิมชะที ปัญหาระดับประเทศเลยนะครับ ”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ปัญหาการทุจริตในการเลือกตั้ง

ปัญหาการทุจริตเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งทุกครั้งซึ่งควบคุมได้ยาก การประพฤติผิดของทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งและของประชาชน อันเนื่องมาจากช่องว่างของกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่ยังไม่รัดกุมพอ และเป็นเรื่องใหม่ซึ่งมีตัวแปรอีกหลายประการที่ควบคุมไม่ได้ ในการดำเนินงานรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านข้อกำหนด กฎหมายและการประชุมที่มีขึ้นเป็นประจำ เจ้าหน้าที่จาก กกต. ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การทุจริตนั้นก็มีข้อดี เนื่องจากทำให้คนตื่นตัวไปใช้สิทธิกันมาก แต่ข้อเสียและผลกระทบที่จะเกิดตามมาย่อมจะมีมากกว่า

“ การเลือกตั้งเท่าที่พบเห็นมา ไม่เห็นมีครั้งไหนไม่มีการทุจริต แม้จะมีคนรู้เห็นแต่ก็ทำอะไรไม่ได้ และยังคงนั่งยิ้มแฉ่งอยู่ในสภา ประชาชนก็เลยมุ่งมั่นกับการเลือกตั้งไปเอง ”

“ การประชุมเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ กกต. เนี่ยมีทุกวัน ยิ่งใกล้วันเลือกตั้งยิ่งมีบ่อยขึ้นอีก ทำให้ข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ เปลี่ยนทุกวันเหมือนกัน การรณรงค์และเผยแพร่ฯ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อรองรับกัน ”

“ ส่วนดีของการทุจริต คือคนตื่นตัวไปใช้สิทธิกันมากเพราะมีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ แต่ส่วนไม่ดีและผลกระทบของการทุจริตนั้น มีมากกว่า การเลือกตั้งครั้งนี้มีจำนวนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงประมาณ 72% ซึ่งยังเป็นไม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับ กกต. เท่าที่ได้นัก ”

แนวทางการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต.

ในการแก้ปัญหานี้ กกต. ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ ในการสร้างค่านิยมให้กับประชาชน เกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตน และใช้สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมให้ผู้ที่มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต. , อสร. หรือ อาสาสมัครรัฐธรรมนูญ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกๆ คน เพื่อให้จำนวนผู้ไปใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิอย่างไม่ถูกต้องลง

“ เท่าที่ผ่านมามีความพอใจในการทำงานเพียง 50% ถ้าจะให้ประเมินเอง คิดว่าเป็นการทำงานที่ค่อนข้างลำบาก เพราะไม่เคยทำมาก่อน จึงคิดว่ายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร อุปสรรคต่างๆ ได้แก่ปัญหาเฉพาะหน้าที่ตีไม่แตกอัน

เนื่องจากความไม่ชัดเจนของปัญหา ความไม่ร่วมมือและความไม่ลงตัวซึ่งสามารถคาดผลได้ล่วงหน้าว่า แนวทางบางอัน จะใช้ไม่ได้ผล ”

“ ปัญหาทุจริตนั้นต้องแก้ที่คน การสร้างค่านิยมดีๆ ให้กับบุคคล ให้รักสิทธิและเสียงอย่างมีเหตุมีผล และถูกต้อง ตามกฎหมาย ”

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้ง กตต. ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพลังในการรักษาระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ประชาชนในฐานะเป็นกลไกหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้เข้าสู่ระบบด้วยศักยภาพแห่งความเป็นมนุษย์ ย่อมจะมีบทบาทสำคัญและมี ส่วนช่วยให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

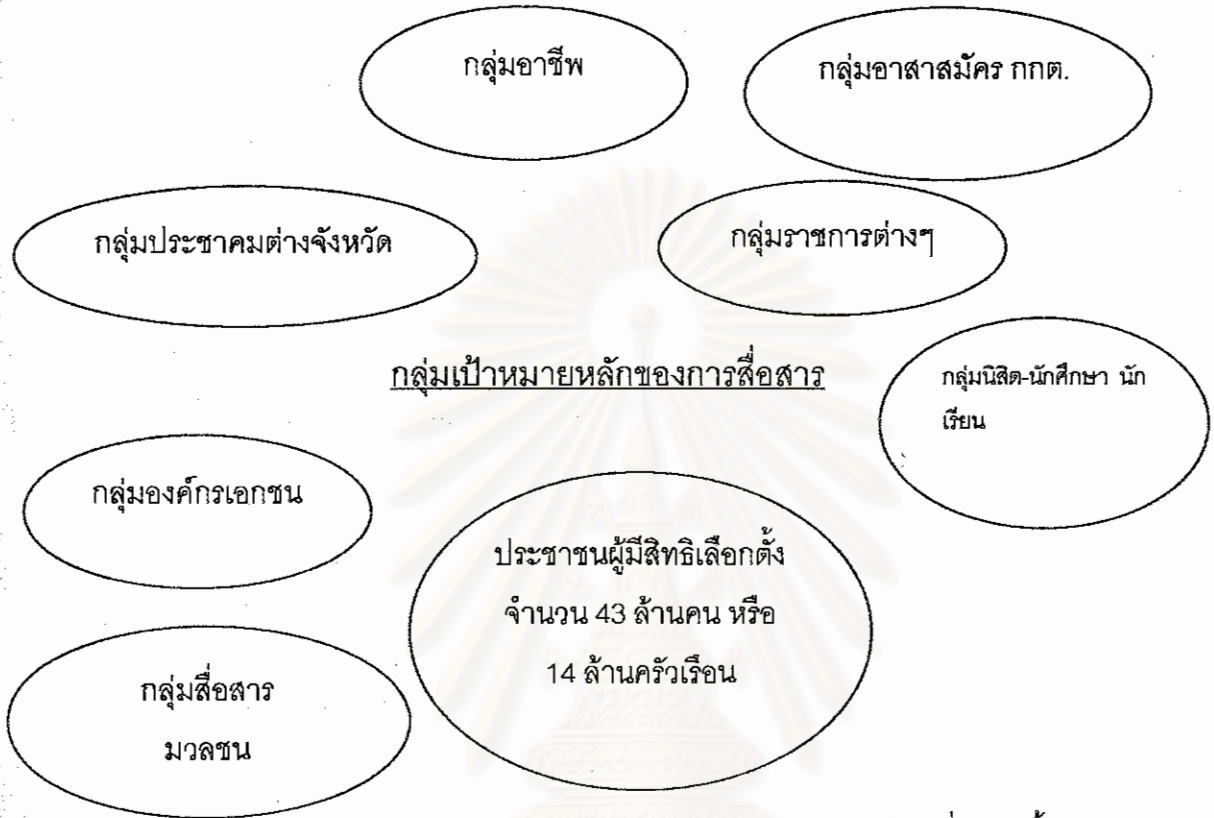
กตต. ได้ใช้ความพยายามในการวางฐานให้แก่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการเมืองการปกครอง โดยกิจกรรมการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

“ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการเลือกตั้งนั้น เป็นวิธีที่ได้พยายามวางรากฐานมาตั้งแต่เมื่อ 2 ก่อน กตต. ได้ พยายามผลักดันเป็นแรงสนับสนุนประชาชน และรณรงค์ให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมของประชาชนอีกทางหนึ่ง ซึ่งต้อง กระทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพื่อประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศโดยการสร้างเครือข่ายรัฐธรรมนูญ โดยประชาชนเอง ”

นอกเหนือจากคำสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก กตต. แล้ว สำนักฯรณรงค์และเผยแพร่ ได้เสนอแผนภูมิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มประชาชนประเภทต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารและเป็นกลุ่มประชาชนผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งของ กตต. ได้แก่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แผนภูมิที่ 1 : การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
และกลุ่มประชาชนต่างๆ**



**วิธีการสื่อสารเนื้อหาและรูปแบบ
เพื่อการมีส่วนร่วม**

1. ผ่านคู่มือเลือกตั้งและสื่อเฉพาะกิจ
2. ผ่านอาสาสมัคร อสร. ,ปอร.
3. ผ่านองค์กรเอกชน
4. ผ่านส่วนราชการต่างๆ
5. ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำกลุ่ม
6. ผ่านการจัดกิจกรรม
7. ผ่านสื่อย่อยประเภทต่างๆ
8. ผ่านสื่อสารมวลชน
9. ผ่านสื่อพิเศษ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสาร

- ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 43 ล้านคน หรือ 14 ล้านครัวเรือน
- กลุ่มอาชีพต่างๆ
- กลุ่มอาสาสมัคร กต.
- กลุ่มประชาคมต่างจังหวัด
- กลุ่มราชการต่างๆ
- กลุ่มนิสิต-นักศึกษา นักเรียน
- กลุ่มองค์กรเอกชน
- กลุ่มสื่อสารมวลชน

วิธีการสื่อสารเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อการมีส่วนร่วม

1. ผ่านคู่มือเลือกตั้งและสื่อเฉพาะกิจ
2. ผ่านอาสาสมัคร อสร. , ปอร.
3. ผ่านองค์กรเอกชน
4. ผ่านส่วนราชการต่างๆ
5. ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำกลุ่ม
6. ผ่านการจัดกิจกรรม
7. ผ่านสื่อย่อยประเภทต่างๆ
8. ผ่านสื่อสารมวลชน
9. ผ่านสื่อพิเศษ

กต. มุ่งหวังที่จะให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้มีส่วนร่วมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง โดยผ่านวิธีการสื่อสารข้างต้น ซึ่งจำเป็นต้องคัดเลือกสื่อและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถรวมพลังของแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันเพื่อสร้างพลังในการสื่อสารให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ในกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารซึ่งอาจมีความซับซ้อนเกี่ยวพันกันระหว่างกลุ่ม สามารถแยกย่อยออกเป็นกลุ่มเป้าหมายลักษณะอื่นๆ ได้อีก และถึงแม้ว่านโยบายของผู้บริหารที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ไว้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ (1) กลุ่มผู้สมัครรับเลือกตั้ง และประชาชนผู้ใช้สิทธิออกเสียง นั้น จะมีได้แสดงรวมอยู่ในแผนปฏิบัติการสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและประชาชนกลุ่มต่างๆ กต. ก็คาดหวังที่จะใช้การกำหนดเนื้อหาของสาร

ให้เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าว เช่น ในกลุ่มผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ว. นั้น กกต. ได้ระบุระเบียบข้อบังคับต่างๆ ไว้ในคู่มือผู้สมัคร ส.ว. , กกต. จัดการประชุมและปฐมนิเทศผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อแถลงข่าวและทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ผู้สมัครมีสิทธิสามารถกระทำไ้ระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการรณรงค์และเผยแพร่ฯ ส่วนกลุ่มประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ก็จะใช้วิธีการสื่อสารการเลือกตั้งต่างๆ ดังจะได้กล่าวในตอนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 2 : กกต.กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งของประชาชน



แผนภูมิที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้งของ กกต. ซึ่งอาศัยทฤษฎีการสื่อสารเรื่องการเมืองมาใช้ในการวางแผน โดยการกำหนดบทบาทหน้าที่ของประชาชนให้เป็นผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้ง จากแผนภูมิแสดงถึง

1. องค์ประกอบในการดำเนินการจัดการเลือกตั้งของ กกต. ได้แก่
 - การจัดสรรงบประมาณ
 - กลไกการบริหารซึ่งประสานและร่วมมือกับส่วนราชการ , ประชาคม และองค์กรเอกชน
 - การมีส่วนร่วมของประชาชน
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในลักษณะต่างๆ ได้แก่
 - การมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง เช่น การเตรียมการ , การลงคะแนนและการจัดการเลือกตั้ง
 - การมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์ ดูแลสอดส่องไม่ให้มีการทุจริต เช่น ในการหาเสียง , การเลือกตั้งและการนับคะแนน
 - การมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารโดยช่องทางประเภทต่างๆ ได้แก่
 1. ประเภทสื่อขนาดเล็ก/เฉพาะกิจ เช่น คู่มือการเลือกตั้ง , เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร , แผ่นพับ , โปสเตอร์ข้อมูลหลักการเลือกตั้ง เป็นต้น
 2. ประเภทบุคคล/กลุ่มคน เช่น นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน , กลุ่มอาชีพ เช่น รถรับจ้าง , พ่อค้า/แม่ค้า หรือผู้นำกลุ่มต่างๆ
 3. ประเภทสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , วารสาร , อินเทอร์เน็ต , สื่อกลางแจ้ง (บิลบอร์ด)
 4. ประเภทสื่อพิเศษ เช่น โทรศัพท์ฮอตไลน์ 1171
 - การมีส่วนร่วมโดยเป็นอาสาสมัคร เช่น อาสาสมัคร กกต. , อาสาสมัครกลุ่มองค์กรเอกชน และอาสาสมัครอิสระ
 - การมีส่วนร่วมผ่านการจัดกิจกรรม เช่น การจัดอบรม , สัมมนา , การสาธิตต่างๆ , ตลาดนัดการเลือกตั้ง , เกมกีฬา , การเดินขบวน , การแห่ , การแสดงและดนตรี
3. การสื่อสารเนื้อหาและวิธีการมีส่วนร่วม มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในลักษณะต่างๆ โดย กกต. ส่วนกลางและส่วนจังหวัดต้องร่วมมือกันบริหารภารกิจนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีจนเสร็จสิ้นการเลือกตั้ง

นอกจากนี้ แผนภูมียังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานภายในของ กกต. ที่มีกรสื่อสารกับภายนอก คือ กลุ่มประชาชนต่างๆ โดยอาศัยวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นพลังอันสำคัญ อาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ภายใต้แนวนโยบายตาม

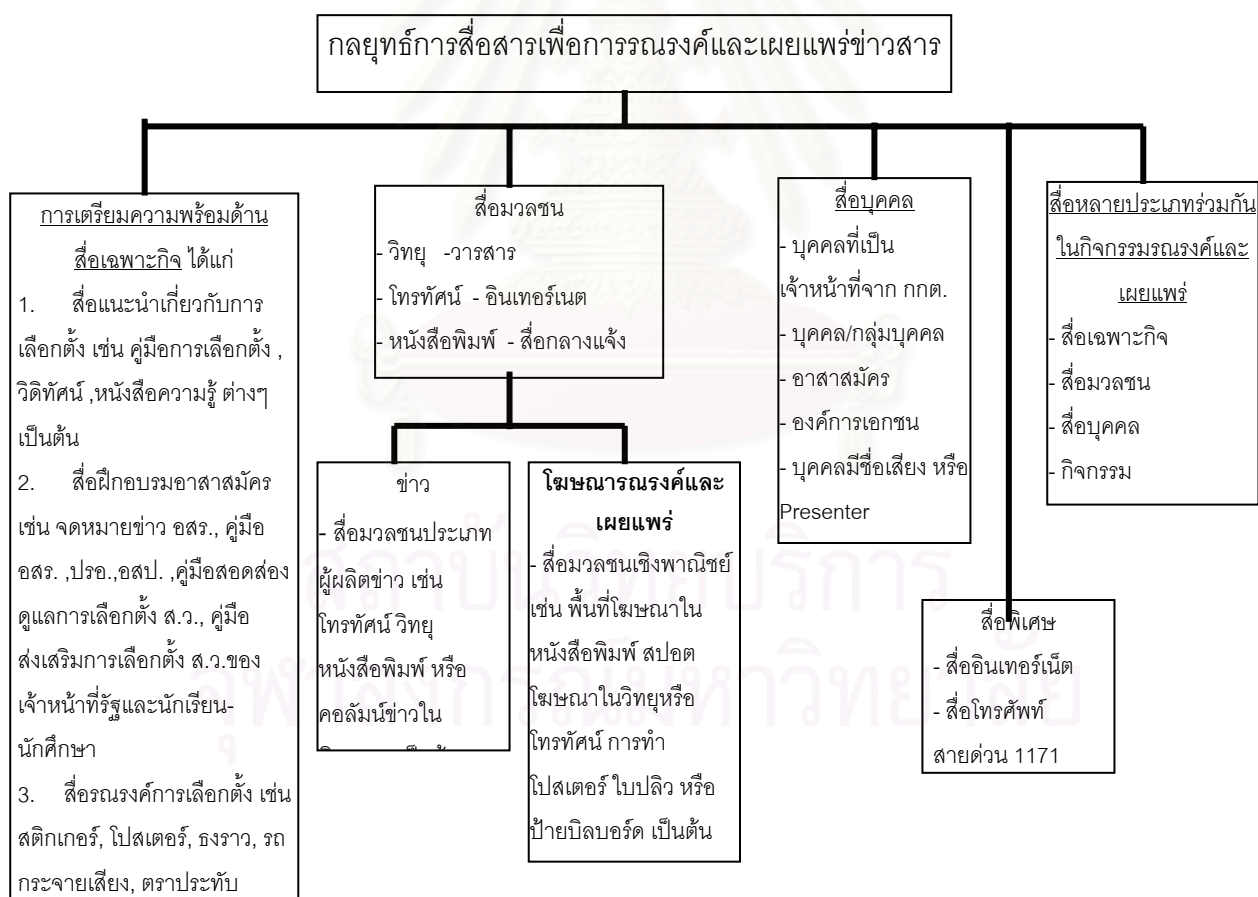
วัตถุประสงค์และงบประมาณที่รัฐบาลกำหนดให้

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

เมื่อพิจารณาตามวิธีการการสื่อสาร, รวมทั้งลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง สามารถแบ่งกลยุทธ์การสื่อสารออกตามรูปแบบการใช้สื่อได้เป็น 5 วิธีดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ
2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน ในลักษณะข่าวและในลักษณะการโฆษณารณรงค์เผยแพร่
3. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคล
4. กลยุทธ์การใช้สื่อพิเศษ
5. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่



แผนภูมิ 3 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต.

จากแผนภูมิที่ 3 นั้น ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง กกต. ในฐานะผู้ส่งสารได้นำกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่นำสื่อเพียงชนิดเดียวมาใช้ หรือกลยุทธ์การนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน กลยุทธ์การนำสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมปฏิบัติกันมา ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงหรือการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น

จากการที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่าการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ครั้งนี้ เมื่อแบ่งตามกลยุทธ์ที่ใช้ตามรูปแบบการใช้สื่อ พบว่ามี 5 ชนิดด้วยกันคือ

1. กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ

- กลวิธี
- กกต. จัดทำสื่อเฉพาะกิจขึ้นมากมายหลายประเภท ทั้งยังแจกจ่ายโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ เพื่อให้ทราบถึงนโยบายหลักการ และแนวทางในการทำงานให้เป็นที่ไปในแนวทางเดียวกันได้ง่ายขึ้น
 - กกต. ใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญสำหรับผู้รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ,ผู้จัดกิจกรรม , ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตสื่อต่างๆ
 - กกต. ใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นเครื่องมือให้ผู้รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ใช้ประกอบในการอธิบาย เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การสื่อสาร ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลักการและแนวทางเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ง่ายขึ้น เอกสารต่างๆ ที่ กกต. จัดทำขึ้นมีมากมายหลายประเภทและได้งบประมาณจัดทำจากรัฐบาล ซึ่งจะเป็นเอกสารเผยแพร่โดยไม่คิดมูลค่าใดๆ ทั้งนี้ กกต. ได้กระทำการแจกจ่ายไปยังหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ เพื่อให้ได้ทราบถึงนโยบาย หลักการ และแนวทางในการทำงาน เพื่อเป็นกำลังเสริมในการรณรงค์และเผยแพร่ต่อไป สื่อเฉพาะกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการใช้ร่วมกับสื่อต่าง ๆ

“ สื่อเอกสารต่างๆ ที่ กกต. ส่วนกลางได้จัดทำขึ้น จะถูกนำไปเผยแพร่ทั่วประเทศโดยผ่าน กกต. ส่วนภูมิภาค ในส่วนภูมิภาคหรือส่วนท้องถิ่นก็จะนำข้อมูลความรู้จากสื่อเอกสารส่วนกลางนี้ไปผลิตเป็นสื่อหรือกิจกรรมโดยการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการสื่อสารในท้องถิ่นของเขา ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อเฉพาะกิจ จำพวกเอกสารความรู้มีบทบาทสำคัญเนื่องจากให้รายละเอียดและเนื้อหาได้มาก ความรู้ที่ได้จากเอกสารเหล่านี้จำเป็นต่อผู้รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร ผู้จัดกิจกรรม ผู้สร้างสรรค์ และผู้ผลิตสื่อต่างๆ ซึ่งต้องอ้างอิงข้อมูลที่เป็นความจริงได้อย่างถูกต้อง สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ได้แก่

1.1 สื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น หนังสือการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา, บัตรเลือกตั้ง ส.ว., แผ่นพับ ส.ว., หนังสือคู่มือการเลือกตั้ง ส.ว., หนังสือกระบวนการเลือกตั้ง ส.ว., บัตรเลือกตั้งขนาดใหญ่, ภาพพลิก, การ์ตูน “ ลำควนชวนเลือกตั้ง ส.ว. ”, โปสเตอร์, คู่มือนักเรียน-นักศึกษา, วิกิทัศน์ “ บ้านทุ่งประชาธิปไตย ”, วิกิทัศน์กระบวนการเลือกตั้ง ส.ว., วิกิทัศน์การเลือกตั้ง ส.ว. สำหรับคนหูหนวก, เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร เป็นต้น

1.2 สื่อฝึกอบรมอาสาสมัคร เช่น จดหมายข่าว อสร. 5 ฉบับ, คู่มือ อสร., คู่มือ ปอร., คู่มือคู่มือการเลือกตั้ง ส.ว., คู่มืออาสาประชาธิปไตย, คู่มือส่งเสริมการเลือกตั้ง ส.ว. ของเจ้าหน้าที่รัฐ และนักเรียน-นักศึกษา

1.3 สื่อรณรงค์ เช่น สติกเกอร์, โปสเตอร์, ธงราว, รถกระจายเสียงเคลื่อนที่, ตราประทับไปรษณีย์, ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์, ธงปลอดทุจริต, สื่อกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน

“ เนื้อหาจะถูกกำหนดแนวทางจากผู้บริหาร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ การใช้สื่อเพื่องานข่าว, เพื่อการรณรงค์ และเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง ”

สื่อมวลชนที่ กกด. เลือกใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วารสาร, อินเทอร์เน็ต, และสื่อกลางแจ้ง โดย กกด. ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่องานข่าว
2. เพื่อการรณรงค์
3. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง

ในการนำเสนอสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งนั้น กกด. พยายามสอดแทรกเนื้อหาเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งและระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น การนำเสนอพอจะจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ในลักษณะข่าว

- กลวิธี - เน้นการตรวจสอบข่าวก่อนการให้ข่าว การเขียนข่าวส่งให้สื่อมวลชน และการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากสื่อมวลชนก่อนแพร่ออกไป
- ใช้กิจกรรมการแถลงข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ณ โรงแรมโซลทวิน ทาวเวอร์ ในวันที่ 12 ม.ค. 2543 เวลา 11.00 น.
 - ใช้การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน โดยจัดให้มีกิจกรรม Press Tour ซึ่งเป็นการจัดให้นักข่าวลงพื้นที่หรือร่วมกิจกรรมกับ กกต.
 - ใช้เทคนิคการสื่อสารแบบสองทาง โดยการจัดสัมมนานักข่าว เพื่อให้นักข่าวพบกับ กกต. ที่สำนักพิมพ์และสถานีโทรทัศน์ เพื่ออธิบายข้อมูลข่าวสาร และวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดย กกต. มีหน่วยงานดำเนินงานข่าว ซึ่งมีหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชนในลักษณะข่าว ใช้สื่อมวลชนประเภทผู้ผลิตงานข่าว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คอลัมน์ข่าวในนิตยสาร ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวัน สารคดี คอลัมน์ซุบซิบ เป็นต้น การใช้สื่อมวลชนในลักษณะนี้จะไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจาก กกต. เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งได้ไม่นาน การดำเนินงานลักษณะต่างๆ จึงเป็นที่สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน และข้อดีอีกประการคือ ไม่ต้องเหนื่อยกับการประสานงานมากนัก เนื่องจากสื่อมวลชนประเภทนี้จะแย่งกันเข้ามาทำข่าว ใครมาก่อนย่อมได้เปรียบ ได้ข่าวไปเขียนก่อน การทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่ กกต. เห็นว่าต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมา

“ เนื่องจาก กกต. เป็นหน่วยงานใหม่ และการเลือกตั้ง ส.ว. ก็ยังเป็นเรื่องที่ใหม่อยู่มาก สื่อมวลชนจะวิ่งเข้ามาหาเนื่องจากพวกเขาจะได้ข่าวกลับไป ทำให้ไม่ค่อยมีค่าใช้จ่ายเท่าใดนัก งานที่ต้องควบคุมให้ได้คือ ข่าวที่จะให้แก่สื่อมวลชนออกไปต้องใช้ความระมัดระวังให้มากเนื่องจาก กกต. เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย การให้ข่าวถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องระวัง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่างๆ ความผิดพลาดที่เห็นได้ชัดเจนคือ การทำงานแบบเร่งด่วน ความวุ่นวายสับสนอันเนื่องมาจาก “ความใหม่” ทั้งตัวหน่วยงาน กกต. เอง และการเลือกตั้ง ส.ว. กกต. ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุดใน ”

“ ในส่วนของงานข่าวนั้น สื่อที่สามารถควบคุมได้เห็นจะเป็นโทรทัศน์และวิทยุ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้อัปเดต กกต. ว่ามีหน้าที่อะไร มีบทบาทอย่างไร กำลังทำอะไร และมีความสำคัญอย่างไร เริ่มจากการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน ให้เกิดความสนใจหน่วยงาน และจะเกิดความสนใจในการทำงาน การสร้างความสนใจคล้ายๆ โฆษณา ”

“ ส่วนสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ นั้น แม้ว่าดูเหมือนจะเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพราะ กกต. สามารถกำหนดเรื่องและข่าวเพื่อให้ไปเขียนตีพิมพ์ได้ แต่บางครั้งก็เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากนักเขียนบางท่านอาจเพิ่มเติมการเขียนวิพากษ์วิจารณ์ การพยากรณ์ การวิเคราะห์ที่มักจะเขียนขึ้นเอง ”

“ สาเหตุส่วนหนึ่งที่ กกต. ต้องยอมรับก็คือ กกต. เอง ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวการเลือกตั้ง ส.ว. ก็ยังไม่สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ให้ยุติลงได้เนื่องจาก “ความใหม่” ของทั้งหน่วยงานและเหตุการณ์การเลือกตั้ง ส.ว. ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน และเนื่องจาก กกต. ต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย รวมทั้งข้อกฎหมายและมติต่างๆ ทำให้ที่ผ่านมามีได้เพียงเสนอข้อเท็จจริงรายวันเท่านั้น ”

ในการทำงานที่ผ่านมาของ กกต. เห็นว่าสื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่ควบคุมไม่ได้คือสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และหนังสือต่างๆ สาเหตุสำคัญที่ กกต. ต้องยอมรับคือ ความไม่พร้อมและยังไม่ลงตัว ของการทำงานของหน่วยงานใหม่ที่เต็มไปด้วยความสลับซับซ้อน และต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งเพื่อเรียนรู้และปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพต่างๆ อันจะได้กล่าวในส่วนต่อไป

2. ในลักษณะโฆษณาณรงค์ และเผยแพร่

- กลวิธี - กกต. ให้แนวความคิด และเป้าหมายในการทำงานเพื่อเป็นกรอบในการผลิตสื่อให้แก่ผู้ผลิตสื่อออกเผยแพร่
- กกต. เน้นวิธีการขอความร่วมมือให้ได้มากที่สุด
 - กกต. เน้นการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายก่อนออกเผยแพร่

กกต. ได้ดำเนินการวางแผนการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาณรงค์ และเผยแพร่ ทั้งในลักษณะจ้างทำและการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในแบบโฆษณา สารคดี และข่าว ขึ้นอยู่กับสถานีหรือรายการนั้นๆ อยู่ในองค์กรใด โดยจะเน้นในเรื่องของการขอความร่วมมือเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

“ สื่อวิทยุจ้างให้บริษัท โบแอส จำกัด เป็นผู้ผลิต จะประกอบไปด้วย SPOT วิทยุ , การประชาสัมพันธ์ , หรือการให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นซึ่งนับเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกไปจะเป็นในลักษณะข่าวมากกว่า และ กกต. ก็มีข่าวทุกวัน ช่อง 5 , 9 และ ITV เป็นช่องที่เน้นข่าวอยู่แล้ว งานของ กกต. จะแพร่ภาพเป็นประจำ แต่ก็มีอีกส่วนในทุกๆ ช่อง คือ สปอตโฆษณา ซึ่งต้องจ้างทำและมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ สื่อที่กล่าวมานี้จะเน้น

ในกรุงเทพฯ เนื่องจากคนกรุงเทพฯ มีโอกาสบริโภคสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ได้มากกว่า เนื้อหาที่ผลิตออกไปดูเหมือนจะเหมาะกับคนกรุงเทพฯ ศูนย์กลางการผลิตก็จะอยู่ที่กรุงเทพฯ แต่แพร่ภาพหรือกระจายเสียงให้ไกลมากที่สุดซึ่งก็เกือบทั่วทุกภูมิภาค ”

ในส่วนภูมิภาคก็จะมีหน่วยงานประจำท้องถิ่น คือ กกต. ประจำจังหวัดรับนโยบายไปเพื่อผลิตสื่อที่เหมาะสมกับท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งกิจกรรมการมีส่วนร่วมของ กกต. จะเข้ามามีบทบาทมากในส่วนนี้

“ ในระดับภูมินิภาคนั้นนอกจากการจัดสื่อโดย กกต. เองแล้ว ยังได้ขอความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการให้ความเผยแพร่ความรู้ไปสู่ผู้เรียนเพื่อช่วยรณรงค์ทางบ้านอีกทางหนึ่ง ขอความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ที่มีเครือข่ายในต่างจังหวัดเพื่อรณรงค์การเลือกตั้ง เช่น การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย , โรงพยาบาลทั่วไป , การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอ ATM , ธนาคารเพื่อการเกษตรทั่วประเทศและสถานีวิทยุเครือข่าย ช.ก.ส. 40 สถานี , ธนาคารออมสินทั่วประเทศ , องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ เป็นต้น ”

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่ กกต. กำหนดขึ้น

1. สื่อโทรทัศน์
 - 1.1 สปอตโทรทัศน์ จำนวน 3 ชุด ความยาว 30 วินาที
 - ชุด Good Life โดยนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นผู้แสดงกิตติมศักดิ์ ถ่ายด้วยฟิล์ม
 - ชุดเลือกใคร โดยนักแสดง คุณจอห์นนี่ แอนโพนี่ , คุณลิเรียม กักดีดำรงฤทธิ์ , คุณพรชิตา ณ สงขลา , คุณสิริพร อยู่ยอด , คุณอริศรา กำธรเจริญ ถ่ายทำระบบเบต้า
 - ชุดกากบาท โดยคุณเรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์
 - 1.2 สารคดี TV จำนวน 30 สปอต ความยาว 2 นาที ช่อง 5 , 7 และ ITV ระยะเวลาตั้งแต่ 26 ม.ค. 43 – 3 มี.ค. 43
 - 1.3 ภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , ITV จำนวน 279 สปอต ระยะเวลาตั้งแต่ 20 ม.ค. 43 – มี.ค. 43 นำเสนอโดยเลขาธิการ กกต.
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ จำนวน 26 ครั้ง ขาว-ดำ เต็มหน้า
3. ทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง ติดตั้ง 14 จุด จำนวน 3 ชุด
4. สื่อประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ

สปอตวิทยุจำนวน 15 ชุด ออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. และ A.M. รวม 62 สถานี จำนวน 25,114 ครั้ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2543 – 4 มีนาคม 2543

5. คอนเสิร์ต “ลูกทุ่ง ส.ว. มีนา X เบอริ์เดี่ยว” ความยาว 2 ชั่วโมง ช่อง 11 จำนวน 4 ครั้ง ทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00-16.00 ระยะเวลาตั้งแต่ 6-27 กุมภาพันธ์ 2543
6. เพลงไทยสากลรณรงค์การเลือกตั้ง ส.ว. ขับร้องโดย โบว์- สุนิตา ลีติกุล
7. รายการเวทีเลือกตั้ง ความยาว 1 ชั่วโมง ช่อง 11 ทุกวันพฤหัสบดีที่ 1, 2 และ 4 ของเดือนเวลา 22.00 น.
8. รายการจับกระแสเลือกตั้ง ความยาว 7-8 นาที ช่อง 11 ทุกวัน เวลาข่าวภาคค่ำ เวลา 19.00 น.
9. คลื่นวิทยุ F.M. 90 ขอให้ผู้จัดรายการวิทยุช่วยพุดรณรงค์การเลือกตั้ง ส.ว. ทุกช่วงของรายการ โดยเน้นวันที่เลือกตั้ง 4 มีนาคม 2543 และวิธีการลงคะแนน กาเบอร์เดี่ยว
10. สารคดีสั้น “ครั้งแรกที่คนไทยจะได้ไปเลือกตั้ง ส.ว.” ความยาว 2 นาที ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย หลังข่าวภาคบังคับ ประมาณเวลา 7.30 น.
11. สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน สถานีวิทยุในเครือกองทัพบก มหาดไทยและ อ.ส.ม.ท. ประชาสัมพันธ์สปอตวิทยุ และเพลงรณรงค์การเลือกตั้ง
12. ประชาสัมพันธ์ตัวอักษรวิ่งระบบไฟ (Electronic Billboard) โดยขอความร่วมมือไปยังกรมศุลกากร , การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
13. ประชาสัมพันธ์ทางหน้าจอ ATM โดยขอความร่วมมือไปยังประธานสมาคมธนาคารไทย
14. รายการ “ตีฆ้องร้องป่าว” รูปแบบละครโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ส.ว. ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือบริษัทผู้จัดทำ
15. ขอให้ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , 11 , ITV ประชาสัมพันธ์วันเลือกตั้ง และวิธีลงคะแนนในช่วงทำรายการข่าวและรายการประจำของทางสถานีเป็นประจำทุกวัน
16. ศิลปินตลก ชูศรี เขิญยิ้ม และนักร้องลูกทุ่งสายัณห์ สัญญา ร่วมร้องเพลงรณรงค์ และจัดทำ สปอตวิทยุ
17. VDO WALL ที่ห้างเซนทรัล 3 สาขา ลาดพร้าว , ปิ่นเกล้า , พระราม 3
18. ขอความร่วมมือศิลปินตลกแห่งประเทศไทย ร่วมสอดแทรกเนื้อหาการเลือกตั้ง ส.ว. 4 มีนาคม เข้าคู่หากาเบอร์เดี่ยว
19. ขอความร่วมมือ บริษัท บางกอกไมโครบัส จำกัด ซึ่งมีรถไมโครบัส จำนวน 500 คัน เปิดสารคดีและสปอตที่แพร่ภาพบนจอโทรทัศน์ในรถ และนำหนังสือ เอกสารต่างๆ วางภายในรถที่ประชาชนได้อ่าน
20. ขอความร่วมมือจากธนาคาร ธ.ก.ส. เขียนป้ายผ้าติดหน้าธนาคาร ธ.ก.ส. ทั่วประเทศ สถานีวิทยุเครือข่าย ธ.ก.ส. 40 สถานี
21. ขอความร่วมมือจากธนาคารออมสิน เขียนป้ายผ้าหรือรูปแบบประชาสัมพันธ์อื่นๆ
22. ขอความร่วมมือ ข.ส.ม.ก. ซึ่งมีรถประมาณ 7,000 คัน ติดสติ๊กเกอร์ภายในรถ

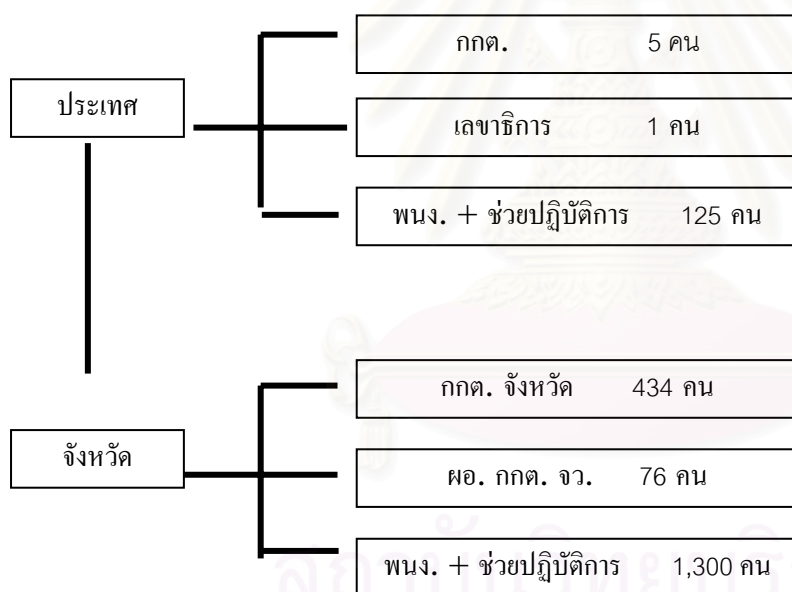
3. กลยุทธ์การสื่อสารโดยส่วนบุคคล

กลวิธี - กกต. เน้นการก่อให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มต่างๆ นั้น จะนำไปสู่การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งโดย กกต. ส่วนกลางเองแล้ว กกต. ยังได้ขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ กกต. ซึ่งพอจะจำแนกได้ดังนี้

กกต. จังหวัด

เจ้าหน้าที่จาก กกต. ที่อยู่ในส่วนภูมิภาคเรียกว่า กกต. จังหวัด ซึ่งได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติหน้าที่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อประสานงานกับกลุ่มบุคคล อาสาสมัคร องค์กรเอกชน ฯลฯ มีหน้าที่คล้ายกับ กกต. ส่วนกลาง คือ การจัดการเลือกตั้ง การตรวจสอบและวินิจฉัย และการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งตามนโยบายที่ กกต. ส่วนกลางกำหนดให้



แผนภูมิที่ 4 : โครงสร้างและอัตราการปฏิบัติงานของ กกต. (ประมาณการ)

ในส่วนการรณรงค์และเผยแพร่ กกต. มีหน้าที่ประสานงานกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชนท้องถิ่น กลุ่มราชการต่างๆ อาสาสมัคร องค์กรเอกชน องค์กรอิสระ ฯลฯ รวมทั้งการจัดกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ตามนโยบายที่ กกต. ส่วนกลางกำหนดให้ จากนั้นจึงรายงานผลการดำเนินงานแต่ละชั้นกลับไปยัง กกต. ส่วนกลาง เพื่อให้ทราบความคืบหน้าและประเมินผล

กลุ่มบุคคล

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งของ กกต. กลุ่มบุคคล คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและมีความคุ้นเคยกัน ยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากก็จะทำให้กลุ่มมีพฤติกรรมร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจให้บรรลุตามเป้าหมายของกลุ่มที่สมาชิกทุกคนได้มีความเห็นร่วมกัน ตลอดจนทำให้กลุ่มมีความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มนั้น อาจจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการ คือ การเกิดกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) หรือกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Group) ก็ได้

ลักษณะสำคัญของกลุ่ม

ลักษณะสำคัญของกลุ่ม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง
- 2) มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ตรา / Logo
- 3) มีรูปแบบพฤติกรรม หรือค่านิยมเฉพาะ เช่น สภาพแรงงานมีรูปแบบร่วมมือการเผชิญกับเหตุการณ์ ส่วนรูปแบบของสหกรณ์ คือ การช่วยกันคิดช่วยกันทำ ช่วยกันสร้าง
- 4) ร่วมมือกันเผชิญกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม
- 5) สมาชิกแต่ละคนจะมีบทบาทต่อกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน เช่น จะมีประธาน ผู้จัดการ หรือกรรมการ เป็นต้น
- 6) มีเป้าหมายร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 7) ประสิทธิภาพของงานจะมากกว่าต่างคนต่างทำ

ประเภทของกลุ่ม

เมื่อจะพิจารณาแบ่งแยกประเภทของกลุ่มนั้น คงจะต้องพิจารณาที่สาเหตุของการเกิดกลุ่ม หรือเป้าหมายของการเกิดกลุ่ม ซึ่งถ้าจะยึดหลักของเป้าหมายในการเกิดกลุ่มเป็นหลักแล้ว สามารถที่จะแยกประเภทของกลุ่มหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างกลุ่มเพื่อแก้ปัญหา (Problem-Solving Group) เช่น สมัชชาคนจน, มีอบเขื่อนปากมูล
- 2) การสร้างกลุ่มเพื่อระดมความคิด (Brainstorming Group) เช่น หน่วยงานพัฒนาท้องถิ่น , สมาคมผู้ประกอบการ เป็นต้น
- 3) การสร้างกลุ่มเพื่อให้คำปรึกษา (Consulting Group)
- 4) การสร้างกลุ่มเพื่อแสวงหาความรู้ (Learning Group) เช่น ชมรมต่างๆ

- 5) การสร้างกลุ่มเพื่อกิจกรรมทางสังคม (Social Activities Group) เช่น สโมสรโรตารี , สโมสรไลออน , สมาชิกการร่วมด้วยช่วยกัน
- 6) การสร้างกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานเป็นทีม (Team-building) เช่น ทีมฝ่ายขาย

พลังของกลุ่มสามารถก่อให้เกิดความสำเร็จในระดับประเทศได้ หากร่วมมือช่วยกันอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ผู้นำกลุ่มหรือแกนนำของกลุ่มย่อมมีบทบาทสำคัญ ในการผลักดันกลุ่ม การปกป้องรักษากลุ่ม ร่วมพิจารณาตัดสินใจและแก้ไขปัญหาของกลุ่ม ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งนั้น กกต. ในฐานะผู้ส่งสาร ใช้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมของกลุ่ม โดยการประสานงานร่วมกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

อาสาสมัคร โครงการอาสาประชาธิปไตย

- กลวิธี - กกต. เน้นความเป็นคนในท้องถิ่นซึ่งมีความคุ้นเคยต่อสภาพแวดล้อมของ อสร. เป็นประโยชน์ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ
- กกต. ฝึกอบรม อสร. เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ ให้มากขึ้น
 - กกต. เน้นความสำคัญของ อสร. ในการเป็นตัวเชื่อมระหว่าง กกต. และประชาชน

อสร. หรืออาสาสมัครรัฐธรรมนูญ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของ กกต. ซึ่งมีอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ บุคคลเหล่านี้ต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้ออกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและมีความเป็นกลาง ข้อดีของการใช้สื่อบุคคลคือประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูด การเล่า การโน้มน้าว สื่อที่ใช้ประกอบเพิ่มเติมมีเพียงเอกสารเผยแพร่ คู่มือความรู้ และตัวอย่างเพื่อประกอบคำอธิบายเท่านั้น เนื่องจาก อสร. เป็นบุคคลที่มาจากในท้องถิ่นนั้นๆ และมีความคุ้นเคยกับสถานที่ ตลอดจนบุคคลในท้องถิ่นนั้นๆ อยู่แล้ว ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ได้ใช้ข้อดีของความคุ้นเคยต่างๆ ของ อสร. ซึ่งมีความอดทนและสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ทำงานรณรงค์และเผยแพร่ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งการสื่อสารในชีวิตประจำวัน หากสอดแทรกข่าวสารการเลือกตั้งลงไป จะทำให้การสื่อสารนั้นมีส่วนช่วยเสริมในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ

“เราใช้กำลังคนจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อสป. ก็คือ อาสาสมัครประชาธิปไตยที่เป็นคนที่คุ้นเคยกับท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นคนในหมู่บ้านนั้น นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปเผยแพร่ยังท้องถิ่นของตน ซึ่งช่วย กกต. ได้มากในการกระจายความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ไปสู่ชาวบ้าน เนื่องจากเป็นคนของท้องถิ่น เขา

ก็จะเข้าใจสภาพพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ดีซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำความรู้ไปประยุกต์เพื่อเผยแพร่ต่อ ข้อดีคือ อย่างเป็นคนของท้องถิ่น เป็นลูกเป็นหลาน ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าคนแปลกหน้าอย่าง กกด. ”

“ อสร. และ อสป. นอกจากจะทำหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งแล้ว ยังทำหน้าที่อื่นๆ เช่น นับคะแนน จดบันทึก หรือแม้แต่การสอดส่องกรณีที่มีการทุจริต เป็นการช่วย กกด. อีกแรง ”

“ สื่อที่มีประสิทธิภาพมากอีกอย่างหนึ่งในการรณรงค์ระดับท้องถิ่นนั้น คือ “สื่อบุคคล” ซึ่ง กกด. ได้จัดฝึกอบรมโครงการอาสาประชาธิปไตย โดยประธาน กกด. ทุกจังหวัดให้อาสาสมัครรัฐธรรมนูญ (อสร.) หา อสป. คนละ 10 คน เพื่อนำมาฝึกอบรมให้ อสป. ออกชักชวนโดยเน้นความสำคัญของการเลือกตั้งในระบบประชาธิปไตยไปสู่ประชาชนตามหมู่บ้านทั่วประเทศ ทำให้ กกด. สามารถนำความรู้ต่างๆ เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ”

“ เราถือว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสำคัญยิ่งต่อการเลือกตั้ง อสร. และ อสป. ก็เป็นเหมือนบุคคลธรรมดา ซึ่งอาจจะพอที่จะลบภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีเกี่ยวกับผู้แทนและการเลือกตั้งว่าห่างไกลพวกเขาเหลือเกิน แต่มาวันนี้ การเลือกตั้งและการเมืองกลับเขิบเข้ามาใกล้พวกเขามากขึ้น โดยผ่านคนที่คุ้นเคยกันหรือคนในครอบครัว เป็นผู้ให้ความมั่นใจว่า การไปใช้สิทธิออกเสียง อาจทำให้สิ่งต่างๆ มันดีขึ้น ”

“ อาสาสมัครทำงานได้รวดเร็ว เพราะบางกลุ่มใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นแบบแผน ไม่ต้องเตรียมการจะเข้าทำงานได้เลยตลอดเวลา เช่น เวลาเช้าตื่นขึ้นมา รดน้ำต้นไม้อยู่หน้าบ้าน มีคนเดินผ่านไปผ่านมาหน้าบ้าน ก็พูดคุยชะง่อนย สายหน่อย ออกจากบ้านไปนั่งจิบกาแฟร้านปากซอย ก็หารีอกันในหมู่สภากาแฟ เดินต่อไปขายของตลาด ก็คุยทักทายกับเพื่อนฝูงกับลูกค้า ตกค่ำกลับมากินเหล้าก็คุยต่อได้อีกในวงเหล้า คุยไปเรื่อยๆ ได้ตลอดเวลา ”

“ เรื่องความไม่รู้หนังสือของคน ชึ่งในพื้นที่ที่ห่างไกลความเจริญมากๆ เช่น บนดอยหรือชายแดน ทั้งภูมิภาคที่ทุรกันดารและบางที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน โรงเรียนก็ไม่ค่อยดีเท่าไร คนรู้หนังสือน้อยมา ก็อยู่ที่ความมานะพยายาม และความอดทนของอาสาสมัครด้วย ต้องชื่นชมเพื่อนเขาจริงๆ ”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์การเอกชน

- กลวิธี - กต. ใช้รูปแบบขององค์การเอกชนที่ดูแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลเพิ่มความน่าสนใจ
 กับการสื่อสาร
- กต. ใช้การสื่อสารขององค์การเอกชน ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรณรงค์และ
 เผยแพร่ฯ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

องค์การเอกชนเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีเครือข่ายการสื่อสารที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการรณรงค์และ
 เผยแพร่ฯ ในองค์การเอกชนก็จะมี การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก
 องค์กร ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะจะมีสื่อที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ การ
 เลือกตั้งได้ หากสอดคล้องเนื้อหาของรณรงค์และเผยแพร่ฯ ลงไปในสื่อที่องค์กรเอกชนจัดทำขึ้น เช่น จดหมายเวียน
 จดหมายข่าว รายวัน รายเดือน รายสัปดาห์ การประชุมสัมมนา ฯลฯ

“ เครือข่ายขององค์กรเอกชนนี้ก็เป็นอีกช่องทางที่ได้ผลดีนะ เพราะบางที อะไรที่มาจากภาครัฐบาลจะดูน่าเบื่อ ไม่
 น่าสนใจ เราสอดคล้องเนื้อหาลงไปบ้าง ร่วมกับการถ่ายทอดข่าวสารของเขาไปยังบรรดาพนักงานหรือลูกค้า อย่างน้อยก็
 เป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน ”

“ ภายในองค์กร ก็มีการสื่อสาร เช่น จดหมายเวียน การประชุม อบรม สัมมนา ข่าวสารบริษัท รายวัน รายสัปดาห์
 รายเดือน สามเดือน หกเดือน ฯลฯ หรืออะไรก็ตามที่ใช้สื่อสารระหว่างพนักงานแต่ละระดับ ให้พนักงานได้รับข่าวสารที่
 ตรงกัน เราก็สามารถใส่เนื้อหาของรณรงค์ให้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้ หรือเป็นในลักษณะเกี่ยวกับการให้ความรู้
 การเลือกตั้ง ส.ว. ก็ได้ ”

“ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทโทรศัพท์มือถือ การส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงาน และ
 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ภายในองค์กร รณรงค์ให้พนักงานไปใช้สิทธิออกเสียงในวันเลือกตั้ง หรือให้โอกาสลาหยุดไป
 เลือกตั้ง พร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ไปในตัว โดยการแจ้งข่าวสารไปยังฝ่ายต่างๆ และหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น
 ส่วนภายนอกองค์กร คือบรรดาลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ทุกๆ เดือนก็จะได้รับใบแจ้งหนี้ซึ่งจะมีข้อความโฆษณา
 หรือประชาสัมพันธ์ร้านค้าและบริการใหม่ๆ ส่งไปให้อยู่แล้ว เราก็ขอพื้นที่ตรงนี้ช่วยลงให้หน่อย คุณทันสมัยและช่วยเตือน
 ความจำ ยิ่งไปกว่านั้น ก็มีการฝากข้อความจากศูนย์บริการไปยังลูกค้าว่า อย่าลืมไปเลือกตั้ง ส.ว. 4 มี.ค. 43 เพจเจอร์ก็ใช้
 ทำนองเดียวกัน ”

องค์การเอกชนซึ่งมีบทบาทเกี่ยวกับการเลือกตั้งได้ในหลายด้านดังนี้

1. บทบาททั่วไป

องค์การเอกชนมีสิทธิเสรีภาพที่จะดำเนินการทางการเมืองที่ไม่แสวงอำนาจรัฐได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งอาจดำเนินการดังนี้

- (1) การรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง รัฐธรรมนูญ และระบอบประชาธิปไตย
- (2) การสอดส่องดูแล ช่วยเป็นหูเป็นตา และแจ้งเบาะแสการทุจริตการเลือกตั้งเมื่อมีพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้ง

2. บทบาทช่วยเหลือคณะกรรมการการเลือกตั้งโดยทั่วไป

คณะกรรมการการเลือกตั้งมีหน้าที่จัดการเลือกตั้งให้สุจริตและเที่ยงธรรม และมีหน้าที่ให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตย องค์การเอกชนสามารถให้การช่วยเหลือคณะกรรมการการเลือกตั้งได้ดังนี้

- (1) แทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการเมืองและการเลือกตั้งในสื่อขององค์การเอกชน
- (2) ช่วยผลิตสื่อเผยแพร่ให้กับคณะกรรมการการเลือกตั้ง
- (3) ช่วยเผยแพร่สื่อต่างๆ ที่ผลิตโดย หรือด้วยความร่วมมือกับคณะกรรมการการเลือกตั้ง
- (4) แทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งเข้าไปในการจัดอบรม ประชุมสัมมนาขององค์การเอกชน
- (5) จัดกิจกรรมการเผยแพร่ความรู้การเลือกตั้งร่วมกับคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในจังหวัดต่างๆ
- (6) ในกรณีขององค์การเอกชนที่คณะกรรมการการเลือกตั้งรับรองบทบาทหนึ่งที่ทำได้ คือ เสนอแนะบุคคลที่อาจจะมาเป็นเจ้าพนักงานผู้ดำเนินการเลือกตั้ง เช่น สมัครเป็นกรรมการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้ง, กรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง, กรรมการนับคะแนนเลือกตั้ง

3. บทบาทช่วยเหลือคณะกรรมการการเลือกตั้งตรวจสอบการเลือกตั้ง

วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบ คือ ความสุจริตและเที่ยงธรรมของการเลือกตั้ง หมายความว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งต้องได้รับการตรวจสอบ ได้แก่

- (1) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น ไม่เล่นการพนันเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ไม่เรียกเงินจากห้วคะแนน
- (2) ผู้สมัครและพรรคการเมืองไม่ซื้อเสียง ไม่ใช่จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งเกินกว่าที่กำหนด ฯลฯ
- (3) ข้าราชการวางตัวเป็นกลาง
- (4) คณะกรรมการการเลือกตั้ง เจ้าพนักงานผู้ดำเนินการเลือกตั้งมีความซื่อสัตย์สุจริต

ผู้นำเสนอ (Presenter)

- กลวิธี - กต. ใช้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กต. ในด้านความทันสมัย และด้านความน่าเชื่อถือ
- การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

นอกจากสื่อบุคคลที่กล่าวข้างต้นแล้ว การกำหนดให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงมาเป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) หรือ “สื่อบุคคล” เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารประเภทหนึ่ง เป็นการสร้างสัญลักษณ์การรณรงค์การเลือกตั้งที่ดึงดูดความสนใจโดยการใช้บุคคลซึ่งเป็นที่นิยมหรือมีภาพพจน์ที่ดี ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง ทำให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น คุณอนันท์ ปันยารชุน , คุณเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์

“ Presenter ทำให้งานที่เผยแพร่ออกไปแปลกไปอีกแบบ เก๋เก๋ ทันสมัย สดภาพเก่าๆ ของงานประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาล แถมยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น คุณเจมส์ เรืองศักดิ์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจกับ Spot อันนั้น อาจจะมีความรู้สึกอยากดูอยากฟังมากกว่าการออกอากาศแบบวิชาการ ชอบคุณเจมส์ ก็เลยอยากดู แต่จะทำตามคุณเจมส์หรือไม่นั้นก็อีกเรื่อง จุดประสงค์แรกก็คืออยากให้เห็นสิ่งที่แพร่ภาพออกไป ถ้าเราปรับแต่งเนื้อหา เช่น คำพูดของคุณเจมส์ใน Spot ให้เก๋ๆ ดิดปาก วัยรุ่นหรือคนที่ได้ชม Spot อันนั้น อาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและปฏิบัติตามก็ได้ ”

“ อย่าง คุณอนันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรีนี่ ในความคิดของดิฉันแล้ว ภาพลักษณ์ของท่านต่างจากนายภคคนอื่นๆ นะคะ ไม่ทราบว่ารู้สึกเหมือนกันรึเปล่า ท่านจะมีภาพของนักธุรกิจและโลกสมัยใหม่ ประกอบกับภาพลักษณ์ส่วนตัวคือสถานภาพทางสังคมทั้งด้านธุรกิจและการเมืองน่าศรัทธา เราใช้จุดนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่วัยสูงขึ้นมาน้อย ที่ชื่นชอบในบทบาทและการทำงานของ ท่าน วัยผู้ใหญ่นี้ ดูเหมือนมีความมั่นคงทั้งด้านหน้าที่การงานและทางด้านอารมณ์ คุ้มเหตุผล หากเปรียบเทียบกับ Spot ของคุณเจมส์ นี่ไม่ใช่เด็กวัยรุ่นแล้ว นี่เป็นโลกของความจริงแล้ว ความรู้สึกตรงนี้สามารถสร้างความรู้สึกใหม่ของการเมืองที่เคยน่าเบื่อมาก มาเป็นการเมืองยุคใหม่ที่ทันสมัยกับการสร้างประชาธิปไตยเต็มรูปแบบ ”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ Presenter ก็มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของ กกด. ทำให้ กกด.เป็นที่รู้จักดีขึ้น Presenter ทำให้ กกด. คู่มือ เป็นหน่วยงานจากรัฐบาลที่มีความอิสระ แยกออกไป จุดแรกก็คือสร้างความน่าสนใจให้อยากรู้จักอยากติดตาม ”

4. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ

- กลวิธี
- กกด. ใช้สื่อพิเศษเพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ
 - กกด. เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อประเภทใหม่ที่ได้รับค่านิยมและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนในปัจจุบัน ประกอบกับคุณสมบัติหลายประการที่เหมาะสมในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ
 - กกด. ใช้สื่อโทรศัพท์สายด่วน เพราะมีลักษณะเป็นสื่อ 2 ทาง สื่อสารและสามารถทราบผลตอบกลับได้เร็ว ง่าย ใช้ง่าย และดูมีความน่าเชื่อถือเพราะได้ฟังเสียงจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

สื่อพิเศษในที่นี้หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่คิดค้นขึ้นมาจากวิทยาการสมัยใหม่ ในสังคมปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เป็นที่แพร่หลายอย่างมากเพราะคุณสมบัติพิเศษหลายๆ ประการที่เอื้อประโยชน์ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กกด. ได้นำสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เข้ามาช่วยในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการทำงานของ กกด. และในทางกลับกัน กกด. ก็จะได้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งจากประชาชนเองโดยตรง

“ ไม่แน่ใจเหมือนกันว่า จะจำแนกสื่ออะไรเป็นอะไรดีในตอนนี เพราะวิวัฒนาการมันเปลี่ยนไปทุกวัน ดีขึ้น ประสิทธิภาพมากขึ้นจนตามไม่ทัน แต่พอจะรู้ประมาณได้จากข้อดีประการหนึ่งก็คือ เป็นสื่อที่สามารถให้การสื่อสารได้ 2 ทาง สามารถส่งไปและตอบกลับได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งนั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล ”

สื่อพิเศษที่ กกด. ได้จัดทำขึ้นนี้ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งให้เพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่ออินเทอร์เน็ต WWW.etc.go.th e-mail : etcmedia @ asiaaccess.net.th

“ การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่นำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการเลือกตั้ง สื่ออินเทอร์เน็ตจะนับว่าเป็นสื่อมวลชนก็ได้ สื่อระหว่างบุคคลก็ได้ สื่อพิเศษก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและหน้าที่ที่ผู้ใช้งานกำหนดให้มัน บางครั้งมันก็เหมือนหนังสือเล่มใหญ่ มีข้อมูลให้เลือกอ่านมากมาย บางครั้งก็เหมือนโทรศัพท์และแฟกซ์ ”

สื่ออินเทอร์เน็ตถูกจัดให้เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน คุณสมบัติและข้อดีของอินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งได้แก่

- สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดได้มาก เช่น รายละเอียดและจำนวนของผู้สมัคร ,กฎหมายที่สำคัญในการเลือกตั้ง , สถานที่ วันและเวลาเลือกตั้งโดยละเอียด เป็นต้น
- ไม่จำกัดเวลาในการสืบค้นข้อมูล เพราะแหล่งข้อมูลสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และใช้เวลานานแค่ไหนก็ได้
- ประชาชนสามารถทำความเข้าใจได้เองไม่ต้องเดินทางไปแสวงหาข้อมูลจากภายนอก
- มีลักษณะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้ส่งสารจัดทำ Website ให้ผู้รับสารเข้ามาชม ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โหวต ตอบแบบสอบถาม แจ้งเบาะแสการทุจริต และร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ โดยพิมพ์ข้อมูลลงใน Website นั้น
- คอมพิวเตอร์จะแสดงจำนวนผู้เข้าชม Website ,จำนวนผู้โหวต ,ข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่างๆ พร้อมทั้งคำนวณเป็นสถิติบันทึกไว้ให้ผู้เข้าชมท่านอื่นๆ ทราบความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และในจุดนี้ กกด. ก็สามารถทราบข้อมูลต่างๆ จากประชาชนอีกทางหนึ่ง
- ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ต้องมีการเผชิญหน้ากัน ลดปัญหาความขัดแย้ง ระหว่างผู้ถามและผู้ตอบ หรือ ระหว่างผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียน เป็นต้น

สื่อโทรศัพท์ สายด่วน 1171

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน กกด. ได้จัดทำโทรศัพท์สายด่วน 1171 ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอย่างเต็มที่ โทรศัพท์สายด่วน 1171 จะมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งและกิจการการมีส่วนร่วมคอยรับสายและคอยตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งตลอด 24 ชั่วโมง

“ โทศัพท์เป็นอุปกรณ์ที่หาง่าย ใช้งาน ยังเป็นโทศัพท์มือถือก็ไม่ต้องไปเดินหาเมื่ออยู่กับตัว เจออะไร พบเห็นอะไร ที่ไหนก็โทรได้ 24 ชั่วโมง เราจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการตลอดเวลา ส่วนใหญ่จะโทรเข้ามาร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการทุจริต โทรมาคือว่าการทำงานต่างๆ โทรมาสอบถามความคืบหน้าหรือรายละเอียด วัน เวลา สถานที่ โทรมาก็กำลังใจพวกเราที่ทำงานก็มี ”

“ โทรมาร้องเรียนกับแจ้งเบาะแสทุจริตนั้น ต้องวินิจฉัยกันให้ดี บางทีก็สาค โคลนป้ายสี จริงบ้างเท็จบ้าง ก็ดูกันเป็นรายๆไป มีเยอะครับ ตลกดีเหมือนกัน พวกคุณมาสมัคร ส.ว. 40 ขวบเข้าไปแล้วนะ กลางคนแล้ว อะไรควรไม่ควรก็น่าจะทราบนะครับ ”

“ บางทีก็โทรเข้ามาถามว่า ตอนนี้ใครได้คะแนนเสียงนำอยู่ เราไม่อยากจะพูดไปเพราะกลัวจะนำไปเป็นข้อมูล เคียวนี่มีหลายโพล ทั้งคูสิต ทั้งเอแบค ทั้งชาวบ้าน ไม่รู้ว่าถูกหรือผิด แต่เค้าจะทราบไปทำไม เอาไปเล่นการพนันรีเปล่า เอาไปสร้างข่าวลือ เอาไปเขียนข่าวว่าได้ข้อมูลมาจาก กกต. รีเปล่า ตรงนี้ก็จะไม่ตอบ กกต. ก็มีโพล แต่ไม่เป็นทางการนะครับ ไปดูใน Web ดู Rating เองเองดีกว่า ”

ข้อดีของโทศัพท์คือเป็นสื่อที่มีลักษณะ 2 ทาง , ราคาไม่สูงนัก , สื่อสารและทราบผลตอบกลับในทันที , หาง่าย , ใช้งานง่าย และหากเป็นโทศัพท์มือถือจะสามารถใช้งานได้ทุกที่ที่มีสัญญาณ มีความน่าเชื่อถือเพราะได้ฟังเสียงจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ส่วนบกร่องจากการทำงานครั้งนี้คือจำนวนคู่สายไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งประชาชนให้ความสนใจกับโทศัพท์สายด่วนนี้ค่อนข้างมาก เพราะได้ผลตอบกลับเร็วและดูมีความน่าเชื่อถือ

5. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่

- กลวิธี
- กกต. ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกับการจัดกิจกรรม ซึ่งช่วยให้เกิดการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ในหลายๆช่องทางพร้อมๆ กัน
 - กกต. ใช้กิจกรรมรณรงค์ฯ เป็นสื่อในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ สามารถสร้างความน่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการสอดแทรกเนื้อหาของกรรณรงค์ไว้ในความบันเทิง ด้วยรูปแบบกิจกรรมหลายประเภทที่แตกต่างกัน

ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง กกต. ในฐานะผู้ส่งสารมีวิธีการหรือกลยุทธ์การนำสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกัน ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมปฏิบัติกันมาไม่ว่าจะเป็นกรรณรงค์และเผยแพร่ฯ ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น

จากการที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ พบว่ามี 5 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ

1. กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ
2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน
3. ในลักษณะข่าว
4. ในลักษณะโฆษณาการรณรงค์และเผยแพร่
3. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคล
4. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ
5. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่

ซึ่งพอจะจำแนกสื่อที่ใช้ได้ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อเฉพาะกิจ
2. สื่อมวลชน
3. สื่อบุคคล
4. สื่อพิเศษ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สายด่วน 1171
5. กิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

“ข้อดีของการนำสื่อหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันคือ สร้างความแปลกใหม่ ให้กับการเผยแพร่ข่าวสารที่บางครั้งดูเชยๆ หรือน่าเบื่อ ถ้าให้นักวิชาการมาพูดอย่างเดียวก็คงไม่มีใครอยากฟัง แต่ถ้าเชิญมาหลายๆ คน กลายเป็นทอล์กโชว์ ก็อาจจะอยากฟังมากขึ้น “

ลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันของ กกต. ได้แก่

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อบุคคล

สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่จาก กกต. กลุ่มบุคคล อาสาสมัคร องค์กรเอกชน หรือ Presenter ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งในการสื่อสารจากสื่อเฉพาะกิจแล้ว และสื่อบุคคลยังสามารถนำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ประกอบคำอธิบายเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การนำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ในการสาธิตการเลือกตั้งที่ถูกต้อง การให้ชมวิดีโอที่สนประกอบคำบรรยาย เป็นต้น นอกจากนี้สื่อบุคคลสามารถนำสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อรณรงค์การเลือกตั้ง เช่น สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ฯลฯ มาใช้ร่วมกับการรณรงค์และเผยแพร่ได้อีกด้วย

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อมวลชน

ในลักษณะการให้ข่าว กกด. ใช้สื่อเฉพาะกิจจำพวกเอกสารความรู้แจกจ่ายให้แก่สื่อมวลชน เพื่อเป็นข้อมูลและความรู้พื้นฐานในการเสนอข่าวสู่ประชาชน ในทางกลับกันสื่อมวลชนก็ได้อาศัยข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้อ้างอิงเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวของตนเช่นกัน

ในลักษณะโฆษณาณรงค์และเผยแพร่ สื่อเฉพาะกิจจำพวกเอกสารความรู้มีความสำคัญในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกตั้งแก่ผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดสาร รูปแบบของสาร และเนื้อหาของสาร เพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และในทางกลับกัน การโฆษณาณรงค์ฯ ก็สามารถช่วยให้สื่อเฉพาะกิจที่อาจดูไม่น่าสนใจ กลับมาดูน่าสนใจ น่าเปิดอ่านมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาณรงค์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวให้สนใจมารับรู้และอยากติดตามการเลือกตั้งมากขึ้น

การใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อบุคคล

เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อมวลชนวิธีหนึ่งในการนำสื่อบุคคลมาใช้ร่วมกัน เช่น การนำสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่จาก กกด. มาสัมภาษณ์ในรายการข่าว การเสวนาทางโทรทัศน์ การนำผู้สมัคร ส.ว. มาสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้การนำสื่อบุคคลประเภท Presenter มาร่วมในการโฆษณาณรงค์ก็สามารถดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำคุณเรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (เจมส์) มาเป็น Presenter ในสปอตโทรทัศน์ชุด “กากบาท” และการนำคุณอนันท์ ปันยารชุน มาเป็นผู้แสดงนำในสปอตโทรทัศน์ชุด “Good Life” ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างด้านวัยวุฒิ คุณวุฒิ ได้มากยิ่งขึ้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อพิเศษ และกิจกรรมณรงค์และเผยแพร่ร่วมกัน

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ด้านกิจการการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการเลือกตั้งดำเนินการ

1. เอกสารเผยแพร่การเลือกตั้ง ส.ว. แจกไปยังผู้อำนวยการการเลือกตั้งจังหวัดทุกจังหวัด
2. ทางโทรทัศน์ ประสานงานให้สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีมีรายการ “นับถอยหลังวันเลือกตั้ง ส.ว.” โดยเสนอข่าวความเคลื่อนไหวการเลือกตั้ง ส.ว.
3. วิทยุ ประสานงานกับกรมประชาสัมพันธ์และสถานีวิทยุอื่นๆ เผยแพร่ “4 มีนาเข้าคูหากาเบอร์เดียว”
4. ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการทำข้อตกลงการดำเนินงานระหว่างกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อให้กระทรวงศึกษาฯ ช่วยณรงค์ไปสู่นักเรียนให้ทราบความจำเป็นที่ประชาชนต้องไปเลือกตั้ง ส.ว. โดยลงนามกัน ณ กระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2543

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. จัดทำโครงการอาสาประชารูปไทย (อสป.) โดยประธาน กกต. ทุกจังหวัดให้อาสาสมัครรัฐธรรมนูญ (อสร.) หา อสป. คนละ 10 คน เพื่อนำมาฝึกอบรมให้อสป. ออกชักชวน โดยเน้นความสำคัญของการเลือกตั้งในระบบประชารูปไทยไปสู่ประชาชนตามหมู่บ้านทั่วประเทศ
6. ร่วมกับ กทม. เขตต่างๆ ใน กทม. และชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย เดิน วิ่ง และขี่จักรยานรณรงค์ให้ประชาชนใน กทม. ไปเลือกตั้ง ส.ว. โดยจะมีกิจกรรมรณรงค์ในวันเสาร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2543 คาดว่าจะมีประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 1,500-2,000 คน
7. เร่งดำเนินการติดตั้งสายด่วน กกต. โทร.1171 และอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตให้สำเร็จใช้งานได้ภายในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2543 ทั้งสายด่วนและอินเทอร์เน็ตจะสามารถตอบคำถามประชาชนที่ต้องการทราบรายละเอียดการเลือกตั้ง ส.ว. เช่น ที่เลือกตั้งกลาง การแจ้งเหตุไม่ไปเลือกตั้ง และรายละเอียดจำเป็นอื่นๆ

กิจกรรมต่างๆ ที่ กกต. จัดขึ้นนั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายประเภทประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการต่อยอดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มต่างๆ เป็นกลไกในการสื่อสารวิธีการในการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมเดิน/วิ่ง และขี่จักรยานรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครไปเลือกตั้ง ส.ว. ในวันเสาร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2543 ใช้สื่อมวลชนวิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ป้ายผ้า ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาณรงค์ใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น เอกสาร ใบปลิว คู่มือต่างๆ ร่วมในวันงาน ใช้การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อบุคคลในการดำเนินกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งในการจัดกิจกรรมต้องมีการเตรียมการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งให้พร้อม มีการกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด

“กิจกรรมรณรงค์ ถึงแม้จะเหนื่อยมาก แต่ก็สนุกค่ะ สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม แล้วมันก็เป็นไปโดยอัตโนมัติ ประชาชนที่เข้าร่วมก็จะเริ่มซึมซาบ เริ่มเข้าใจ ฟังไปนานๆ ในบรรยากาศการรณรงค์ฯ ก็จะคุ้นเคยสามารถตอบได้บ้างไม่ได้บ้าง ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ไม่ต้องไปหาอ่านเอง แถมสนุกด้วยค่ะ ”

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

การศึกษาในประเด็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งฯ เพื่อต้องการทราบว่าลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของ กกต. มีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องบ้าง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 เรื่องรูปแบบการวิจัยว่า การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น การศึกษาลักษณะดำเนินการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือโดยการมีส่วนร่วมทางการเมืองไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ส.ว. ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการปกครองให้ดำเนินไปได้ด้วยดี

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้ นับเป็นปรากฏการณ์สังคมซึ่งเป็นเรื่องของมนุษย์หลายๆ คนและส่วนประกอบหลายๆ สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ถ้าอยากทราบถึงปรากฏการณ์การสื่อสารการเลือกตั้ง ก็จำเป็นต้องศึกษาส่วนประกอบที่แวดล้อมและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. ควบคู่ไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกปรากฏการณ์ ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการปฏิบัติงานของ กกต. ในฐานะผู้ส่งสาร และ
2. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในปรากฏการณ์เอง ซึ่งหมายถึง กกต. และการปฏิบัติงานของ กกต. ในฐานะผู้ส่งสาร

และเพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอในรูปแบบของแผนภูมิซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) แบ่งออกได้ตามองค์ประกอบได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและ
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง
สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)**

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกการรณรงค์
และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ
กกต.

- รัฐบาล
- ข้อกำหนดและกฎหมาย
- สภาพการเมืองการปกครอง
- สภาพเศรษฐกิจ
- ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม
- สื่อมวลชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- อื่น ๆ เช่น ปัญหาภาพลักษณ์ของ
ส.ว. , การทุจริตในการเลือกตั้ง ,
การขาดความรู้ในการเลือกตั้งของ
ประชาชน เป็นต้น

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในการรณรงค์
และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ
กกต.

- การจัดสรรงบประมาณที่ กกต. ได้
รับจากรัฐบาล
- กลไกการบริหาร
- การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ
- ส่วนราชการ
- ประชาคมจังหวัด

**แผนภูมิที่ 5 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ
รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง**

แผนภูมิที่ 5 แสดงถึง

1. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. ได้แก่ รัฐบาล, ข้อกำหนดและกฎหมาย, สภาพการเมืองการปกครอง, สภาพเศรษฐกิจ, ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย, วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม, สื่อมวลชน, เทคโนโลยีทางการสื่อสาร, และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัญหาภาพลักษณ์ของ ส.ว., การทุจริตในการเลือกตั้ง, การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. เอง ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณการทำงานที่ได้รับจากรัฐบาล, กลไกการบริหาร และการประสานร่วมมือกับ ส่วนราชการ, ประชาคมจังหวัด, องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร

ปัจจัยภายนอก : ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.



แผนภูมิที่ 6 : ปัจจัยต่างๆที่แวดล้อมการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.

จากแผนภูมิที่ 6 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา ตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม โดยให้การพรรณนาคำและ
 เผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่ง จากนั้นก็รวบรวมข้อมูลเพื่อ
 จำแนกถึงบริบทหรือส่วนประกอบที่แวดล้อมและมีผลต่อปรากฏการณ์อันนี้ จากแผนภูมิที่ 6 แสดงให้เห็น

ปรากฏการณ์ ได้แก่ การพรรณนาคำและเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.

ในฐานะผู้สื่อสาร

บริบทหรือส่วนประกอบที่แวดล้อม ได้แก่

- รัฐบาล
- ข้อกำหนด และกฎหมาย
- สภาพการเมืองการปกครอง
- สภาพเศรษฐกิจ
- วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม
- ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- สื่อมวลชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. ปัญหาการทุจริต และ
 ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง

ส่วนประกอบที่แวดล้อมภายนอก กกต. มีส่วนสำคัญต่อลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร
 ของ กกต. ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็น
 ปรากฏการณ์ทางการเมืองการปกครอง การที่จะศึกษาปรากฏการณ์การเลือกตั้งครั้งนี้ นั้น ควรจะศึกษาบริบทที่แวดล้อม
 ปรากฏการณ์อันนี้ด้วย

รัฐบาล ข้อกำหนด และกฎหมาย

รัฐบาลมีส่วนในการสนับสนุน กำหนด และควบคุมการทำงานของ กกต. (ตามรัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย
 พุทธศักราช 2540 ส่วนที่ 4 มาตรา 136) พร้อมทั้งกำหนดนโยบายคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มีหน้าที่รับผิดชอบการ
 เลือกตั้งทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจนิติบัญญัติ อำนาจบริหารและอำนาจตุลาการ ให้ กกต. จัดการบริหารการเลือกตั้ง
 แบบครบวงจรในการทำงานของ กกต. เอง ถึงแม้ว่า กกต. จะมีอำนาจอิสระในการจัดการบริหารการเลือกตั้งโดยไม่ขึ้นตรง
 กับรัฐบาล แต่การทำงานของ กกต. ก็จำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจภายใต้การควบคุมของ

รัฐบาล ด้วยพระราชบัญญัติ , พระราชกฤษฎีกา , ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ รัฐบาลจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานของ กกต. ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม นอกจากนี้รัฐบาลยังเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการทำงานให้แก่ กกต. อีกด้วย

“ กกต. ต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายหรือแต่ละสถาบันก็ต้องยึดถือและปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ของรัฐบาล ทุกๆสถาบัน หรือทุกๆ องค์กรก็ต้องพึงเสียงจากรัฐบาล จะว่า กกต. มีอิสระในการทำงาน ก็คงเป็นบางส่วน แต่ไม่ทั้งหมด ”

“ ทางรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายมายัง กกต. เริ่มตั้งแต่กำหนดการเลือกตั้งแต่ละวาระ การกำหนดงบประมาณและการจัดสรรงบประมาณ หรือในด้านนิติบัญญัติ บริหารและตุลาการ ถึงแม้ว่า กกต. จะเป็นหน่วยงานที่คู่มืออิสระแยกออกมาจากรัฐบาล แต่ก็ยังต้องทำงานให้สอดคล้องกับรัฐบาล กฎหมาย พรบ. ข้อกำหนดข้อบังคับต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพการเมืองก็ย่อมจะมีผลต่อการทำงานของ กกต. ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม กกต. เองก็ต้องติดตามดูการทำงานของรัฐบาล ติดตามกฎหมายข้อบังคับต่างๆ ในปัจจุบันด้วย เพราะมันต้องสอดคล้องกัน ”

สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ

สภาพการเมืองการปกครองและสภาพเศรษฐกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริหารประเทศของภาครัฐบาล สภาพการเมืองการปกครองและสภาพเศรษฐกิจในขณะที่ทำการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง อยู่ในช่วงที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ ประชาชนรอคอยเพื่อที่จะทราบผลการเลือกตั้ง และรอคอยดูการเปลี่ยนแปลงในรัฐสภาชุดใหม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ถือเป็นข้อดีในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้โอกาสนั้น เนื่องจากประชาชนกำลังให้ความสนใจติดตามข่าวสาร ในด้านของสภาพเศรษฐกิจนั้น นอกจากจะมีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจแล้ว ก็ยังมีอิทธิพลต่อด้านการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล เพื่อให้ กกต. จัดกิจกรรมการเลือกตั้งและดำเนินการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ อีกด้วย

“ สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับการบริหารประเทศของคณะรัฐบาลชุดนั้นๆ อีกอย่างคือช่วงเวลาของการแก้ปัญหา สภาพต่างๆ ถ้ามันนิ่งหรือมันยังไม่ดีพอก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์อยากมีการเปลี่ยนแปลง เมื่ออยากมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องการข่าวสาร หรืออยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ”

“ เศรษฐกิจมักเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะคิดทำอะไรซักอย่าง การตัดสินใจเรื่องใหญ่ๆ สำคัญๆ ก็มักหนีไม่พ้นเรื่องเงินทองและปากท้อง ถ้าท้องอืด..ก็คิดออก ก็ทำได้ ถ้าท้องมันร้อง..ใส่แห้ง ก็ถูกเดินไม่ไหว ทำงานไม่คล่อง โครงการไม่คลอด ทำนองนั้น ”

“ เราใช้ช่วงเวลาที่ประชาชนต้องการการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้ต้องการข้อมูลข่าวสารใหม่นี้ ทำการณรงค์และเผยแพร่ ฯ อย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าจะส่งไปซัก 100 ส่วนแล้วสามารถรับได้เพียง 5 ส่วน 10 ส่วน ก็ยังดีกว่าไม่ได้เลย ”

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ส.ว. ในจำนวนนี้อาจจำแนกเป็นกลุ่มบุคคลย่อยๆ ได้มากมาย ซึ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกันออกไป

“ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เราต้องศึกษาพื้นฐานในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พื้นฐานการศึกษา พื้นฐานของกลุ่ม ลักษณะและรูปแบบของกลุ่ม วิถีชีวิต และความต้องการพื้นฐานด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสาร ”

“ วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมต่างๆ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อรูปแบบความสัมพันธ์ต่างๆ ของ เช่น วัฒนธรรมไทยกับรัฐบาลไทยและสภาพการเมืองการปกครองของไทย คนไทยก็มีวิธีนำเสนอ วิธีต่อรอง วิธีประนีประนอมต่างจากชาติอื่นๆ วิธีการปกครองก็ต่างออกไป อย่านไปเปรียบเทียบกับต่างประเทศเลย คนไทยเหมือนกัน อยู่คนละภาค คนละจังหวัดยังไม่เหมือนกันเลย ”

“ ค่านิยมเกี่ยวกับการสื่อสารของประชาชนด้านหนึ่ง คือค่านิยมในการเลือกใช้สื่อ คนบางพื้นที่อาจจะถนัดการฟังวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น บางคนชอบดูทีวี บางคนไม่ชอบดูไม่ชอบฟังคนอื่นแต่ชอบจับกลุ่มเมาท์เพราะมันกว่า ได้รสชาติและข้อเท็จจริงซึ่งๆ หน้า บางคนก็ชอบอ่านชอบเขียน ต่างคนก็ต่างแสวงหาวิธีในการสื่อสารตามความถนัดและความชอบของตน รวมถึงตามความสามารถในการซื้อหาหรือกำลังเงินด้วย ”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ การกำหนดแนวทางในการรณรงค์ฯ นั้นจำเป็นต้องนำหลายๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนมาร่วมพิจารณา เอาแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารมาใช้ได้เลย ศึกษาคนให้มากเท่าไร ลึกเท่าไร ก็จะเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ”

สื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสาร

บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเลือกตั้ง คือ การสังเกต การตรวจตราการทำงาน และสอดส่องดูแลการทำงานในการจัดการเลือกตั้งของ กกต. โดยการนำเสนอข่าว พร้อมทั้ง วิพากษ์ วิจารณ์ และวิเคราะห์เหตุการณ์เป็นระยะ และหน้าที่หลักอีกประการ คือการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพจะสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มาก เป็นที่สนใจและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

“ การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย สื่อมวลชนที่มีความรวดเร็ว ทั้งในการผลิตและการนำเสนอข่าวสารจะอำนวยความสะดวกในการสื่อสารการเลือกตั้งของ กกต. ได้เป็นอย่างมาก ”

“ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการตรวจตราการทำงาน และเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยการใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น บทบาทอีกอย่างของสื่อมวลชน คือ การสังเกต สอดส่องควบคุมดูแลการทำงานของ กกต. ในการจัดการเลือกตั้ง พร้อมทั้งวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานไปด้วยในตัว เหมือนกับกระจกเงาที่คอยสะท้อนให้เรามองดูตัวเองว่าการทำงานของเราเป็นอย่างไร ”

“ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ นอกจากสื่อที่เรานำมาใช้ต่างๆ ไปแล้ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ ยังมีการนำสื่อสมัยใหม่คือ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์สายด่วน มาใช้ด้วย เพิ่มความแปลกใหม่และมีประสิทธิภาพดี ”

“ สื่อบางประเภทก็จะมีที่น่าสนใจหรือเหมาะกับคนบางกลุ่ม บางประเภท คนมีเงินน้อยก็ชอบใช้สื่อประเภทไฮเทค ไม่ค่อยมีเงินก็สื่อธรรมดา สื่อโลว์เทค ตามแต่จะหาได้ เราพยายามเผยแพร่ไปทั้งไฮเทค-โลว์เทค ถ้ามีแบบใหม่อีกก็ต้องพยายามจะเข้าไปให้ได้ครับ ”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารการเลือกตั้งให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการส่งสารไปยังผู้รับ ในปัจจุบันความสามารถในการสื่อสารของมนุษย์มีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ถูกผลิตขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด การรณรงค์และเผยแพร่ครั้งนี้ได้มีโอกาสนำอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ในการสื่อสาร เช่น องค์กรเอกชนและอาสาสมัครรายงานความคืบหน้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น หรือการแนะนำการเลือกตั้งและการแนะนำตัวผู้สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เช่น ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. , ปัญหาการทุจริต และปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง เป็นต้น

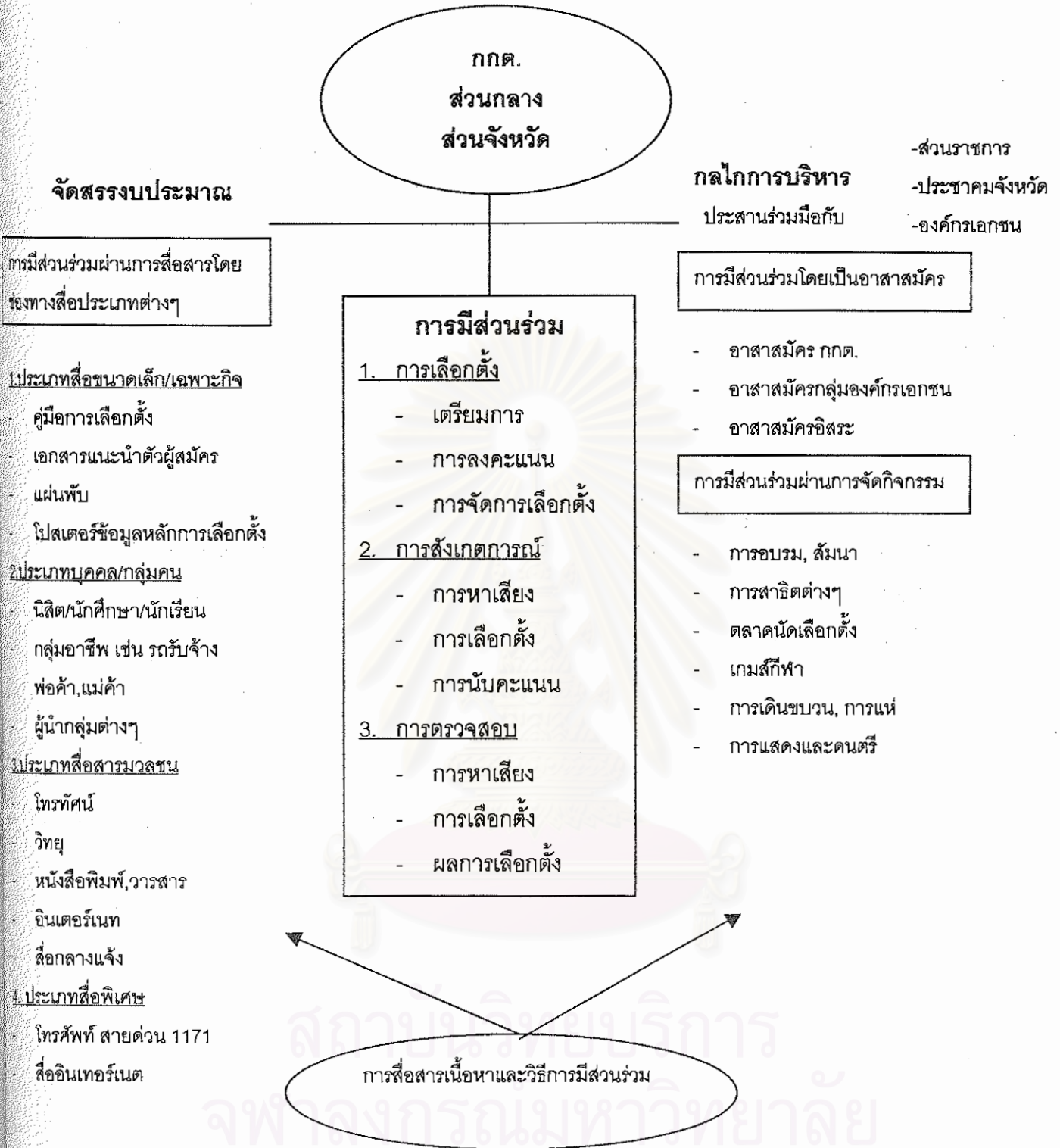
“ นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของ กกต. แล้ว ปัญหาอื่นๆ ซึ่งเราแทบจะเข้าควบคุมได้ยากมาก ก็ทำให้การทำงานมักจะติดขัด ส่วนใหญ่การแก้ปัญหาเราจะเริ่มมองวิเคราะห์จากสาเหตุ แต่บางครั้งสาเหตุมันยิ่งใหญ่กว่าที่เราจะเข้าไปแก้ปัญหาได้ ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันทุกๆ ฝ่าย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความร่วมมือของประชาชน “

“ การแก้ปัญหา มันไม่ใช่ว่าจะไปแล้วเห็นผลเลยในทันที ต้องอาศัยระยะเวลาที่มากพอสมควรทีเดียว เราคิดว่าถ้าหากเริ่มเสียตั้งแต่วันนี้ เราอาจจะได้เห็นผลในอีก 5 ปี 10 ปี ข้างหน้า แต่จะต้องคอยประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ว่าสิ่งที่เราพยายามทำกันอยู่นี้ มันถูกทางแล้วรึยัง ถ้าไม่คอยได้ผล ก็ต้องหยุดและเปลี่ยนวิธีใหม่ ถ้ากำลังได้ผลดี หรือเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เราก็จะดำเนินต่อไป ”

ปัจจัยภายใน : ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในของ กกต. เอง

จากในหัวข้อที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ใน แผนภูมิที่ 2 : กกต. กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้งของประชาชน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 2 : กกต. กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้งของประชาชน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 เรื่องขอบเขตการวิจัย การศึกษาลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งฯ นั้น จะทำการศึกษากิจการดำเนินงานของ กกต. ในด้านการสื่อสารเท่านั้น ไม่รวมถึงการบริหารดำเนินงานส่วนอื่นๆ เช่น ด้านนิติบัญญัติ ด้าน

บริหาร และด้านตุลาการ

และสิ่งที่ได้กล่าวอ้างอิงถึงแผนภูมิที่ 2 ซึ่งนำมา วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใน กกต. เอง ได้แก่

1. การจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล
2. กลไกการบริหาร
3. การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ - ส่วนราชการ
 - ประชาคมจังหวัด
 - องค์กรเอกชน
 - อาสาสมัคร

“รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณ 1,600 ล้านบาทเพื่อให้ กกต. ดำเนินการจัดการเลือกตั้ง ซึ่งในความเห็นของกรมเอง เห็นว่าเหมาะสมดี แต่ยังมีรายละเอียดอีกมากที่ยังไม่สามารถประมาณได้ งบ 1,600 ล้านบาทนั้น ถูกแบ่งออกเพื่อใช้งานหลายๆ อย่างทั้งสร้างเสริมเติมต่อโครงการต่างๆ เช่น อำนาจการเลือกตั้ง จ้างบุคลากร ทำระบบ กกต. ทั่วประเทศให้เป็นรูปเป็นร่าง ใช้ในการเลือกตั้งซึ่งต้องเตรียมงานเป็นเดือนเป็นปี ไว้คิดเผื่อตอนเลือกตั้งซ่อมด้วย ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร ตัวอย่างเช่น ใช้ซื้อสื่อและผลิตสื่อต่างๆ ใช้จัดกิจกรรมรณรงค์ ซึ่งเราก็พยายามใช้จ่ายให้น้อยที่สุด เพราะเราเป็นหน่วยงานใหม่ ใครๆ ก็จับตาการทำงานของเราอยู่และอีกอย่าง เพราะเราไม่ทราบว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นข้างหน้า อาจต้องมีโครงการอะไรเพิ่ม ใช้จ่ายอะไรเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือเปล่า ”

1. การจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล

จากข้อมูลที่ได้รับจาก กกต. ซึ่งได้แสดงงบประมาณด้านการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร จำแนกสื่อออกเป็นหมวด ก. - ค. ตามวัตถุประสงค์การใช้งานดังนี้

. สื่อข้อมูลผู้สมัครและการเลือกตั้ง		
1. สื่อแนะนำตัวผู้สมัคร		
1.1 เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร		30,215,202 บาท
1.2 การจัดสถานที่และเวที		28,189,600 บาท
1.3 แนะนำตัวทางโทรทัศน์		622,225 บาท
1.4 การแนะนำตัวทางวิทยุ		
1.5 การแนะนำตัวทางอินเทอร์เน็ต และสายด่วน		
2. สื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้ง	รวม	14,916,473 บาท

- คู่มือนักเรียนนักศึกษา		
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก		31,800.- บาท
- ตราประทับไปรษณีย์		
- ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าว		
1.3 สื่อนอกสถานที่ (ธงปลอดทุจริต)		336,000.- บาท
1.4 สื่อกิจกรรม (เดิน,วิ่งรณรงค์,ที่เลือกตั้งกลาง,เขตปลอดทุจริต, ติดตามรณรงค์และเผยแพร่)		244,758.- บาท
2. สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน		
2.1 คู่มือการเลือกตั้ง / สื่อประชาสัมพันธ์		
2.2 การจัดแถลงข่าวและ Press Tour		
2.3 สัมมนานักข่าว		
3. สื่อรณรงค์ทางวิทยุและโทรทัศน์	รวม	47,385,152.- บาท
โดยแบ่งออกเป็น		
3.1 ประกวดผลิตสื่อสถาบันพระปกเกล้า		5,810,452.20 บาท
3.2 การผลิตสโปดวิทยุ/โทรทัศน์/โฆษณาในหนังสือพิมพ์		41,000,000.- บาท
3.3 วิดีทัศน์ “บ้านทุ่งประชาธิปไตย”		200,000.- บาท
3.4 วิดีทัศน์กระบวนการเลือกตั้ง ส.ว.		224,700.- บาท
3.5 วิดีทัศน์การเลือกตั้ง ส.ว. สำหรับคนหูหนวก		150,000.- บาท
		รวม 173,461,625.20 บาท

(ข้อมูลจาก คณะกรรมการการเลือกตั้ง : งบประมาณในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว.
วันที่ 4 มีนาคม 2543)

งบประมาณการดำเนินงานที่ได้รับจากรัฐบาลของ กกต. ซึ่งเจ้าหน้าที่ให้ความเห็นว่า ในด้านงบประมาณมิได้คิดขัดหรือมีปัญหาอะไร เนื่องจากได้วางแผนงบประมาณไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูลจากการรณรงค์การเลือกตั้งครั้งก่อนๆ ร่วมกับการพิจารณาโครงการใหม่ งบประมาณในการดำเนินงานนี้ต้องครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาค เพื่อให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนภูมิภาคจะทำเรื่องเสนอของบประมาณมาและทางส่วนกลางก็จะพิจารณาจัดสรรส่งไป หรือ ทางส่วนกลางจะเป็นผู้กำหนดงานและงบประมาณให้ เพื่อให้ท้องถิ่นนั้นๆนำไปผลิตสื่อที่เหมาะสมกันเอง

“ ในการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาเรื่องงบประมาณที่ใช้ในงานนี้คิดว่าไม่มีอะไร เราก็วางแผนการทำงานกับการจัดสรรการใช้จ่ายให้อยู่ในงบฯ ที่มี..ก็ทุกๆ ไปนั่นแหละค่ะ ถ้างบฯ มาก งานก็จะได้มาก มีรายละเอียดมาก เร็วหรือได้ตามงบฯ พุงง่าย ๆ ก็ตามสภาพนั่นแหละค่ะ แต่ไม่ได้หมายความว่าให้มาน้อยไปนะค่ะ หมายถึงโดยทั่วๆ ไปของการทำงาน การทำสื่อและซื้อสื่อ หรือการทำโครงการอะไรก็ตาม งบประมาณมากก็จะได้รับรายละเอียดและความยิ่งใหญ่ของงานมากขึ้นตามไปด้วย ”

ด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การผลิตสื่อไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคนั้น เนื่องจาก

1. กกต. ได้พยายามใช้งบประมาณที่มีอย่างคุ้มค่า โดยใช้จ่ายภายในงบที่กำหนดให้
2. กกต. เน้นการขอความอนุเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยต้องรู้จักการใช้จ่าย และต้องรู้จักช่องทางและสื่อมวลชนให้มาก

“ คิดว่าการทำงานในส่วนนี้เป็นที่น่าพอใจ ในเรื่องงบประมาณก็ไม่ได้ติดขัดอะไร ส่วนหนึ่งก็คือเราได้ทำการประเมินงบประมาณคร่าวๆ เพื่อเสนอของบฯ ในการใช้จ่ายต่างๆ ไว้ล่วงหน้าซึ่งครอบคลุมและใกล้เคียงที่เราใช้ไปจริง จึงทำให้ไม่สะดุด แต่ก็ขอไปตามเหตุผลและความเหมาะสมด้วยนะ เขาถึงจะให้ ”

“ งบประมาณในการทำงานนี้ต้องครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาคด้วย จะไม่ขอกว่าถึงงบฯ ส่วนบริหารเพราะรายละเอียดมันจะไปเกี่ยวข้องกับงานด้านบริหาร เขาเป็นว่าเราก็มีงบสนับสนุนให้บรรดาสื่อบุคคล เช่น กกต. จังหวัด กกต.ท้องถิ่น และอาสาสมัคร ให้เค้านำไปใช้ทำงานในพื้นที่เหมือนกัน ก็เสนอมาและจัดสรรไป หรือเราก็เป็นผู้กำหนดงบฯและงานให้ ให้เค้าไปสร้างสื่อและซื้อสื่อตามท้องถิ่นอีกที ในที่ได้รับรายงานมาก็ยังไม่พบปัญหาอะไรที่น่าหนักใจ ก็มีแต่ปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ราชวัน ”

ในงบประมาณที่ใช้ไป สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้แก่ เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร ส.ว. ,โครงการอาสาประชารูปไทย และการทำสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์

เอกสารแนะนำตัวผู้สมัครนั้น เป็นหน้าที่ที่ กกต. ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง ที่เหลือเป็นส่วนที่ผู้สมัคร ส.ว. ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายกันเอง เอกสารแนะนำตัวมีหลายรูปแบบ ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในแต่ละเขตเลือกตั้ง และผลิตขึ้นตามจำนวนผู้สมัคร ในแต่ละเขตนั่นๆ ซึ่งเขตไหนมีจำนวนผู้สมัครมาก ก็ต้องใช้การพิมพ์ที่มากขึ้นตามจำนวนผู้สมัคร หรือเขตไหนมีจำนวนประชกรมาก เป็นเขตที่มีขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องใช้เอกสารที่มากขึ้นเช่นกัน

โครงการอาสาประชารูปไทยที่จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมากทำงานในส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ ซึ่งการจัดสรรงบประมาณจะขึ้นอยู่กับในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และค่าตอบแทนตามความเหมาะสม เป็นต้น

“เปรียบเทียบงบฯ ที่ใช้ไปจะเห็นว่าตัวที่มีจำนวนเงินสูงได้แก่ เอกสารในการแนะนำตัวผู้สมัครโครงการอาสาประชารูปไทย และงบฯ ที่ใช้ทำสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งก็มีราคาต่อหน่วยและปริมาณที่ต่างกัน อย่างเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครจำเป็นต้องพิมพ์จำนวนมากเพื่อเผยแพร่ในแต่ละเขต ยิ่งเขตไหนมีผู้สมัครมากก็ยิ่งต้องพิมพ์มากขึ้นอีก กกด. เราก็ช่วยได้บางส่วน ที่เหลือก็ต้องแล้วแต่ทางผู้สมัครเองจัดการกันตามกำลัง ส่วนโครงการอาสาประชารูปไทยนั้น เราต้องใช้กำลังคนจำนวนมากและครอบคลุมทั่วประเทศ ก็แล้วแต่ท้องถิ่นว่าจะจัดสรรงบกันยังไง เรื่องของคนก็ต้องมีกระบวนการ มีอุปกรณ์ มีค่าตอบแทนบ้างตามความเหมาะสม และสื่อบุคคลก็มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วย กกด. ได้มากในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ท้องถิ่น อสป. ก็เป็นคนของท้องถิ่นนั้นๆ เอง ซึ่งก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้ดีกว่าคนแปลกหน้าอย่าง กกด. “

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ กกด. ผลิตขึ้นนั้น ถึงแม้จะมีจำนวนชุดที่ไม่มาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากการซื้อเวลาออกอากาศและค่าผลิต การแก้ปัญหาเพื่อลดค่าใช้จ่าย ได้แก่ การหาผู้อุปถัมภ์ ขอเวลารายการต่างๆ นอกจากนี้ การที่เนื้อหาในการรณรงค์ที่ได้รับมามีมาก ทำให้ไม่สามารถใส่ทั้งหมดลงไปในงานชิ้นเดียว จึงต้องทำเป็นชุด (Series) ทำให้มีค่าผลิตที่มากขึ้น

“เรื่องทีลำบากหน่อยในการผลิตสื่อ คือ มีเนื้อหามากเหลือเกิน บางทีต้องทำเป็น Series เพราะเนื้อหามันใส่ได้ไม่หมดในชิ้นเดียว จะพยายามอัดลงไปให้หมดเพราะต้องการประหยัดให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยได้ทั้งค่าออกแบบ ค่าพิมพ์ ค่า Media แต่จะทำให้สื่อที่แพร่ออกไปดูแล้วเหนื่อยบ้าง งงบ้าง เพราะเนื้อหาเยอะไป ก็ต้องทำความเข้าใจ เสนอของบฯ กันยุ่งหน่อย แต่ก็เป็นที่รรมาดาของการทำโครงการครับ ”

“กิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ นั้น เราต้องขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง มีองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนการทำงานของเราเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งที่ทำให้เราประหยัดงบลงได้มาก อย่างเช่น การให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่จัดกิจกรรม ช่วยทำป้ายผ้า ช่วยทำป้ายติดตามสถานที่และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทนั้น ดูก็ได้ในช่วงเลือกตั้ง เป็นแบบ Senatorial Election Fever ใครผ่านไปผ่านมาก็ได้รับทราบข่าวสารการเลือกตั้งเล็กๆ น้อยๆ ไปด้วย ”

“ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็มีจำนวนชุดไม่มากนัก แต่ใช้เงินมาก ตรงที่ซื้อเวลาสื่อกับค่า Production ซึ่งก็ต้องใช้การขอเวลาบ้าง ขอ Sponsor บ้าง จะได้ลดภาระตรงนี้ลง “

2. กลไกการบริหาร

คณะกรรมการการเลือกตั้ง ประกอบด้วย ประธานกรรมการการเลือกตั้ง 1 คน และกรรมการการเลือกตั้ง 4 คน (มาตรา 136) และมีวาระการดำรงตำแหน่ง 7 ปี (มาตรา 140) แต่ในวาระแรกเริ่มมีวาระการดำรงตำแหน่ง 3 ปี 6 เดือน (มาตรา 322)

วิสัยทัศน์ ประชาชนมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งที่จัดขึ้นอย่างสุจริตและเที่ยงธรรม

นโยบาย

- (1) การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา สภาท้องถิ่น และผู้บริหารท้องถิ่นและการออกเสียงประชามติเป็นไปโดยสุจริตและเที่ยงธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
- (2) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น และเพียงพอสำหรับการออกเสียงและการตัดสินใจอย่างรู้เท่าทัน
- (3) ประชาชนทราบและถือว่าการไปเลือกตั้ง และการออกเสียงประชามติเป็นหน้าที่ของพลเมือง
- (4) เผยแพร่ความรู้และส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้ง
- (5) สนับสนุนให้พรรคการเมืองและองค์กรเอกชนที่สนใจเรื่องประชาธิปไตย มีความเข้มแข็งและสามารถเผยแพร่ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน

ลักษณะดำเนินการ (อำนาจหน้าที่)

1. ควบคุมและดำเนินการจัด หรือจัดให้มีการเลือกตั้ง
 - 1.1 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา (มาตรา 144)
 - 1.2 การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น และผู้บริหารท้องถิ่นซึ่งจะต้องดำเนินการภายในไม่เกินสิบปี (มาตรา 327(9))
 - 1.3 การออกเสียงประชามติ (มาตรา 144) ซึ่งจะต้องดำเนินการภายในสองปี (มาตรา 329(5))
2. ประธานกรรมการการเลือกตั้งเป็นนายทะเบียนพรรคการเมือง (มาตรา 144)
3. ออกประกาศกำหนดทั้งหลายอันจำเป็นแก่การปฏิบัติตามกฎหมาย (มาตรา 145(1))

4. มีคำสั่งให้ข้าราชการ พนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่อื่นของรัฐปฏิบัติภารกิจหลายอันจำเป็นตามกฎหมาย (มาตรา 145(2))
5. สืบสวนสอบสวนเพื่อหาข้อเท็จจริงและวินิจฉัยชี้ขาดปัญหา หรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นตามกฎหมาย (มาตรา 145(3))
6. ตั้งให้มีการเลือกตั้งใหม่หรือออกเสียงประชามติใหม่ในหน่วยเลือกตั้งใดหน่วยเลือกตั้งหนึ่ง หรือทุกหน่วยเลือกตั้ง เมื่อมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่าการเลือกตั้งหรือการออกเสียงประชามติในหน่วยเลือกตั้งนั้นๆ มิได้เป็นไปโดยสุจริต และเที่ยงธรรม (มาตรา 145(4))
7. ประกาศผลการเลือกตั้งและการออกเสียงประชามติ (มาตรา 5)
8. เรียกเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องจากบุคคลใด หรือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำตลอดจนขอให้ศาล พนักงานอัยการ พนักงานสืบสวน หน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ดำเนินการเพื่อประโยชน์แห่งการปฏิบัติหน้าที่ การสืบสวนสอบสวนหรือวินิจฉัยขาด (มาตรา 145 วรรคสอง)
9. แต่งตั้งบุคคล คณะบุคคลหรือผู้แทนองค์การเอกชน เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามที่มอบหมาย (มาตรา 145 วรรคสาม)
10. ดำเนินการแบ่งเขตเลือกตั้ง (มาตรา 327(2))
11. รับรองและแต่งตั้งผู้แทนองค์การเอกชนเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบการเลือกตั้ง (มาตรา 327(9))
12. จัดให้มีบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (มาตรา 10(5))
13. ดำเนินการ หรือประสานงานกับหน่วยราชการ ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสนับสนุนองค์การเอกชนในการให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (มาตรา 10(8))
14. จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีและข้อสังเกตเสนอต่อรัฐสภา (มาตรา 10(10))
15. แจ้งพนักงานสอบสวนเพื่อดำเนินการสอบสวน และให้มีอำนาจดำเนินการฟ้องคดีต่อศาลเมื่อเห็นว่าผู้ใดกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง การออกเสียงประชามติ หรือพรรคการเมือง (มาตรา 16)

คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำจังหวัด

คณะกรรมการการเลือกตั้งมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำจังหวัด (มาตรา 11) และคณะอนุกรรมการ (มาตรา 14) เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามที่มอบหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด (กต.จว.) มีจำนวนจังหวัดละไม่เกินสิบเอ็ดคนซึ่งแต่งตั้งโดยวิธีสรรหาจากผู้ที่มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 137 (1) (2) (3) (4) (5) (6) และ (7) ของรัฐธรรมนูญ โดยสรรหาจากผู้มีภูมิลำเนาในจังหวัดเป็นหลัก กต. จว. ดำรงตำแหน่งได้เพียงวาระเดียว (มาตรา 12)

หลักเกณฑ์วิธีการเลือกตั้ง การพ้นจากตำแหน่ง และคำตอบแทน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานของ กต.จว. ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด (มาตรา 11)

ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้บุคคลดังกล่าวข้างต้นเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา (มาตรา 22)

ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้ง และคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้ง

ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้งมีหนึ่งคน มีหน้าที่เกี่ยวกับการรับสมัครเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง และดำเนินกิจการที่จำเป็นเกี่ยวกับการเลือกตั้ง กรรมการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้งมีจำนวนเก้าคน มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดหน่วยเลือกตั้งและสถานที่นับคะแนนในเขตเลือกตั้ง การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเพิ่มชื่อและถอนชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้ง รวมทั้งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลการลงคะแนนเลือกตั้ง การนับคะแนนเลือกตั้ง และการประกาศผลคะแนนเลือกตั้ง

ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้งและกรรมการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้ง มาจากการแต่งตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยวิธีการสรรหา

คณะกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง (กปน.)

จะมีหน่วยเลือกตั้งประมาณ 80,000 หน่วยทั่วราชอาณาจักร ในกรณีการเลือกตั้ง ส.ส. กรรมการประจำหน่วยเลือกตั้งมีไม่น้อยกว่า 7 คน ประกอบด้วยประธานกรรมการหนึ่งคนและกรรมการสองคน ซึ่งคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำเขตเลือกตั้งแต่งตั้ง และผู้แทนพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งนั้น หรือที่ส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อในกรณีการเลือกตั้ง ส.ว. คณะกรรมการประจำเขตเลือกตั้งเป็นผู้แต่งตั้ง กปน. จำนวน 7 คน (ไม่มีผู้แทนพรรคการเมือง)

ในการบริหารงานภายใน กต. เอง ทุกๆ หน่วยงาน มีส่วนสนับสนุนการณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง แต่หน้าที่รับผิดชอบโดยตรงจะอยู่ในด้านกิจการการมีส่วนร่วม สำนักณรงค์และเผยแพร่ และสำนักงานโฆษกคณะกรรมการการเลือกตั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านกิจการการมีส่วนร่วม

มีอำนาจหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะบุคคล องค์กรเอกชน และประชาคมจังหวัด เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานรับรองและสนับสนุนองค์กรเอกชน งานดำเนินการเผยแพร่ วิชาการและให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน งานประสานงานกับหน่วยราชการ ราชการบริหาร ส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสนับสนุนองค์กรเอกชนในการให้การศึกษาแก่ ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ประสานงานและสนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด และหน่วยงานของ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งในส่วนภูมิภาค และปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการการเลือก ตั้ง และสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งมอบหมาย และแบ่งส่วนงานภายในออกเป็น 2 สำนัก ดังนี้

สำนักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง

มีอำนาจหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะบุคคล องค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัด เข้ามามีส่วน ร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานรับรองและสนับสนุนองค์กรเอกชน และปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการการ เลือกตั้งและสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งมอบหมาย แบ่งส่วนงานภายในออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

ฝ่ายอำนวยความสะดวก มีหน้าที่รับผิดชอบงานสารบรรณ งานธุรการทั่วไป งานช่วยกิจการทั่วไปและ งานประสานงานของสำนักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานที่มีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของฝ่าย ใดฝ่ายหนึ่งในสำนักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งโดยเฉพาะ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายองค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัด มีหน้าที่รับผิดชอบงานส่งเสริมให้บุคคล คณะบุคคล องค์กรเอกชน และประชาคมจังหวัด เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานรับรองและ สนับสนุนองค์กรเอกชน และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม มีหน้าที่รับผิดชอบงานศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และวิจัยเพื่อ พัฒนาการมีส่วนร่วมในกระบวนการควบคุมตรวจสอบการเลือกตั้ง งานฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และ ทักษะแก่บุคลากรที่ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการควบคุมตรวจสอบการเลือกตั้ง

สำนักณรงค์และเผยแพร่

มีอำนาจหน้าที่รณรงค์ให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองและเผยแพร่วิชาการและให้ ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระ มหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งและสำนักงานคณะ กรรมการการเลือกตั้งมอบหมาย แบ่งส่วนงานภายในออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

ฝ่ายอำนวยความสะดวก มีหน้าที่รับผิดชอบงานสารบรรณ งานธุรการทั่วไป งานช่วยกิจการทั่วไปและ

งานประสานงานของสำนักบรรณรักษ์และเผยแพร่ งานที่มีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใน
สำนักบรรณรักษ์และเผยแพร่โดยเฉพาะ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายผลิตสื่อ มีหน้าที่รับผิดชอบงานผลิตสื่อต่างๆ ที่จะใช้ในการรณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามี
ส่วนร่วมทางการเมือง และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมี
พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่ มีหน้าที่รับผิดชอบงานจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะใช้ในการรณรงค์ให้ประชา
ชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง และเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยว
กับการเลือกตั้งและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข งานประชา
สัมพันธ์ งานเผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้าและผลงาน งานข้อมูลข่าวสาร และงานโสต
ทัศนูปกรณ์ของสำนักบรรณรักษ์และเผยแพร่ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

การดำเนินงาน

ภายในโครงสร้างการทำงานดังกล่าวจึงได้มีการประสานความร่วมมือในของทั้ง 2 สำนัก โดย

1. ฝ่ายอำนวยการ 2 สำนัก ความเป็นฝ่ายอำนวยการของด้านกิจการการมีส่วนร่วม รับผิดชอบงานสารบรรณ และธุรการ
ทั่วไป (รับ-ส่งหนังสือและเอกสารอื่นๆ ไปจังหวัด)
2. ฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม จัดอบรมวิทยากรเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ให้ผู้นำเผยแพร่แก่
ประชาชนทั่วไปทั้งในหน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชน เช่น จัดอบรมโครงการอาสาสมัครรัฐธรรมนูญกับการเลือกตั้ง
(อสร.) / อบรม อสป. , ปอร. เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการจัดทำคู่มืออาสาสมัครประจำเขตเลือกตั้ง (อสด.) และผู้
ประสานงานอาสาสมัครประจำเขตเลือกตั้ง (ปอด.) ในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ใหม่
3. ฝ่ายองค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัด ดำเนินการจัดการให้เป็นไปตามมาตรา 49(2) จัดส่งเอกสารแนะนำตัว
ผู้สมัครไปให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การรับรององค์กรเอกชนตรวจสอบการเลือกตั้ง รวมถึงติดตามตรวจสอบ
การเลือกตั้งขององค์กรเอกชน และรับแจ้งเหตุทุจริตการเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมอาสาสมัครสังเกตการณ์
การเลือกตั้งเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับแจ้งเหตุและการติดตามตรวจสอบผู้สมัครรับเลือกตั้ง
4. ฝ่ายผลิตสื่อและฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่ ดำเนินการจัดให้เป็นไปตามมาตรา 49(3) จัดเวทีแนะนำตัวผู้สมัคร , 49(4)
การแนะนำตัวผู้สมัครทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และ 49(5) การแนะนำตัวผู้สมัครในสื่ออื่นๆ เช่น
อินเทอร์เน็ต และสายด่วน 1171 รวมทั้งงานรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา

สำนักงานโฆษกคณะกรรมการการเลือกตั้ง

เป็นหน่วยงานระดับฝ่าย มีหน้าที่รับผิดชอบงานการแถลงข่าว งานรวบรวมข่าว งานวิเคราะห์ข่าว งานแสดงความก้าวหน้าและผลงานของคณะกรรมการการเลือกตั้งและสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่ผ่านมา สำนักงานโฆษกฯ ได้ร่วมมือกับฝ่ายณรงค์และเผยแพร่จัดศูนย์รวบรวมข่าวสารการเลือกตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและแถลงข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง นอกจากนี้สำนักงานโฆษกฯ ได้จัดโครงการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการปิดป้ายประกาศ 4 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร

บุคลากรในด้านการกิจการมีส่วนร่วม (ช่วงเลือกตั้ง ส.ว.) สำนักณรงค์และเผยแพร่ฯ

รองเลขาธิการด้านการกิจการมีส่วนร่วม	1	ตำแหน่ง
ผอ.สำนักการมีส่วนร่วมกระบวนการเลือกตั้ง	1	ตำแหน่ง
ผอ.สำนักณรงค์และเผยแพร่	1	ตำแหน่ง
รองผู้อำนวยการสำนักณรงค์และเผยแพร่	1	ตำแหน่ง
ผอ.ฝ่ายอำนวยการ	2	ตำแหน่ง
เจ้าพนักงานฝ่ายอำนวยการ	1	ตำแหน่ง
ลูกจ้างชั่วคราว	5	ตำแหน่ง
ผอ.ฝ่ายผลิตสื่อ	-----	
เจ้าพนักงานฝ่ายผลิตสื่อ	1	ตำแหน่ง
ผอ.ฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่	1	ตำแหน่ง
เจ้าพนักงานฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่	2	ตำแหน่ง
ลูกจ้างชั่วคราว(สถาบันพระปกเกล้า)	2	ตำแหน่ง
ผอ.ฝ่ายองค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัด	1	ตำแหน่ง
เจ้าพนักงานฝ่ายองค์กรเอกชน	3	ตำแหน่ง
ลูกจ้างชั่วคราว	4	ตำแหน่ง
ผอ.ฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม	1	ตำแหน่ง
เจ้าพนักงานฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม	1	ตำแหน่ง
เจ้าพนักงานช่วยราชการ	1	ตำแหน่ง
รวม	29	ตำแหน่ง

“ ในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการเลือกตั้งนั้น ฝ่ายที่ร่วมกันรับผิดชอบก็มีด้านกิจการการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยสำนักการมีส่วนร่วมฯ กับสำนักบรรณกิจและเผยแพร่ ซึ่งงานจะเน้นไปทางด้านบรรณกิจและเผยแพร่ฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ประสานงานกับสำนักโฆษกคณะกรรมการการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องงานข้างต่างๆ เช่น การแถลงข่าว ทั้งในและนอกสถานที่ เป็นผู้ให้ข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งและเป็นผู้ประสานงานกับนักข่าว ส่วนด้านกิจการการมีส่วนร่วมทั้ง 2 สำนัก ก็จะประสานงานเกี่ยวกับกิจกรรมการบรรณกิจและเผยแพร่ฯ กับกลุ่มต่างๆ หน่วยงานต่างๆ อาสาสมัคร ภาครัฐและเอกชน ทั้งในกรุงเทพและส่วนภูมิภาค โดยแบ่งงานกันไปตามแต่ละท้องที่ โดยศูนย์กลางจะอยู่ที่กรุงเทพฯ ”

“ เท่าที่ผ่านมา มีความพอใจในการทำงานเพียง 50% ถ้าจะให้ประเมินเอง คิดว่าเป็นการทำงานที่ค่อนข้างลำบาก เพราะไม่เคยทำมาก่อน จึงคิดว่ายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร อุปสรรคต่างๆ ได้แก่ปัญหาเฉพาะหน้าที่ตีไม่แตกอันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนของปัญหา ความไม่ร่วมมือและความไม่ลงตัวซึ่งสามารถคาดผลได้ล่วงหน้าว่า แนวทางบางอันจะใช้ไม่ได้ผล ”

“ ปัญหาในเรื่องการดำเนินงานของ กกต. เอง ก็คงเป็นปัญหาเกี่ยวกับการทำงานทั่วไป ที่เห็นชัดก็ ได้แก่เรื่องกำลังคน คนมันขี้หน้อยอยู่เพราะเราเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน บุคลากรที่มีความชำนาญก็ยังมีน้อย ต้องใช้เวลาซักพักในการสร้างให้เข้ารูปเข้ารอย และเป็นระบบระเบียบมากกว่านี้ ”

“ การประชุมที่ กกต. เนี่ยมีทุกวัน ยิ่งใกล้วันเลือกตั้งก็ยิ่งมีบ่อยขึ้นอีก ทำให้ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ เปลี่ยนแปลงได้ทุกวันเหมือนกัน พอกฎหมายเปลี่ยน อะไรๆ ก็เปลี่ยน กกต. ก็ต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลา การบรรณกิจและเผยแพร่ฯ ก็ต้องเปลี่ยนเพื่อรองรับกัน ”

3. การประสานงานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ

ส่วนราชการ

กกต. ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากในส่วนราชการที่อยู่ในกรุงเทพฯ และในส่วนภูมิภาคโดยผ่าน กกต. จังหวัด ช่วยเผยแพร่นโยบายตลอดจนการร่วมกันวางแผนในการบรรณกิจและเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่น เพราะส่วนราชการนี้มีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี

“ กกต. ก็ต้องให้ส่วนราชการเข้าช่วยเหลือด้วยค่ะ เนื่องจากว่า ข้อหนึ่ง เราต้องใช้สถานที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสถานที่ราชการเป็นที่จัดการเลือกตั้ง คือ ทำเป็นหน่วยเลือกตั้งและศูนย์อำนวยความสะดวก เช่น ศาลาว่าการจังหวัด หรือสถานีอนามัย ข้อสอง ต้องใช้คนและกำลังด้านอื่นๆ เช่น พาหนะ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมที่มีคนมาร่วมมาก

ก็ต้องขอตำรวจมารักษาความปลอดภัยบ้าง ขอให้เทศบาลมาช่วยดูแลเรื่องความสะอาดบ้าง ขอเยี่ยมเค้นท์ ขอเยี่ยมเก้าอี้บ้าง ขอสาม ต้องให้ช่วยในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ เพราะส่วนราชการจะมีช่องทางอยู่แล้ว เช่น สื่อท้องถิ่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ก็ช่วยกันให้ข้อมูล ช่วยกันรณรงค์ ใครรู้จักช่องทางไหนก็ช่วยกันไปประสานงาน หรือตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งรัฐวิสาหกิจ ก็ช่วยกัน ประชาสัมพันธ์หน่อย เช่นติดป้ายผ้า สติกเกอร์ ติดธง ตามแต่จะหาวิธีได้ เพื่อให้คนได้เห็นมากๆ ”

ประชาคมจังหวัด

ประชาคมหรือกลุ่มบุคคล มีด้วยกันในหลายลักษณะ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อกลยุทธ์การสื่อสารว่า กลุ่มบุคคล คือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและมีความคุ้นเคยกัน ประชาคมหรือกลุ่มบุคคลรูปแบบต่างๆ ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยมีพื้นฐานจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน คือ มีกิจกรรมที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ในลักษณะเดียวกัน และมุ่งพัฒนากิจกรรมนั้นๆ ในระดับกลุ่ม ชุมชน หรือท้องถิ่นของตนให้มีความเจริญและเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น มูลนิธิ สโมสร สมาคม ฯลฯ ซึ่งจะมีลักษณะการสื่อสารที่เหมาะสมกับพวกเขา และสามารถนำมาช่วยเสริมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างดี

“ ยังมีลักษณะเครือข่ายการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ลักษณะกลุ่มประชาคมหรือกลุ่มต่างๆ ในแต่ละจังหวัด กลุ่มประชาคมเหล่านี้มีศักยภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ แลยังมีกลยุทธ์ในการจูงใจตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มของเขาด้วย อย่างเช่น สมาคมผู้เลี้ยงไก่ วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของพวกเขาก็คือพัฒนาการเลี้ยงไก่และทำอย่างไรให้ไก่ขายได้ราคาดี มีการรวมพลังช่วยกันแก้ปัญหาในระดับต่างๆ มีการประชุมปรึกษาหารือ มีการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่ม มีการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ แก่เพื่อนสมาชิกด้วยกันในหลายลักษณะ เช่น จัดหมายเวียนบ้าง โทรศัพท์บอกบ้าง มีที่ทำกรซึ่งเป็นศูนย์กลางของเจ้าหน้าที่และข้อมูลต่างๆ เราสามารถฝากข่าวสารไปติดบอร์ด ฝากข้อความไปลงในจดหมายเวียนที่แจ้งข่าวสารกับกลุ่มสมาชิก ข้อดีคือค่าใช้จ่ายน้อยและเป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นด้วย ”

องค์กรเอกชน

“ อะไรก็แล้วแต่ที่สามารถส่งข่าวไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ เราจะนำมาช่วยกันคิดช่วยกันทำ ที่มีให้เห็นชัดๆ คือธนาคารต่างๆ เช่น ใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต การตกแต่งธนาคารบริเวณที่รับลูกค้าเป็นต้น บริษัทโทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ การไฟฟ้า การประปา องค์กรโทรศัพท์ และอื่นๆ อีกมากมาย ”

“ มันอยู่ที่ว่า ความร่วมมือที่ให้ได้จะอยู่ในระดับไหน เราก็ชอบแบบที่เขาเค็ดร้อนน้อยที่สุด Happy กันทุกฝ่าย บางแห่งก็คิดเงินบ้าง บางแห่งก็ไม่คิดเลย ต้องรู้จังหวะในการขอ และให้ใครเป็นคนไปขอ ”

“ เท่าที่ผ่านมาก็ยังไม่พบปัญหาอะไร ดิคัดอยู่บ้างก็เรื่องนัดหมายเพราะ กกด. เราเองมีคณน้อยแต่ทำงานมากและกว้างต้องทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ต้องเข้าไปประสานงานกับส่วนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดมากมาย ก็เป็นงานที่หนักและติดต่อกันเป็นระยะเวลาชยาวนาน ก็ได้อาสาสมัครบ้าง โทรศัพท์บ้าง แฟกซ์บ้าง ทนสมัยน้อยก็อินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดปัญหาด้านการเดินทางไปได้มาก ”

อาสาสมัคร

อาสาสมัคร หมายถึงบุคคลที่สมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยทำหน้าที่ในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ หน้าที่ในการช่วยเหลือ กกด. จัดกิจกรรมเลือกตั้งต่าง ตลอดจนการดูแลสอดส่องมิให้มีการเลือกตั้งมีการทุจริต บุคคลที่เป็นอาสาสมัครเหล่านี้ จะผ่านการอบรมเทคนิคและวิธีการต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการให้ความรู้ การอธิบาย การสาธิต ตลอดจน ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง เกี่ยวกับกฎหมายและรัฐธรรมนูญต่างๆ เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ได้กับสถานการณ์จริง

ในการฝึกอบรมนั้นเป็นงานที่หนักและต้องใช้ระยะเวลา นอกจากนี้ยังต้องใช้กำลังคนและเงินจำนวนมาก อาสาสมัครที่ทำงานให้กับ กกด. ในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะที่มา ได้แก่ อาสาสมัคร กกด. , อาสาสมัครกลุ่มองค์กรเอกชน และ อาสาสมัครอิสระ

อาสาสมัคร กกด. หมายถึง อาสาสมัครที่เข้ามามีส่วนร่วม โดย กกด. เป็นผู้ชักนำ แต่งตั้ง หรือเลือกสรรมาจากหน่วยงานต่างๆ

อาสาสมัครกลุ่มองค์กรเอกชน หมายถึง อาสาสมัครที่เข้ามามีส่วนร่วม โดยองค์กรเอกชนเองแสดงความจำนงต้องการเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมการเลือกตั้ง และส่งอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ โดยการประสานงานกับด้านกิจการการมีส่วนร่วมของ กกด. องค์กรเอกชนนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนวทางในการทำงาน พร้อมทั้งมีสิทธิรับรองหรือไม่รับรองการทำงานเกี่ยวกับการเลือกตั้งต่างๆ หรือร่วมพิจารณาเรื่องอื่นๆ กับ กกด. ได้ด้วย ข้อดีคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เห็นการทำงานของ กกด. ร่วมแสดงความคิดเห็น วางแผน และปฏิบัติงานไปพร้อมๆ กับ กกด. ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรเอกชนให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานส่วนต่างๆ และส่งผลให้ออกทำงานมากขึ้น

อาสาสมัครอิสระ หมายถึง บุคคลต่างๆ ไป ไม่จำเป็นว่าจะมีสังกัดหรือไม่ สมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง โดยสามารถไปติดต่อเพื่อลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร ได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง แห่งใดก็ได้ทั่วประเทศ

“อาสาสมัคร ทำให้เราทำงานได้มากขึ้น เขาช่วยไปแพร่กระจายข่าวสารยังแหล่งที่เขาถนัดและคุ้นเคย มีความอดทนต่อสภาพแวดล้อมของเขาได้ดีเพราะการให้ข่าวสารเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา บางครั้งก็ทำให้การเลือกตั้งดูมีสีสัน ดีใจที่เห็นประชาชนมาเป็นอาสาสมัคร มีส่วนร่วมและทำงานกันเองอย่างจริงจัง ”

“การเผยแพร่ข่าวสารของอาสาสมัครนั้น ส่วนหนึ่งและเป็นประเด็นหลักก็คือการวางแผนที่ดีให้กับอาสาสมัคร เราอาจมีการฝึกอบรม มีการประชุม มีการเดินทางไปพบปะกับชุมชนนั้นๆ เพื่อหารือกับผู้นำกลุ่มเพื่อวางแผนแนวทางในการทำงาน”

“อาสาสมัครเหมือนตัวเชื่อมระหว่าง กกด. และประชาชน กกด. สามารถรับทราบปัญหาต่างๆ ของประชาชนได้จากอาสาสมัคร ทั้งด้านภาพรวมและด้านภายใน เช่น ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของประชาชน หรือปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ ในขณะที่เดียวกัน อาสาสมัครก็มีส่วนช่วยในการปรับทัศนคติต่างๆ ของประชาชน เช่น ทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐบาล ต่อ กกด. และการเลือกตั้ง ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาความข้องใจของประชาชนให้ลดลงได้ อาสาสมัครมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของ กกด. ดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากอาสาสมัครทำงานได้ไม่ดีก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของ กกด. ออกมาไม่ดีเหมือนกัน เช่น ไปทะเลาะกับชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ ไม่มีความเป็นกลาง หรือ ไปก่อปัญหา ด้านกิจการการมีส่วนร่วมจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำงานของอาสาสมัคร ซึ่งจะได้รับรายงานจากส่วนภูมิภาคอีกครั้งหนึ่ง ”

กกด. ส่วนภูมิภาคทำหน้าที่ประสานงานกับอาสาสมัครในพื้นที่ส่วนภูมิภาค โดยรับนโยบายจากส่วนกลางไปเผยแพร่ยังภูมิภาค โดยเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่มีอยู่ และหน่วยงานด้านกิจการการมีส่วนร่วม จะเป็นผู้ดูแลประสานงาน ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

“ในการทำงานเท่าที่ผ่านมา ปัญหาด้านอาสาสมัครไม่ค่อยมีอะไร ก็มีแต่เรื่องความเป็นมือใหม่กับจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ต้องประสานงานนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก ยิ่งหากเรามีกำลังคนจำนวนมากเท่าใด ก็ยิ่งทำงานได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย เราเองก็อยากขยายเครือข่ายให้กว้างออกไปให้ได้มากที่สุด แต่ก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้โครงการขยายออกไปได้ในขอบเขตที่ต้องจำกัดด้วยงบประมาณเหมือนกัน ”

“ นอกจากงบประมาณที่จำกัดแล้ว มันเป็นผลสืบเนื่องกัน งบประมาณที่จำกัดทำให้จ้างคนก็ไม่ได้ ทำสื่อเพิ่มก็ลำบาก และก็มีรายละเอียดอื่นๆ อีก แต่ก็ต้องใช้เงินเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสารกับเครือข่าย โทรศัพท์ โทรสาร พาหนะ สิ่งพิมพ์ เครื่องเขียน เอาเป็นว่าต้องมีปัจจัยเรื่องเงิน ควบคู่ไปกับการกำหนดความเป็นไปได้ของโครงการ อย่างน้อยที่สุดก็ในเรื่องภาพรวม ”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่จะมีขึ้นเป็นครั้งแรกในวันที่ 4 มีนาคม 2543

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยทางคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) มาใช้ในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่ กกต. ผลิตขึ้น , การสังเกตลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนสื่อต่างๆ ที่ กกต. ได้ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน ร่วมกับสัมภาษณ์ (Interview) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งจาก กกต. ด้านกิจการการมีส่วนร่วม รวม 29 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา จากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่เลขที่ 44 อาคารศรีจุลทรัพย์ ชั้น 18-20 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กทม. พร้อมทั้งศึกษารายละเอียดเอกสารการดำเนินงานการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของ กกต. ศึกษาจากเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อต่างๆ ที่ได้ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน จากนั้นได้วางแผนในเรื่องวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์ เพื่อขอทราบแนวทางและข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2542 ถึง มีนาคม 2543

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาค
รัฐบาล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการให้มีการพัฒนาประเทศอย่างเต็มรูปแบบของการปกครองระบอบประชาธิปไตย
ปัญหาพื้นฐานที่สำคัญ คือ ความรู้ ความเข้าใจในการเมืองการปกครองและการเลือกตั้งที่มีขึ้น ซึ่งการเลือกตั้ง ส.ว. เป็นเรื่อง
ใหม่ รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายให้แก่ กกต. โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1. การทำให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิออกเสียง
เลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ 2. การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังได้แยกวัตถุประสงค์ของการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งออกเป็น 2
ประการด้วยกัน คือ 1. ทำตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2541 ว่าด้วยการเลือกตั้ง ส.ว. มาตรา 92 และ 2. ตาม
หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของสำนักการรณรงค์และเผยแพร่ด้านกิจการการมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้ นั้นมี 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้สมัครเข้ารับ
การเลือกตั้ง ส.ว. โดยมุ่งเน้นเพื่อมิให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง และ (2) ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียง
เลือกตั้ง โดยมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงมากที่สุด และอย่าให้มีการทุจริตต่างๆ เกิดขึ้น
ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว.
(2) การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และ (3) ปัญหาการทุจริต

แนวทางการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. โดยการ

1. การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตน และการใช้
สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย
2. ส่งเสริมให้ผู้ที่มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต. , อสร. และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อให้จำนวนผู้ไปใช้สิทธิมากขึ้น ลดจำนวนผู้ไปใช้สิทธิอย่างไม่ถูกต้อง

3. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กกต. ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพลังในการรักษาระบบการเมืองการปกครอง โดยมุ่งหวังที่จะให้กระทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองโดยการสร้างเครือข่ายของประชาชนเอง

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารและเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 43 ล้านคน หรือ 14 ล้านครัวเรือน , กลุ่มอาชีพต่างๆ , กลุ่มอาสาสมัคร กกต. , กลุ่มประชาคมต่างจังหวัด , กลุ่มข้าราชการต่างๆ , กลุ่มนิสิต นักศึกษา นักเรียน , กลุ่มองค์กรเอกชน , กลุ่มสื่อสารมวลชน

วิธีการสื่อสารเนื้อหา และรูปแบบเพื่อการมีส่วนร่วม โดย ผ่านคู่มือเลือกตั้งและสื่อเฉพาะกิจ , ผ่านอาสาสมัคร อสร. และ ปอร. , ผ่านองค์กรเอกชน , ผ่านส่วนราชการต่างๆ , ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำกลุ่ม , ผ่านการจัดกิจกรรม , ผ่านสื่อย่อยประเภทต่างๆ , ผ่านสื่อพิเศษ

โดยวัตถุประสงค์ของ กกต. คือ เพื่อจะให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้มีส่วนร่วมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ไปสู่ประชาชนอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

กกต. ได้นำแนวคิดการสื่อสารเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองมาใช้ โดยการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของประชาชนในการมีส่วนร่วมกิจกรรมการเลือกตั้งกับ กกต. ซึ่งแสดงให้เห็น

1. องค์กรประกอบในการดำเนินการจัดการเลือกตั้งของ กกต. ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณ , กลไกการบริหารซึ่งประสานและร่วมมือกับส่วนราชการ , ประชาคม และองค์กรเอกชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง , การมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์ ดูแลสอดส่องไม่ให้เกิดทุจริต , การมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารโดยช่องทางประเภทต่าง ๆ การมีส่วนร่วมโดยการเป็นอาสาสมัครและการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

3. การสื่อสาร เนื้อหาและวิธีการมีส่วนร่วมของ กกต. มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานภายในของ กกต. ที่มีการสื่อสารกับภายนอก คือ กลุ่มประชาชนต่างๆ โดยอาศัยวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นพลังอันสำคัญ อาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้แนวนโยบายตามวัตถุประสงค์และงบประมาณที่รัฐบาลกำหนดให้

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของ กกต. ได้ 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- กลวิธี
- กกต. จัดทำสื่อเฉพาะกิจขึ้นมากมายหลายประเภท ทั้งยังแจกจ่ายโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ เพื่อให้ทราบถึงนโยบาย หลักการ และแนวทางในการทำงานให้เป็นที่ไปในแนวทางเดียวกันได้ง่ายขึ้น
 - กกต. ใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญสำหรับผู้รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ , ผู้จัดกิจกรรม , ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตสื่อต่างๆ
 - กกต. ใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นเครื่องมือให้ผู้รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ใช้ประกอบในการอธิบายเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อการสื่อสาร ทั้งยังให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียด หลักการและแนวทางไปในทิศทางเดียวกัน ความสำคัญอีกด้านของการเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ คือ สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในหลักการและรายละเอียดของการเลือกตั้ง สามารถนำไปใช้อ้างอิง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการผลิตสื่อ การใช้ร่วมกับสื่อและกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1 สื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เช่น หนังสือการเลือกตั้ง ส.ว. , บัตรเลือกตั้ง ส.ว. , แผ่นพับ ส.ว. , หนังสือคู่มือการเลือกตั้ง ส.ว. หนังสือกระบวนการเลือกตั้ง ส.ว. , คู่มือนักเรียน-นักศึกษา , วิกิทัศน์ “บ้านทุ่งประชาธิปไตย” , วิกิทัศน์กระบวนการเลือกตั้ง ส.ว. สำหรับคนหูหนวก . เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร เป็นต้น
- 1.2 สื่อฝึกอบรมอาสาสมัคร เช่น จดหมายข่าว อสร. 5 ฉบับ , คู่มือ อสร. , คู่มือ ปอร. , คู่มือ

มือดูแลการเลือกตั้ง ส.ว. , คู่มืออาสาประชาธิปไตย , คู่มือส่งเสริมการเลือกตั้ง ส.ว. ของเจ้าหน้าที่รัฐและนักเรียน-นักศึกษา

1.3 สื่อรณรงค์ เช่น สติกเกอร์ , โปสเตอร์ , ธงราว , รถกระจายเสียงเคลื่อนที่ , ตราประทับ

ไปรษณีย์ , ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ , ชงปลอดทุจริต , สื่อกิจกรรมต่างๆ

2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ กกด. เลือกใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , วารสาร , อินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง โดย กกด. ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารได้กำหนดวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการผลิตสื่อชนิดนี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ เพื่องานข่าว , เพื่อการรณรงค์ และ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง ซึ่งจำแนกการใช้สื่อมวลชน ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ในลักษณะข่าว

กลวิธี - เน้นการตรวจสอบข่าวก่อนการให้ข่าว การเขียนข่าวส่งให้สื่อมวลชน และการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากสื่อมวลชนก่อนแพร่ออกไป

- ใช้กิจกรรมการจัดแถลงข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ณ โรงแรมโซลทวิน ทาวเวอร์ วันที่ 12 มกราคม 2543 เวลา 11.00 น.

- ใช้ให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน โดยจัดให้มีกิจกรรม Press Tour ซึ่งเป็นการจัดให้นักข่าวลงพื้นที่และร่วมกิจกรรมกับ กกด.

- ใช้เทคนิคการสื่อสารแบบสองทาง โดยการจัดสัมมนานักข่าว เพื่อให้ให้นักข่าวพบกับ กกด. ที่สำนักพิมพ์ และสถานีโทรทัศน์เพื่ออธิบายข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดย กกด. มีหน่วยงานด้านข่าวซึ่งมีหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

กกด. อาศัยความใหม่ของหน่วยงานและความใหม่ของการเลือกตั้ง ส.ว. เป็นสิ่งดึงดูดสื่อมวลชน และเป็นการสร้างความน่าสนใจของข่าว โดยใช้สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กกด.

2. ในลักษณะโฆษณาการรณรงค์ และเผยแพร่

กลวิธี - กกด. ให้แนวความคิดและเป้าหมายในการทำงานเพื่อเป็นกรอบในการผลิตสื่อให้กับผู้ผลิตสื่อ

- กกด. เน้นวิธีการขอความร่วมมือให้ได้มากที่สุด

- กกด. เน้นการตรวจสอบรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายก่อนออกเผยแพร่

กกด. ได้ดำเนินการวางแผนการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาณรงค์และเผยแพร่ ทั้งในลักษณะการจ้างทำ และการขอความอนุเคราะห์ ทั้งในรูปแบบโฆษณา สารคดี และข่าว โดยเน้นที่การขอความร่วมมือเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ในส่วนภูมิภาคนั้น กกด. ส่วนภูมิภาคหรือที่เรียกว่า กกด. จังหวัดจะรับนโยบายไปผลิตสื่อที่เหมาะสมกับท้องถิ่นของตนเอง นอกจากนี้ยังได้ขอความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ที่มีเครือข่ายในต่างจังหวัด ช่วยเผยแพร่อีกทางหนึ่ง เช่น กระทรวงศึกษาธิการ , การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย , โรงพยาบาลทั่วไป , การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอตู้ เอ.ที.เอ็ม. , ธนาคารเพื่อการเกษตรทั่วประเทศและสถานีเครือข่าย ธกส. 40 สถานี , ธนาคารออมสินทั่วประเทศ , องค์กรขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ที่ กกด. กำหนดขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ , สื่อหนังสือพิมพ์ , สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา) , สื่อวิทยุ , Electronic Billboard ประชาสัมพันธ์ตัวอักษรวิ่งระบบไฟฟ้าของกรมศุลกากร , และการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย , ประชาสัมพันธ์หน้าจอตู้ ATM , VDO WALL ที่ห้างเซ็นทรัล 3 สาขา ลาดพร้าว , ปิ่นเกล้า , พระราม 3 , รถโมโตริบัสและ ข.ส.ม.ก. เปิดโทรทัศน์สารคดีในรถ , นำหนังสือ เอกสารให้ผู้โดยสารอ่านและติด สติกเกอร์ณรงค์ , ป้ายผ้าติดที่ด้านหน้าของธนาคาร ธ.ก.ส. และธนาคารออมสินทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคล

กลวิธี – กกด.เน้นการก่อให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มต่างๆ นั้น จะนำไปสู่การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กกด. ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นแรงสำคัญในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง การใช้สื่อบุคคลมีข้อดี คือ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง มีศักยภาพในการทำงานได้หลายอย่าง การใช้สื่อบุคคลของ กกด. จำแนกออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กกด. จังหวัด

กกด. จังหวัด คือ เจ้าหน้าที่จาก กกด. ที่อยู่ในส่วนภูมิภาค ทำหน้าที่คล้ายกับ กกด. ส่วนกลางคือจัดการเลือกตั้ง การตรวจสอบและวินิจฉัย และการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งตามที่ กกด. ส่วนกลางกำหนด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ประสานงานกับกลุ่มบุคคลอาสาสมัครองค์กรเอกชน ฯลฯ ในส่วนท้องถิ่นเพื่อจัดการการมีส่วนร่วมด้วย

กลุ่มบุคคล

ผู้นำกลุ่มหรือแกนนำมีบทบาทสำคัญ ทั้งบทบาทภายนอกกลุ่มและบทบาทภายในกลุ่ม กกด. ในฐานะผู้ส่งสาร ใช้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมของกลุ่มโดยการประสานงานร่วมกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

อาสาสมัคร โครงการอาสาประชาธิปไตย

- กลวิธี - กกด. เน้นความเป็นคนในท้องถิ่นซึ่งมีความคุ้นเคยต่อสภาพแวดล้อมของ อสร. เป็นประโยชน์ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ
- กกด. ฝึกอบรม อสร. เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ ให้มากขึ้น
 - กกด. เน้นความสำคัญของ อสร. ในการเป็นตัวเชื่อมระหว่าง กกด. และประชาชน

กกด. ได้จัดฝึกอบรมโครงการอาสาประชาธิปไตยโดยประธาน กกด. ทุกจังหวัด ให้อาสาสมัครรัฐธรรมนูญ (อสร.) หาอาสาสมัครประชาธิปไตย (อสป.) คนละ 10 คน เพื่อนำมาฝึกอบรมให้ อสป. ออกชักชวนโดยเน้นความสำคัญของการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาในระบอบประชาธิปไตยไปสู่ประชาชนตามหมู่บ้านทั่วประเทศ ทำให้ กกด. สามารถนำความรู้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ข้อดีของอาสาสมัครคือ เป็นคนของท้องถิ่นซึ่งจะเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจของคนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี ความที่เป็นคนของท้องถิ่นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นคนที่คุ้นเคยกันอยู่ก่อนแล้วนอกจากนี้ยังมีความอดทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี ลดปัญหาปลีกย่อยเกี่ยวกับบุคลากรไปได้บ้าง และข้อดีอีกประการคือสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสื่อลงเนื่องจากใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลง่ายๆ เช่น การพูด การเล่า การสนทนา เป็นต้น

อาสาสมัครมีส่วนช่วยลดช่องว่างระหว่าง กกด. และประชาชนลงได้ มีส่วนทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการเมืองไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวเหมือนเมื่อก่อน ประชาชนสามารถทราบเรื่องราวและข้อมูลต่างๆ ผ่านอาสาสมัครซึ่งเป็นคนที่คุ้นเคยและเป็นคนท้องถิ่นเช่นเดียวกับพวกเขา

องค์การเอกชน

- กลวิธี - กกด. ใช้รูปแบบขององค์การเอกชนที่ดูแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลเพิ่มความน่าสนใจให้กับการสื่อสาร
- กกด. ใช้การสื่อสารขององค์การเอกชน ทั้งภายในและภายนอกองค์การเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

องค์กรเอกชนมีส่วนแสวงหาความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ทางการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนช่วยในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง โดยการแทรกเนื้อหาการเลือกตั้งลงในสื่อขององค์กรเอกชน , ช่วยผลิตสื่อเผยแพร่ให้กับ กกด. , ช่วยเผยแพร่สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้น , แทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งเข้าไปในการจัดอบรม ประชุม สัมมนาขององค์กร , จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้การเลือกตั้งร่วมกับ กกด. จังหวัดในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

ผู้นำเสนอ (Presenter)

- กลวิธี - กกด. ใช้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กกด. ในด้านความทันสมัย และด้านความน่าเชื่อถือ
- การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

กกด. กำหนดให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักวิชาการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูงมาเป็น “สื่อบุคคล” อีกประเภทหนึ่ง เป็นการสร้างสัญลักษณ์การรณรงค์ที่ดึงดูดความสนใจและชักชวนให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง ทำให้มีความน่าสนใจโดยเป็นวิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดเพิ่มขึ้น จดจำได้ง่ายขึ้น

ผู้นำเสนอ (Presenter) ช่วยให้งานรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งดูมีสีสันมากขึ้น กกด. เห็นว่ามีส่วนช่วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ กกด. ที่มีอยู่ในสายตาของประชาชน การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ในโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นต้องการดึงภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) มาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานในด้านความทันสมัย ไม่เชย ความมีอิสระทางด้านการคิด ความน่าเชื่อถือ มีหลักการและความมีเหตุมีผล

4. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ

- กลวิธี - กกด. ใช้สื่อพิเศษเพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ
- กกด. เห็นความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อประเภทใหม่ที่ได้รับคามนิยมและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนในปัจจุบัน ประกอบกับคุณสมบัติหลายประการที่เหมาะสมในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ
- กกด. ใช้สื่อโทรศัพท์สายด่วน เพราะมีลักษณะเป็นสื่อ 2 ทาง สื่อสารและสามารถทราบผลตอบกลับได้เร็ว ง่าย ใช้ง่าย และดูมีความน่าเชื่อถือเพราะได้ฟังเสียงจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

สื่อพิเศษที่ กกต. นำมาใช้เพื่อให้เกิดช่องทางในการสื่อสารเพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ
โทรศัพท์ เนื่องจากเห็นความสำคัญในด้านที่เป็นสื่อที่สามารถให้การสื่อสารได้ 2 ทาง สามารถส่งไปและตอบกลับใน
ระยะเวลาอันสั้น

สื่ออินเทอร์เน็ต e-mail address : ectmedia @ asiaaccess.net.th

เป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่นำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง สื่ออิน
เทอร์เน็ตถูกจัดให้เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และด้วย
คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดได้มาก , ไม่
จำกัดเวลาในการสื่อสารและการสืบค้นข้อมูล , ประชาชนสามารถทำความเข้าใจได้เองโดยไม่ต้องมีการเดินทาง , มีลักษณะ
เป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ สามารถถาม-ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นได้ มีความเคลื่อนไหว ประชาชนทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต
สามารถมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งได้ โดยการโหวตและการตอบแบบสอบถามที่ กกต. จัดทำขึ้น , คอมพิวเตอร์จะแสดง
จำนวนผู้เข้าชม Website จำนวนผู้โหวต ข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่างๆ พร้อมทั้งคำนวณเป็นสถิติบันทึกไว้ให้ผู้เข้าชมท่าน
อื่นๆ สามารถทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งได้ ซึ่งจุดนี้ กกต. ก็สามารถทราบข้อมูลต่างๆจากประชาชน
อีกทางหนึ่ง , ผู้ส่งสารและผู้ส่งสาร ไม่ต้องการเผชิญหน้ากัน

โทรศัพท์สายด่วน 1171

กกต. ได้ติดตั้งโทรศัพท์สายด่วนหมายเลข 1171 เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอีกช่องทางหนึ่ง
โทรศัพท์สายด่วน 1171 ที่ กกต. จัดขึ้นนั้นจะมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งและกิจการการมีส่วนร่วมคอย
ตอบคำถามต่างๆ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็น ร้องเรียน หรือแจ้งเหตุทุจริตได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังเห็นว่า
โทรศัพท์เป็นสื่อที่หาใช้ได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่สามารถพกพาไปได้ จะทำให้ใช้งานได้ทุกเวลาและสถานที่
สามารถโทรมาสอบถามข้อมูล แจ้งข่าวสาร หรือแจ้งเบาะแสเมื่อพบเห็นการทุจริต และยังเป็นช่องทางที่ กกต. สามารถรับ
ฟังความคิดเห็น หรือ ความต้องการต่างๆ จากเสียงของประชาชนโดยตรง ทั้งการดำเนิน และการให้กำลังใจ ส่วนในด้าน
ปัญหาของโทรศัพท์สายด่วนในขณะที่กำลังรณรงค์และเผยแพร่ฯ นั้น คือ จำนวนคู่สายที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งประชาชนให้
ความสนใจเพราะเป็นสื่อที่ได้ผลตอบกลับเร็วและดูมีความน่าเชื่อถือ

5. กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมการรณรงค์และเผยแพร่

กลวิธี - กกต. ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกับการจัดกิจกรรม ซึ่งช่วยให้เกิดการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ
ในหลายๆ ช่องทางพร้อมๆ กัน

- กกด. ใช้กิจกรรมรณรงค์ฯ เป็นสื่อในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ สามารถสร้างความน่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการสอดแทรกเนื้อหาของกิจกรรมรณรงค์ไว้ในความบันเทิง ด้วยรูปแบบกิจกรรมหลายประเภทที่แตกต่างกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น ในการแบ่งประเภทของกลยุทธ์ตามลักษณะสื่อที่ใช้ออกเป็นกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ , กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อมวลชน ในลักษณะข่าวและในลักษณะโฆษณาการรณรงค์และเผยแพร่ , กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคล , กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อพิเศษ และ กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ โดยจำแนกสื่อที่ใช้ออกเป็น 5 ประเภท คือ สื่อเฉพาะกิจ , สื่อมวลชน , สื่อบุคคล , สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่

กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน เป็นการต่อยอดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง และเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่ไม่ซ้ำซากจำเจคืออยู่กับรูปแบบเดิมๆ ลักษณะกลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันของ กกด. ได้แก่

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อบุคคล

สื่อบุคคล นำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ในการสร้างความรู้พื้นฐานเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ให้แก่ประชาชนแล้ว สื่อบุคคลยังสามารถนำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ประกอบคำอธิบายในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ด้วย เช่น การสาธิตการเลือกตั้งให้ถูกวิธี การให้ชมวิดิทัศน์ เป็นต้นนอกจากนี้สื่อบุคคลยังสามารถนำสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อรณรงค์การเลือกตั้ง เช่น สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ฯลฯ มาใช้เพิ่มสีสันในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ด้วย

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อมวลชน

ในลักษณะข่าว กกด. ใช้สื่อเฉพาะกิจแจกจ่ายให้แก่สื่อมวลชนเพื่อเป็นข้อมูลและความรู้พื้นฐานในการเสนอข่าวสู่ประชาชน ในทางกลับกันสื่อมวลชนก็ได้อาศัยข้อมูลเหล่านี้อ้างอิงเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข่าวเช่นกัน

ในลักษณะการโฆษณาการรณรงค์และเผยแพร่ กกด. ใช้สื่อเฉพาะกิจในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกตั้งแก่ผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสารเพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อบุคคล

เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อมวลชนมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำผู้สมัคร ส.ว. มาสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ, การนำคุณอนันท์ ปันยารชุน มาเป็นผู้แสดงนำกิตติมศักดิ์ในสปอตโทรทัศน์ เป็นต้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ร่วมกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน เป็นการต่อยอดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เป็นการให้ความรู้ที่ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบอื่นๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้การเลือกตั้งดูน่าสนใจมากขึ้น ประชาชนได้รับความบันเทิงและมีความรู้สึกร่วมกิจกรรม การจัดกิจกรรมต่างๆ อาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลไกในการสื่อสาร ซึ่งในการจัดกิจกรรมต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าให้พร้อม มีการกำหนดเป้าหมายในการทำกิจกรรม มีกำหนดการใช้สื่อ ตลอดจนวิธีการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้มากที่สุด

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ปรัชญาการณียิม (Phenomenology) มาใช้ประกอบในการอ้างอิง โดยกำหนดให้ การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้ เป็นปรัชญาการณียิมอย่างหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องศึกษาส่วนประกอบที่แวดล้อมและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ควบคู่ไปด้วย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกปรากฏการณ์เอง ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการทำงานของ กกต. และ 2. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในปรากฏการณ์เอง ซึ่งหมายถึง กกต. และการปฏิบัติงานของ กกต. ในฐานะของผู้ส่งสาร

จากข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งฯ ข้างต้น โดยอาศัยแนวคิดปรัชญาการณียิม ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลออกได้ตามองค์ประกอบและเสนอผังแผนภูมิที่ 5 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง กกต. ได้แก่

1. **ปัจจัยภายนอก** คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. ได้แก่ รัฐบาล, ข้อกำหนดและกฎหมาย, สภาพการเมืองการปกครอง, สภาพเศรษฐกิจ, ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย, วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม , สื่อมวลชน , เทคโนโลยีทางการสื่อสาร , และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัญหาภาพลักษณ์ของ ส.ว. , การทุจริตในการเลือกตั้ง , การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. เอง ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณการทำงานที่ได้รับจากรัฐบาล , กลไกการบริหาร และการประสานร่วมมือกับ ส่วนราชการ , ประชาคมจังหวัด , องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร

ปัจจัยภายนอก : ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต.

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาและนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิโดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์นิยม จากแผนภูมิที่ 6 แสดงให้เห็น

ปรากฏการณ์ ได้แก่ การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. ในฐานะผู้ส่งสาร

บริบทหรือส่วนประกอบที่แวดล้อม ได้แก่ รัฐบาล , ข้อกำหนด และกฎหมาย , สภาพการเมืองการปกครอง , สภาพเศรษฐกิจ , วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม , ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย , ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. , ปัญหาการทุจริต และ ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง

สภาพแวดล้อมภายนอก กกต. มีส่วนสำคัญต่อลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของ กกต. ในการวิเคราะห์ กำหนดให้การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้เป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองการปกครองอันหนึ่ง ศึกษาจากบริบทที่แวดล้อมปรากฏการณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย สภาพการเมืองการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม สื่อมวลชน และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย

รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของ กกต. ไม่ว่าจะเป็นแนวนโยบายภายใต้กฎหมายและรัฐธรรมนูญปัจจุบัน การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและวิสาหกิจต่างๆ ตลอดจนงบประมาณที่ กกต. ได้รับ รัฐบาลมีส่วนในการสนับสนุน กำหนด และควบคุมการทำงานของ กกต. (ตามรัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2540 ส่วนที่ 4 มาตรา 136) พร้อมทั้งกำหนดนโยบายคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มีหน้าที่รับผิดชอบการเลือกตั้งทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจนิติบัญญัติ อำนาจบริหารและอำนาจตุลาการ ให้ กกต. จัดการ

บริหารการเลือกตั้งแบบครบวงจรในการทำงานของ กกต. เอง ถึงแม้ว่า กกต. จะมีอำนาจอิสระในการจัดการบริหารการเลือกตั้งโดยไม่ขึ้นตรงกับรัฐบาล แต่การทำงานของ กกต. ก็จำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจภายใต้การควบคุมของรัฐบาล ด้วยพระราชบัญญัติ , พระราชกฤษฎีกา , ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ รัฐบาลจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานของ กกต. ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม นอกจากนี้รัฐบาลยังเป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการทำงานให้แก่ กกต. อีกด้วย

สภาพการเมือง การปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ

สภาพการเมืองการปกครองและสภาพเศรษฐกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริหารประเทศของ ภาครัฐบาล ซึ่งมีความสำคัญในลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารของ กกต. สภาพการเมืองการปกครองและสภาพเศรษฐกิจในขณะที่ทำการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งนั้น อยู่ในช่วงที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ ประชาชนรอคอยเพื่อที่จะทราบผลการเลือกตั้ง และรอคอยดูการเปลี่ยนแปลงในรัฐสภาชุดใหม่ ซึ่งถือเป็นข้อดีในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้โอกาสนั้น เนื่องจากประชาชนกำลังให้ความสนใจติดตามข่าวสาร ในด้านของสภาพเศรษฐกิจนั้น นอกจากจะมีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจแล้ว ยังมีอิทธิพลด้านการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล เพื่อให้ กกต. จัดกิจกรรมการเลือกตั้งและดำเนินการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งอีกด้วย

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ส.ว. ในจำนวนนี้อาจจำแนกเป็นกลุ่มบุคคลย่อยๆ ได้มากมาย ซึ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกันออกไป ในการกำหนดแนวทางการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ จำเป็นที่จะต้องนำลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายมาร่วมพิจารณาในการวางแผนการดำเนินงาน การศึกษากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ กกต. ให้ความสำคัญ

สื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสาร

สื่อมวลชน นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งแล้ว บทบาทอีกประการของสื่อมวลชนคือ การสังเกต สอดส่องและควบคุมดูแลการทำงานของ กกต. และการเลือกตั้ง พร้อมทั้งวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานดังกล่าว สื่อมวลชนมีความรวดเร็วในการผลิตและนำเสนอ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสารของ กกต.

เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารการเลือกตั้งให้ดียิ่งขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยย่อมอำนวยความสะดวกให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการส่งสารไปยังผู้รับ ในปัจจุบันความสามารถในการสื่อสารของมนุษย์มีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ถูกผลิตขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด การรณรงค์และเผยแพร่ครั้งนี้ได้มีโอกาสนำอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ในการสื่อสาร เช่น องค์กรเอกชนและอาสาสมัครรายงานความคืบหน้าโดยสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น หรือการแนะนำการเลือกตั้งและการแนะนำตัวผู้สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัญหาอื่นๆ

นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ แล้ว ปัญหาอื่นๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร ๑ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เช่น ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. , ปัญหาการทุจริต และปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง เป็นต้น

ปัจจัยภายใน : ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน กกต. เอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 เรื่องขอบเขตการวิจัย การศึกษาลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งฯ นั้น จะทำการศึกษาดำเนินงานของ กกต. ในด้านการสื่อสารเท่านั้น ไม่รวมถึงการบริหารดำเนินงานส่วนอื่นๆ เช่น ด้านนิติบัญญัติ ด้านบริหาร และด้านตุลาการ

จากในหัวข้อที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ใน แผนภูมิที่ 2 : กกต. กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการการเลือกตั้งของประชาชน อ้างอิงถึงแผนภูมิที่ 2 ซึ่งนำมา วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน กกต. เอง ได้แก่

1. การจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล
2. กลไกการบริหาร
3. การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ส่วนราชการ , ประชาคมจังหวัด , องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร

1. การจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล

จากข้อมูลที่ได้รับจาก กกต. ซึ่งได้แสดงงบประมาณด้านการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารในการดำเนินงานการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งฯ ครั้งนี้ พบว่า

1) งบประมาณที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อมากที่สุด ได้แก่ สื่อเอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร สื่อบุคคลโครงการอาสา ประชาธิปไตย และ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

2) ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับด้านงบประมาณ อันเนื่องมาจาก

- รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณมาให้ค่อนข้างเพียงพอ และ กกต. ได้พยายามใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างประหยัดและได้ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด

- เน้นการขอความอนุเคราะห์จากทุกๆ ด้านเท่าที่ทำได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้ประหยัดงบประมาณแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้นในทุกๆ ส่วนอีกด้วย

- มีการวางแผนและประมาณการด้านงบประมาณที่ใช้ในการเลือกตั้งล่วงหน้าเพื่อนำเสนอของงบประมาณจากรัฐบาล โดยอาศัยการทำงานที่ผ่านมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ผนวกกับการประมาณการงบประมาณ โครงการใหม่ๆ

2. กลไกการบริหาร

ในการดำเนินงานรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงจากกกต. มีด้วยกัน 3 หน่วยงานคือ

ด้านกิจการการมีส่วนร่วม

มีอำนาจหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะบุคคล องค์กรเอกชน และประชาคมจังหวัด เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานรับรองและสนับสนุนองค์กรเอกชน งานดำเนินการเผยแพร่ วิชาการและให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน งานประสานงานกับหน่วยราชการ ราชการบริหาร ส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือสนับสนุนองค์กรเอกชนในการให้การศึกษาแก่ ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ประสานงานและสนับสนุนการปฏิบัติงานของ กกต. ประจำจังหวัด และหน่วยงานของสำนักงาน กกต. ใน ส่วนภูมิภาคและปฏิบัติการอื่นใดตามที่ กกต. และสำนักงาน กกต. มอบหมาย และแบ่งส่วนงานภายใน ออกเป็น 2 สำนัก ดังนี้

สำนักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง

มีอำนาจหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะบุคคล องค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัดเข้ามามีส่วน ร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานรับรองและสนับสนุนองค์กรเอกชน และปฏิบัติการอื่นใดตามที่ กกต. และสำนักงาน กกต. มอบหมาย แบ่งส่วนงานภายในออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายอำนวยความสะดวก และประชาคมจังหวัด และ ฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม

สำนักบรรณรักษ์และเผยแพร่

มีอำนาจหน้าที่บรรณรักษ์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองและเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และปฏิบัติการอื่นใดตามที่ กกต. และสำนักงาน กกต. มอบหมาย แบ่งส่วนงานภายในออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายอำนวยการ , ฝ่ายผลิตสื่อ และ ฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่

การดำเนินงาน ภายในโครงสร้างการทำงานดังกล่าวจึงได้มีการประสานความร่วมมือในของทั้ง 2 สำนัก คือ ฝ่ายอำนวยการ 2 สำนัก รวมเป็นฝ่ายอำนวยการของด้านกิจการการมีส่วนร่วม , ฝ่ายพัฒนาการมีส่วนร่วม ซึ่งจัดอบรมวิทยากรเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ให้ผู้นำเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไปทั้งในหน่วยงานรัฐและองค์กรเอกชน เช่น จัดอบรมโครงการอาสาสมัครรัฐธรรมนูญกับการเลือกตั้ง (อสร.) / อบรม อสป. , ปอร. เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการจัดทำคู่มืออาสาสมัครประจำเขตเลือกตั้ง (อสต.) และผู้ประสานงานอาสาสมัครประจำเขตเลือกตั้ง (ปอต.) ในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ใหม่ , ฝ่ายองค์กรเอกชนและประชาคมจังหวัด ดำเนินการจัดส่งเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครไปให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การรับรององค์กรเอกชนตรวจสอบการเลือกตั้ง รวมถึงติดตามการตรวจสอบการเลือกตั้งขององค์กรเอกชน และรับแจ้งเหตุทุจริตการเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมอาสาสมัครสังเกตการณ์การเลือกตั้งเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับแจ้งเหตุและการติดตามตรวจสอบผู้สมัครรับเลือกตั้งและฝ่ายผลิตสื่อและฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่ ดำเนินการจัดแนะนำตัวผู้สมัคร การแนะนำตัวผู้สมัครทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และการแนะนำตัวผู้สมัครในสื่ออื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์สายด่วน 1171 รวมทั้งงานบรรณรักษ์และเผยแพร่การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา

สำนักงานโฆษกคณะกรรมการการเลือกตั้ง

เป็นหน่วยงานระดับฝ่าย มีหน้าที่รับผิดชอบงานการแถลงข่าว งานรวบรวมข่าว งานวิเคราะห์ข่าว งานแถลงความก้าวหน้าและผลงานของ กกต. และสำนักงาน กกต. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา สำนักงานโฆษกฯ ได้ร่วมมือกับฝ่ายบรรณรักษ์และเผยแพร่จัดศูนย์รวบรวมข่าวสารการเลือกตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและแถลงข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง นอกจากนี้สำนักงานโฆษกฯ ได้จัดโครงการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการปิดป้ายประกาศ 4 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. นั้น ฝ่ายที่ร่วมกันรับผิดชอบก็มีด้านกิจการการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยสำนักงานมีส่วนร่วมฯ กับสำนักพรรคและเผยแพร่ ซึ่งงานจะเน้นไปทางด้านรณรงค์และเผยแพร่ฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ประสานงานกับสำนักโฆษก กกต. ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องงานข่าวต่างๆ เช่น การแถลงข่าว ทั้งในและนอกสถานที่ เป็นผู้ให้ข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งและเป็นผู้ประสานงานกับนักข่าว ส่วนด้านกิจการการมีส่วนร่วมทั้ง 2 สำนัก ก็จะประสานงานเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์และเผยแพร่ฯ กับกลุ่มต่างๆ หน่วยงานต่างๆ อาสาสมัคร ภาครัฐและเอกชน ทั้งในกรุงเทพและส่วนภูมิภาค โดยแบ่งงานกันตามแต่ละท้องที่ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ

ปัญหาด้านการดำเนินงานรณรงค์และเผยแพร่ฯ ของ กกต. เอง พบว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการทำงานทั่วไป ได้แก่ ปัญหาด้านจำนวนบุคลากร เพราะ กกต. เพิ่งจะก่อตั้งได้ไม่นาน ทั้งบุคลากรที่มีก็ยังมี ความชำนาญไม่มากนัก ต้องใช้เวลาทำงานชักระยะเพื่อให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบ ปัญหาในการทำงาน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่มีเป็นประจำ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากช่องว่างของกฎหมายซึ่งทำให้ต้องมีการประชุมบ่อยครั้งเพื่อหาข้อยุติของปัญหา ซึ่งยิ่งใกล้วันเลือกตั้งก็ยิ่งมีบ่อยขึ้น ทำให้ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อกฎหมายเปลี่ยน การทำงานก็ต้องปรับเปลี่ยนตาม การรณรงค์และเผยแพร่ฯ ก็ต้องเปลี่ยนเพื่อรองรับกัน

3. การประสานงานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ

ส่วนราชการ

กกต. ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากในส่วนราชการที่อยู่ในกรุงเทพฯ และในส่วนภูมิภาคโดยผ่าน กกต. จังหวัดช่วยเผยแพร่นโยบายตลอดจนการร่วมกันวางแผนในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่น เนื่องจากส่วนราชการมีบทบาทสำคัญ และเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือในระดับท้องถิ่น ตลอดจน เป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี การติดต่อประสานงานระหว่าง กกต. กับส่วนราชการ เพื่อร่วมกันรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้แก่

1. การใช้สถานที่ราชการเป็นที่จัดการเลือกตั้ง คือ ทำเป็นหน่วยเลือกตั้ง และศูนย์อำนวยความสะดวกเลือกตั้ง
2. การใช้กำลังคน และกำลังด้านอื่นๆ เช่น พาหนะ วัสดุ อุปกรณ์ เป็นต้น
3. การช่วยเหลือในการรณรงค์และเผยแพร่ฯ เพราะส่วนราชการจะมีช่องทางอยู่แล้ว เช่น สื่อท้องถิ่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ประชาคมจังหวัด

ประชาคมหรือกลุ่มบุคคล มีด้วยกันในหลายลักษณะ ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยมีพื้นฐานจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน คือ มีกิจกรรมที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ในลักษณะเดียวกัน และมุ่งพัฒนากิจกรรมนั้นๆ ในระดับกลุ่ม ชุมชน หรือท้องถิ่นของคนให้มีความเจริญและเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น มูลนิธิ สโมสร สมาคม ฯลฯ และกลุ่มเหล่านี้จะมีลักษณะการสื่อสารที่เหมาะสมกับพวกเขาซึ่งสามารถนำมาช่วยเสริมในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างดี

กลุ่มประชาคมเหล่านี้มีศักยภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ เนื่องจากมีกลยุทธ์ในการจูงใจตามลักษณะเฉพาะกลุ่ม มีการรวมพลังช่วยกันแก้ปัญหาในระดับต่างๆ มีการประชุมปรึกษาหารือ มีการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่ม มีการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ แก่เพื่อนสมาชิกด้วยกันในหลายลักษณะ เช่น จัดหมายเวียน โทรศัพท์บอกมีที่ทำการซึ่งเป็นศูนย์กลางของเจ้าหน้าที่และข้อมูลต่างๆ ข้อดีคือเสียค่าใช้จ่ายน้อยและเป็นช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น

องค์กรเอกชน

การประสานร่วมมือกับองค์กรเอกชนจะเป็นทั้งในรูปแบบของธุรกิจและการขอความอนุเคราะห์ ซึ่งจะนำมาร่วมกันพิจารณาถึงช่องทางที่สามารถส่งข่าวไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่าง กกด. กับองค์กรนั้นๆ ว่า ความร่วมมือหรือความอนุเคราะห์ที่องค์กรให้ได้จะอยู่ในระดับใด คิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ ต้องใช้เทคนิคในการเจรจา เช่นกัน เช่น ธนาคารต่างๆ ซึ่ง กกด. สามารถฝากข่าวสารพิมพ์ลงไปในใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต ธนาคารที่ช่วยตกแต่งสถานที่บริเวณที่รับลูกค้าเป็นต้น และสามารถประสานงานในลักษณะนี้กับบริษัทโทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ การไฟฟ้า การประปา องค์กรโทรศัพท์ และองค์กรที่มีธุรกิจบริการอื่นๆ ได้อีกมากมาย

การรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้ง ส.ว. ครั้งนี้ พบว่า การประสานความร่วมมือกับองค์กรเอกชนไม่มีปัญหาอะไร ปัญหาที่เกิดขึ้นเล็กน้อยสืบเนื่องมาจากปัญหาเรื่องจำนวนบุคลากรของ กกด. ซึ่งมีกำลังคนน้อยแต่ทำงานมาก และเป็นงานที่กว้าง ทำให้ต้องทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน การประสานงานซึ่งมีรายละเอียดมากมายจึงเป็นงานที่หนักและติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน การแก้ปัญหาที่สามารถกระทำได้คือหาอาสาสมัครเข้ามาช่วยเสริม การโทรศัพท์และโทรสารติดต่อ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถลดปัญหาด้านการเดินทางลงไปได้มาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาสาสมัคร

อาสาสมัคร หมายถึงบุคคลที่สมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยทำหน้าที่ในการรณรงค์ และเผยแพร่ฯ หน้าที่ในการช่วยเหลือ กกต. จัดกิจกรรมเลือกตั้งต่างๆ ตลอดจนการดูแลสอดส่องมิให้มีการเลือกตั้งมีการทุจริต บุคคลที่เป็นอาสาสมัครเหล่านี้ จะผ่านการอบรมเทคนิคและวิธีการต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการให้ความรู้ การอธิบาย การสาธิต ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง เกี่ยวกับกฎหมายและรัฐธรรมนูญต่างๆ เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ได้กับสถานการณ์จริง ในการฝึกอบรมนั้นเป็นงานที่หนักและต้องใช้ระยะเวลา นอกจากนี้ยังต้องใช้กำลังคนและเงินจำนวนมาก

อาสาสมัคร ช่วยไปแพร่กระจายข่าวสารยังแหล่งที่ตนเองถนัดและคุ้นเคย มีความอดทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี เพราะการให้ข่าวสารเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา การเผยแพร่ข่าวสารของอาสาสมัครนั้น ส่วนสำคัญก็คือการวางแผนที่ดี ให้กับอาสาสมัคร ซึ่งอาสาสมัครเสมือนตัวเชื่อมระหว่าง กกต. และประชาชน กกต. สามารถรับทราบปัญหาต่างๆ ของประชาชนได้จากอาสาสมัคร ทั้งด้านภาพรวมและด้านภายใน เช่น ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของประชาชน หรือปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ ในขณะที่เดียวกัน อาสาสมัครก็มีส่วนช่วยในการปรับทัศนคติต่างๆ ของประชาชน เช่น ทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐบาล ต่อ กกต. และการเลือกตั้ง ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาความข้องใจของประชาชนให้ลดลงได้ อาสาสมัครมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของ กกต. ดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากอาสาสมัครทำงานได้ไม่ดีก็มีผลทำลายภาพลักษณ์ของ กกต. ได้เช่นกัน

กกต. ส่วนภูมิภาคทำหน้าที่ประสานงานกับอาสาสมัครในพื้นที่ส่วนภูมิภาค โดยรับนโยบายจากส่วนกลางไปเผยแพร่ยังภูมิภาค โดยเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่มีอยู่ และหน่วยงานด้านกิจการการมีส่วนร่วม จะเป็นผู้ดูแลประสานงาน ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้งครั้งนี้ พบปัญหาด้านอาสาสมัครซึ่งสืบเนื่องมาจากเรื่องความชำนาญที่ยังมีน้อยกับจำนวนบุคลากรที่ต้องประสานงานยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งในอนาคต กกต. มีเป้าหมายว่าจะขยายเครือข่ายให้กว้างออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่มาก เช่น ในการจ้างคน ในการผลิตสื่อ ในการสื่อสารกับเครือข่าย โทรศัพท์ โทรสาร พาหนะ สิ่งพิมพ์ และเครื่องเขียน เป็นต้น

อาสาสมัครที่ทำงานให้กับ กกต. ในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะที่มา ได้แก่

1. อาสาสมัคร กกต. หมายถึง อาสาสมัครที่เข้ามามีส่วนร่วม โดย กกต. เป็นผู้ชักนำ แต่งตั้ง หรือเลือกสรรมาจากหน่วยงานต่างๆ
2. อาสาสมัครกลุ่มองค์กรเอกชน หมายถึง อาสาสมัครที่เข้ามามีส่วนร่วม โดยองค์กรเอกชนเองแสดง

ความจำเป็น ต้องการเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมการเลือกตั้ง และส่งอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ โดยการประสานงานกับด้านกิจการการมีส่วนร่วมของ กกด. องค์กรเอกชนอื่นๆ สามารถแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนวทางในการทำงาน พร้อมทั้งมีสิทธิรับรองหรือไม่รับรองการทำงานเกี่ยวกับการเลือกตั้งต่างๆ หรือร่วมพิจารณาเรื่องอื่นๆ กับ กกด. ได้ด้วย ข้อดีคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เห็นการทำงานของ กกด. ร่วมแสดงความคิดเห็น วางแผน และปฏิบัติงานไปพร้อมๆ กับ กกด. ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรเอกชนให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานส่วนต่างๆ และส่งผลให้ออกทำงานมากขึ้น

3. อาสาสมัครอิสระ หมายถึง บุคคลทั่วไป ไม่จำเป็นว่าจะมีสังกัดหรือไม่ สมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง โดยสามารถไปติดต่อเพื่อลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร ได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง แห่งใดก็ได้ทั่วประเทศ

อภิปรายผล

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร เริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการให้มีการพัฒนาประเทศไปสู่ระบอบประชาธิปไตยเต็มรูปแบบ อันสืบเนื่องมาจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้ง ได้แก่ (1) ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. (2) ปัญหาการขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และ (3) ปัญหาการทุจริตในการเลือกตั้ง ในด้านนโยบายที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะการวางแผนจากบนลงสู่ล่าง ซึ่งเป็นลักษณะที่นิยมใช้ในการวางแผนดำเนินงานรณรงค์โดยทั่วไปจากหน่วยงานราชการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ มนตรี สูดสม (2541) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในภูเก็ต ที่พบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างดีในการรณรงค์ ส่วนในเรื่องปัญหาซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงเท่าที่ควรไม่ว่าจะเป็น ในด้านภาพลักษณ์ของ ส.ว. , การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง หรือการเลือกตั้งที่มีการทุจริตซึ่งก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายนั้น จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2542) ได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

พบว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการลงคะแนนเสียง และมีความเห็นเชิงบวกที่ว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายในการหาเสียง และรู้สึกเฉยๆ กับความเห็นที่ว่าพรรคการเมืองไหนๆ ก็มีนโยบายเหมือนๆ กัน ในการเลือกตั้ง ส.ว. ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องไม่สังกัดพรรคการเมือง ดังนั้นภาพลักษณ์ของของผู้สมัคร ส.ว. ที่จะก้าวเข้ามาเป็นนักการเมืองในอนาคตนั้นย่อมเป็นสิ่งจูงใจต่อการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของประชาชน

แนวทางการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ (1) การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนเกี่ยวกับการรักสิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย (2) ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร สามารถเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด และ (3) ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่ง กกต. ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้กลุ่มประชาชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ไมเคิล บราวน์ (Micheal Brown ,1994) ที่ได้พบแง่มุมของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า การทำงานควรนำโครงการเข้าหาชุมชน ไม่ใช่ นำชุมชนเข้าหาโครงการ การเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ที่จะสร้างความเข้าใจและระดับของความเป็นหนึ่งเดียวได้เป็นอย่างดี ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ฯ ของ กกต. ได้ใช้ความพยายามในการเข้าถึงประชาชน โดยอาศัยการวิเคราะห์ทั้งในส่วนที่มา และสาเหตุของปัญหา ซึ่งมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และใช้การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นพลังอันสำคัญที่จะช่วยให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เผยแพร่ฯ ออกไปให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนเกิดความร่วมมือร่วมใจกันในการดำเนินกิจกรรมการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไวน์เนอร์ มายรอน (Weiner Myron ,1971) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของทางการเมืองของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมโดยกิจกรรมทางการเมืองที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือการใช้สิทธิเลือกตั้งผู้แทนเพื่อเข้าไปใช้อำนาจแทนตน เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่า ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง กกต. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งจำแนกประเภทตามลักษณะการใช้สื่อได้ 5 ประเภท คือ กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ , กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ในลักษณะข่าวและในลักษณะโฆษณาการรณรงค์ , กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคล , กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อพิเศษ และกลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรมการรณรงค์และเผยแพร่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กกต. ใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้งมาใช้ในการให้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง ทั้งที่ใช้เป็นความรู้พื้นฐานและใช้ประกอบคำอธิบายต่างๆ ทั้งยังใช้เป็นความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในการผลิตสื่อในการรณรงค์และเผยแพร่อีกด้วย ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แม็คเนลลีและฟอนเซกา (McNally and Fonseca 1964 : 225) ที่พบว่าการใช้สื่อที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจข่าวสารการเมืองได้ดีกว่าการใช้วิทยุและโทรทัศน์ที่ประชาชนถือว่าเป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้การบันเทิง

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน พบว่า กกต. ใช้สื่อมวลชนทั้งในลักษณะข่าวและในลักษณะโฆษณา รณรงค์ ในการใช้สื่อมวลชนลักษณะข่าว กกต. อาศัย “ความใหม่” ของหน่วยงาน กกต. และการเลือกตั้ง ส.ว. ซึ่งมีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นสิ่งดึงดูดสื่อมวลชนและประชาชนให้เกิดความสนใจในหน่วยงาน กิจกรรมของ กกต. และการเลือกตั้ง กกต. โดยใช้กลยุทธ์ เน้นการตรวจสอบข่าวก่อนการให้ข่าว , การใช้กิจกรรมแถลงข่าว , ใช้การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน และใช้เทคนิคการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่าง นักข่าวและ กกต. สอดคล้องกับที่ Siune (1995 : 136) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางที่ใช้สำหรับข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด งานวิจัยในปี 1993 พบว่า มีผู้ชมโทรทัศน์เพื่อค้นหาว่าจะลงคะแนนอย่างไรถึง 24% นอกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารในการเลือกตั้ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การสนทนา และแหล่งอื่นๆ ซึ่งการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ นั้น ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางที่ประชาชนให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ ไมเคิล รัช และ ฟิลิป เอ ทอฟ (Rush M. and Ahtoff P. ,1971) ที่ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ของบุคคล กกต. ได้ใช้สื่อมวลชนในลักษณะข่าว รณรงค์และเผยแพร่ฯ เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งเพิ่มขึ้น อันสืบเนื่องมาจากความสนใจที่ประชาชนมีต่อสื่อมวลชนนั่นเอง

ส่วนในลักษณะโฆษณารณรงค์และเผยแพร่พบว่า กกต. ใช้สื่อมวลชนในหลายรูปแบบ ทั้งในลักษณะการจ้างทำ และในลักษณะการขอความร่วมมือ กกต. มีหน้าที่ในการให้แนวความคิดและเป้าหมายในการผลิต การตรวจสอบรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อก่อนเผยแพร่ออกไป การใช้สื่อมวลชนในลักษณะโฆษณารณรงค์และเผยแพร่เป็นการดอกร้าในเรื่องการเลือกตั้ง และยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับการรณรงค์และเผยแพร่ โดยใช้รูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ด้วยแนวคิดที่ทันสมัยและรูปแบบที่น่าสนใจของสื่อ ดังที่ สურพงษ์ โสรณะเสถียร (2541 : 225) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองโดยเฉพาะเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมืองว่า มีแนวทางภายใต้ขอบเขตที่นิยมอยู่ 2 ลักษณะ คือ กระบวนการผลิตการรณรงค์ทางการเมือง (Campaign production) ซึ่งเป็นส่วนที่ศึกษาถึงงานสร้างสรรค์ของโฆษณารณรงค์หาเสียงผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มุ่งผ่านการแพร่กระจายสาร โดยกระบวนการสื่อสารมวลชน และ ผลกระทบของการ

รณรงค์ทางการเมืองที่มีต่อผู้รับสื่อ ในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียง และเช่นเดียวกับที่ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper ,1960) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย การใช้สื่อมวลชนในลักษณะโฆษณาการรณรงค์นั้น อาจจะไม่ได้ออกคาดหวังในผลที่ได้ในอันดับสูง แต่ถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อช่วยส่งเสริมการรณรงค์และเผยแพร่ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งและรูปแบบที่แตกต่างกันไปอีกอย่างหนึ่ง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้น พบว่า กกด. ได้แบ่งสื่อบุคคลออกเป็นกลุ่ม โดยจัดให้แต่ละกลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์และเผยแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อบุคคลเหล่านี้ช่วยรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งไปยังประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกหนทางหนึ่ง นอกจากการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารที่จัดขึ้นโดย กกด. เอง สื่อบุคคลที่ กกด. ให้ความสนใจได้แก่ เจ้าหน้าที่ของ กกด. , กลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มอาชีพ , กลุ่มนิสิต-นักศึกษา , นักเรียน , กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น , กลุ่มอาสาสมัครต่างๆ และกลุ่มองค์กรเอกชน การศึกษาของผู้วิจัยหลายๆ ท่านได้ให้ความสำคัญเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญในการรณรงค์การเลือกตั้ง ดังเช่น ศศิพร สิทธิพันธุ์ (2539) ศึกษากลยุทธ์การหาเสียงที่ สส. สตรีเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียง หรือ วิถีเคาะประตู (Knock door) เป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุดและในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวในตัวผู้ออกเสียงมากที่สุด เนื่องจากการหาเสียงแบบนี้ เป็นวิธีการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครกับประชาชนชาวบ้าน เช่นเดียวกับที่ นิภากร กำจรกิจเมณฑล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พบว่า สื่อที่สมาชิกสภา อบต. สตรีเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ สื่อบุคคล ได้แก่ การเคาะประตูบ้าน การแบ่งคัม(เขต)หาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม ทั้งนี้ อบต.สตรีส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน

การใช้ Presenter เข้ามาช่วยในงานรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักวิชาการหรือบุคคลในวงสังคมมาเป็นสื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่ กกด. เห็นว่าเป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง ทั้งยังทำให้เกิดสีสัน และมีส่วนช่วยเสริมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ กกด. ที่มีในสายตาของประชาชน ให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ไม่เชย ความมีอิสระทางความคิด ความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้น การสอดแทรกเนื้อหาหรือคำพูดที่น่าสนใจ ให้ Presenter พูดเผยแพร่ทางสื่อซ้ำๆ กันบ่อยๆ สามารถทำให้ติดปาก อาจทำให้ออกเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ ซึ่ง ซิมบาร์โด (Zimbardo ,1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอ

ข่าวสารบ่อยๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอแนะนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด นอกจากนี้ ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ได้ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “ โครงการถนนสีขาว ” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำได้เป็นอย่างดี มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารโดยสื่อพิเศษ พบว่า กกต. ได้นำสื่อพิเศษ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 มาใช้เป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นในการสื่อสารระหว่าง กกต. และประชาชนทั่วไป อินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นสื่อประเภทใหม่ที่มีคุณภาพสูง สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก มีความเคลื่อนไหว ไม่จำกัดเวลาในการค้นคว้าข้อมูล และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร 2 ทางได้ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นตลอดจนแจ้งเบาะแสการทุจริตให้กับ กกต. ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ส่วนโทรศัพท์สายด่วน 1171 เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จัดหาได้ง่าย และมีราคาไม่แพง ได้จัดตั้งโทรศัพท์สายด่วนขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารขึ้นอีกอย่างหนึ่ง โดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งเป็นผู้ตอบคำถาม คำร้องเรียน หรือแจ้งเหตุทุจริตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งประชาชนให้ความสนใจกับโทรศัพท์สายด่วนนี้ค่อนข้างมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่ได้ผลตอบกลับเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลได้มากขึ้น

การใช้สื่อพิเศษ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วนของ กกต. นั้น เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับประชาชนในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้ง ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดูแลสอดส่อง และพิจารณาการจัดการเลือกตั้งของ กกต. และ ในทางกลับกัน กกต. สามารถทราบข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของประชาชนที่ใช้บริการผ่านทางสื่อพิเศษนี้ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันท่วงที ดังที่ อรพิน จิรวัฒน์ศิริ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนใช้ประโยชน์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นฐานข้อมูลการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ตลอดจนทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยให้ความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากและเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ และความคล่องตัวของสื่อ ทั้งสองกลุ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ในแง่ของความรู้ ความสามารถ และความคล่องตัวของสื่อสูง และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพ็ญ พัตย์ยากุล (2541) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บขององค์กรพัฒนาเอกชน คือเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ให้ผู้รับสารได้เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรมีลักษณะต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของสายชล บูรณกิจ (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของเว็บไซต์ในประเทศไทยในกระบวนการประสานสังคม พบว่า เว็บไซต์ไทยมีบทบาทในด้านการประสานสังคม (Social Integration and Correlation) จริงด้วยการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการติดต่อสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บมาสเตอร์ (Web Master) ทั้งยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขยายฐานของสังคม (Social Expansion) กระจายออกไปส่งผลด้านการตลาดให้เปิดกว้างเป็นตลาดโลกาภิวัตน์อีกด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ กกด. ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งโดยใช้ในหลายลักษณะ ซึ่งพบว่าสามารถสร้างความน่าสนใจ ให้รายละเอียดได้มากขึ้น สามารถทราบผลตอบกลับ รวมทั้งเกิดพลังในการสื่อสารอันเนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันของ กกด. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงทิพย์และคณะ (2536 : 51) ที่กล่าวว่า ในการเลือกตั้งทั่วไป 2535 พรรคการเมืองทุกพรรคต่างยึดหลัก สื่อเดียวขอมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ (Synergistic Effects) และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิภากร กำจรกิจเมณกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีที่เป็นสมาชิกสภาองค์กรส่วนตำบล (อบต.) ที่พบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภา อบต. สตรี เลือกใช้สื่อในการรณรงค์หลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล , สื่อเฉพาะกิจ และสื่อชุมชน ทั้งนี้ได้เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจนอกจากจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดในการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ทั่วไปแล้ว สื่อเฉพาะกิจยังทำหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสารให้กับสื่อบุคคลอีกด้วย ขณะเดียวกัน สื่อบุคคลก็มีส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพให้แก่สื่อเฉพาะกิจในการถ่ายทอดความรู้จากสื่อเฉพาะกิจสู่กลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันสื่อเฉพาะกิจก็ถูกใช้ในการส่งเสริมประสิทธิภาพของสื่อบุคคล โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจประกอบคำอธิบายหรือสาธิตวิธีการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ของสื่อบุคคล ดังที่ อาดัมส์ (Adams,1971:71) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูล

เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้การคิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์แปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการทำงานของสื่อบุคคล ซึ่ง แชรम्म (Schramm, 1973:156) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (face-to-face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ (Special Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

การใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อมวลชน ในลักษณะข่าวและในลักษณะโฆษณาและรณรงค์และเผยแพร่ เช่นเดียวกับการใช้สื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนอาศัยสื่อเฉพาะกิจร่วมกับสื่อมวลชนในการให้รายละเอียดที่เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการใช้ในการผลิตสื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง โดยสื่อมวลชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็สามารถนำความรู้และรายละเอียดที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจมาอ้างอิง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสารที่สื่อมวลชนได้เผยแพร่ออกไป

การใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อบุคคล พบว่า กกด. ได้นำสื่อบุคคลมาใช้ในการให้รายละเอียดที่เพิ่มขึ้นในรายการโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรายการในเรื่องข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งกำเนิดจริง การนำสื่อบุคคลประเภทผู้นำเสนอ (Presenter) มาใช้ร่วมกับสื่อมวลชนในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง สามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อบุคคลของ Shramm (1964) ซึ่งให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ถ้าใช้ช่องทางหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงและจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ร่วมกันของ กกด. นั้นพบว่า เพื่อเป็นการตอกย้ำความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลไกในการสื่อสาร เป็นการสร้างความน่าสนใจ ให้เกิดความรู้สึกไม่ซ้ำซากจำเจติดอยู่กับรูปแบบเดิมๆ เป็นการให้ความรู้ที่ผสมผสานกับความบันเทิงซึ่งทำให้ประชาชนมีความรู้สึกร่วมกิจกรรม ข้อดีอย่างหนึ่งคือ สามารถทราบผลตอบกลับได้รวดเร็ว ตลอดจนเกิดพลังและกิจกรรมในการสื่อสาร อันเนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน สอดคล้องกับที่ ไมเคิล บราวน์ (Michael Brown, 1994) ได้พบแง่บวกจากการทำโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่พบว่า กิจกรรม คือ ความต้องการและความ

สนใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งเป็นจุดหลักในการวางแผนการผลิต และการประเมินผลโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และหนทางการเคลื่อนที่จากกิจกรรมหนึ่งไปยังโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอื่น คือ ยึดหลักที่ความสนใจของผู้เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมต้องมีการเตรียมการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งให้พร้อม มีการกำหนดเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับที่ เพรสลีย์ (Paisley , 1981) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก.) จุดประสงค์ (ข.) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางการใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ส่วนแนวคิดของ Rogers และคณะ (1979) ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกเหนือการทำงานของ กกต. เป็นปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมภายนอกลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. ปัจจัยภายนอกที่ว่าได้แก่ รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย รัฐบาลมีส่วนในการสนับสนุน กำหนด และควบคุมการทำงานของ กกต. ไม่ว่าจะเป็นแนวนโยบายภายใต้กฎหมายและรัฐธรรมนูญปัจจุบัน ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และการจัดสรรงบประมาณให้แก่ กกต. ถึงแม้จะดูเหมือนว่า กกต. จะเป็นหน่วยงานอิสระที่แยกออกจากภาครัฐบาลแต่การดำเนินงานก็จำเป็นที่จะต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล ด้วยพระราชบัญญัติ ข้อกำหนด และกฎหมายต่างๆ รัฐบาล จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานของ กกต. ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม สภาพการเมือง การปกครอง และ สภาพเศรษฐกิจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารฯ กกต. จำเป็นต้องศึกษาสภาพดังกล่าว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสภาพการเมืองการปกครอง และเศรษฐกิจในขณะนั้นอยู่ในช่วงที่ประชาชนต้องการการเปลี่ยนแปลง เห็นการเปลี่ยนแปลงในรัฐบาลและการเมืองรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ กกต. ใช้จุดนี้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการนำเสนอข่าวสารสู่ประชาชน ดังที่ ฮิลและบอลเจิน (Hill and Bonjean ,1980) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ในสหรัฐฯ พบว่า โดยทั่วไปแล้ว หากเหตุการณ์หรือข่าวนั้นมีความสำคัญต่อสาธารณชนมากเพียงใด ก็ยังมีการกระจายรวดเร็วขึ้นเท่านั้น กลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และ ค่านิยม มีส่วนทำให้ กกต. ต้องกำหนดลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีความแตกต่างอย่างมากมาย และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น สื่อมวลชน และ เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้

การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สื่อมวลชน มีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารแล้ว บทบาทของสื่อมวลชนที่สำคัญอีกประการคือ การสังเกต สอดส่อง วิพากษ์ วิเคราะห์การทำงานต่างๆ ของ กกต. ดังที่องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ (UNESCO) ได้จัดตั้งคณะกรรมการระหว่างประเทศเพื่อการศึกษาปัญหาการสื่อสาร (International Commission for the study Communication Problems : 1976) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการเมืองการปกครอง เพราะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นนโยบายของทุกๆ ฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเรื่องความรู้ กุฎระเบียบ ทศนคติ จูงใจและส่งเสริมรูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม คือความตระหนักและห่วงใยสังคมร่วมกัน สื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมอำนาจความสะดวกให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการส่งสารไปยังผู้รับ ดังที่ เสถียร เชยประทับ (2533) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนซึ่งมีคุณลักษณะและสามารถปฏิบัติภารกิจได้คือ ต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดีการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ ครั้งนี้มีโอกาสได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ มาใช้ เช่น การรายงานความคืบหน้าด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของ กกต. ซึ่งเป็นปัจจัยปัญหาที่ควบคุมได้ยาก เช่น ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เดิมของ ส.ว. , ปัญหาการทุจริต และปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง เป็นต้น

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายใน กกต. เอง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า การศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ จะศึกษาการดำเนินงานของ กกต. ในด้านการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งจะไม่รวมถึง การบริหารดำเนินงานในส่วนอื่นๆ ได้แก่ ด้านนิติบัญญัติ ด้านบริหาร และด้านตุลาการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน กกต. เอง ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณการทำงานได้รับจากรัฐบาล , กลไกการบริหาร และการประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ เช่น ส่วนราชการ , ประชาคมจังหวัด , องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดสรรงบประมาณการทำงานที่ได้รับจากรัฐบาล พบว่า งบประมาณที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อมาก ได้แก่ สื่อเอกสาร แนะนำตัวผู้สมัคร , สื่อบุคคลโครงการอาสาประชารัฐปีโดย และสื่อมวลชน ประเภทวิทยุและโทรทัศน์ และ ยังไม่พบปัญหาใดๆ เกี่ยวกับในด้านงบประมาณที่ได้รับดังกล่าวอันเนื่องมาจาก (1) รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณมาให้ค่อนข้างเพียงพอ และ กกต. ได้พยายามใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างประหยัดและได้ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด (2) เน้นการขอความอนุเคราะห์จากทุกๆ ด้านเท่าที่จะทำได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้ประหยัดงบประมาณแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้นในทุกๆ ส่วนอีกด้วย และ (3) มีการวางแผนและประมาณการด้านงบประมาณที่ใช้ในการเลือกตั้งล่วงหน้าเพื่อนำเสนอขออนุมัติจาก รัฐบาล โดยอาศัยการทำงานที่ผ่านมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ผนวกกับการประมาณการงบประมาณโครงการใหม่ๆ ดังที่ ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างการประชาสัมพันธ์จำนวน 169 คน พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบคือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้า และมีการติดตามและประเมินผลภายหลังการดำเนินงาน โดยวิธีที่พบมากเป็นการติดตามและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานการเลือกตั้ง ส.ว. เป็นครั้งแรก กกต. จึงยังมีได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประเมินผล แต่มีแนวโน้มที่จะทำการศึกษาต่อไป ภายหลังการเลือกตั้งเสร็จสิ้นลง

กลไกการบริหารที่สำคัญในการดำเนินงานรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งครั้งนี้ เป็น หน่วยงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง 3 หน่วยงานด้วยกัน คือ ด้านกิจการการมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) สำนักการมีส่วนร่วม ในกระบวนการการเลือกตั้ง (2) สำนักรณรงค์และเผยแพร่ (3) สำนักโฆษกคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ปัญหาด้านการดำเนินงานรณรงค์และเผยแพร่ฯ ของ กกต. พบว่า เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการทำงานทั่วไป ได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร ที่ยังมีน้อยและมีความชำนาญไม่มากนัก เนื่องจาก กกต. เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นได้ไม่นาน ต้องใช้เวลาทำงานอีกระยะหนึ่งเพื่อให้เป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาการทำงานอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่มีเป็นประจำ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากช่องว่างของกฎหมาย การประชุมที่มีขึ้นบ่อยครั้งทำให้ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆเปลี่ยนแปลง เมื่อกฎหมายเปลี่ยน ลักษณะการดำเนินงานก็ต้องปรับเปลี่ยน การรณรงค์และเผยแพร่ฯ ก็ต้องเปลี่ยนเพื่อรองรับกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ นิศารัตน์ จันทรประภา (2540) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารประกันสังคมของผู้ประกันตน ในสถานประกอบการขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

ประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มบ่อยครั้ง ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ประกันตน ซึ่งเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารที่มีบ่อยครั้งจะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้เช่นกัน

การประสานงานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ นั้น กกต. ได้จำแนกกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่ ส่วนราชการ , ประชาคมจังหวัด , องค์กรเอกชน การประสานงานกับกลุ่มต่างๆ จะเป็นทั้งในรูปแบบของธุรกิจและการขอความอนุเคราะห์ การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ในครั้งนี้ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากปัญหาเรื่องจำนวนบุคลากรของ กกต. ซึ่งมีกำลังคนน้อยแต่ทำงานมาก และเป็นงานที่กว้าง การประสานงานเป็นงานที่มีรายละเอียดมากจึงเป็นงานที่หนักและติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน **อาสาสมัคร** หมายถึงบุคคลที่สมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยทำหน้าที่ในการรณรงค์และเผยแพร่ ฯ มีหน้าที่ในการช่วยเหลือ กกต. จัดกิจกรรมการเลือกตั้งต่างๆ ตลอดจนการดูแลสอดส่องมิให้มีการทุจริตในการเลือกตั้ง ส่วนสำคัญคือการวางแผนทางที่ดีให้แก่อาสาสมัคร อาสาสมัครเสมือนตัวเชื่อมระหว่าง กกต. และประชาชน กกต. สามารถรับทราบปัญหาต่างๆ ของประชาชน ทั้งในด้านภาพรวมและด้านภายใน ในขณะที่เดียวกันอาสาสมัครก็มีส่วนช่วยในการปรับทัศนคติต่างๆ เช่น ทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐบาล, ต่อ กกต. และการเลือกตั้ง ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาข้อใจของประชาชนให้ลดลงได้ อาสาสมัครมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของ กกต. ที่มีอยู่ในสายตาของประชาชนดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากอาสาสมัครทำงานได้ไม่ดีก็มีส่วนทำลายภาพลักษณ์ของ กกต. ได้เช่นกัน การดำเนินงานโดยการรับนโยบายจากส่วนกลางไปเผยแพร่ยังภูมิภาค ในการรณรงค์และเผยแพร่การเลือกตั้งครั้งนี้พบปัญหาด้านอาสาสมัครซึ่งสืบเนื่องมาจากเรื่องความชำนาญที่ยังมีน้อยกับจำนวนบุคลากรที่ใช้ในการประสานงานยังมีไม่เพียงพอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่กำหนดไว้ซึ่งในอนาคต กกต. มีเป้าหมายว่าจะขยายเครือข่ายออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่มาก อาสาสมัครที่ทำงานให้กับ กกต. ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะที่มา ได้แก่ (1) อาสาสมัคร กกต. (2) อาสาสมัครกลุ่มองค์กรเอกชน และ (3) อาสาสมัครอิสระ ผลการวิจัยในด้านการประสานความร่วมมือสอดคล้องกับการศึกษาของ เจอรัลด์ แอล เคอร์ติส (Gerald L. Curtis อ้างใน ประชัน รักพงษ์ , 2530) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งเรื่อง Election Campaign : Japanese Style ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศญี่ปุ่น โดยชี้ประเด็นให้เห็นว่าการหาเสียงในเขตชนบท อาศัยผู้นำท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนการหาเสียงในเมือง อาศัยสมาคมหรือองค์กรต่างๆ ที่อาสาสมัครช่วยหาเสียง นอกจากนี้ ไมเคิล บราวน์ (Michael Brown ,1994) ที่พบแง่มุมของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมนอกเหนือจากที่เห็นว่า การทำงานควรนำโครงการเข้าหาชุมชนและการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ที่จะสร้างขึ้นด้วยความเข้าใจแล้ว ที่เสียงที่ดี ยังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การรู้ถึงชุมชนหรือชาวบ้านแต่ละคน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ

การสร้างเครือข่ายท้องถิ่น เหล่านี้คือคุณสมบัติของพี่เลี้ยง จากความสำคัญและหน้าที่ของ “พี่เลี้ยง” ในความหมายของ ไมเคิล บราวน์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าตรงกับลักษณะของ อาสาสมัคร ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต. ครั้งนี้

ส่วนผลการวิจัยในด้านภาพรวม ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กกต. ที่ต้องอาศัยการรับนโยบาย และงบประมาณต่างๆ ตลอดจนปัญหาที่พบนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างการประชาสัมพันธ์จำนวน 169 คน ที่พบว่า ปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งรัฐและเอกชนประสบคล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ และยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐที่ยังไม่มีงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์อยู่เลย การวิจัยของ เอกชัย และโกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin , 1996) ที่ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ยังชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น เน้นที่ความต้องการของผู้ส่งสารเป็นหลัก การเผยแพร่ข่าวสารของทางรัฐบาลกระทำผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาชน และในขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลไปด้วย การประชาสัมพันธ์ยังยึดติดรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ซึ่งข้อเสนอแนะการวิจัยมุ่งไปที่รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยจะเป็นแรงผลักดันเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของ กกต. เริ่มจากการรับนโยบายจากรัฐบาลและผู้บริหารนามวางแผนดำเนินการ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารในเบื้องต้น ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักไว้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มผู้สมัคร ส.ว. และกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั่วไป แต่ในการดำเนินการวางแผนการสื่อสารยังไม่ได้กล่าวถึงกลุ่มเดียวกัน ซึ่งควรจะให้สอดคล้องกับนโยบายเพื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มสำคัญซึ่งถูกคาดหวังให้เป็นผู้รับสารโดยตรงนั้น ควรกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อ เนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น สื่อที่เข้าถึงผู้สมัครเข้ารับเลือกตั้ง ส.ว. ก็ควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับผู้สมัคร ส่วนการเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งนั้น ควรให้ความสำคัญกับ

สื่อทุกประเภทที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ การติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการวางแผนการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจน การประเมินผลการสื่อสารดังกล่าวใน ภายหลัง

2. จากการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการนำความรู้และข่าวสารออกไปเผยแพร่ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มี ประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าว เช่น ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการซักถามข้อสงสัย อีกทั้งยังช่วยลด ปัญหาด้านข้อจำกัดในเรื่องเวลาและโอกาสรับสื่อ การพบปะแบบเผชิญหน้า (Face to Face) มีประโยชน์ในเรื่อง ข้อเท็จจริงของข้อมูล นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลยังเป็นวิถีทางที่ช่วยให้ประหยัดงบประมาณ เนื่องจากไม่ต้องไป ซื้อสื่ออื่นๆ เพราะฉะนั้นการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น กศต. หรือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามควรสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสาร ศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในทุกๆ ระดับ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่ง สำคัญในชีวิตประจำวัน บุคลากรเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ตลอดจนการพัฒนาการ สื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามแต่ละองค์กรที่อยู่ให้ดียิ่งขึ้น สามารถทำให้การดำเนินงานด้านอื่นๆ มีความคล่องตัว มากยิ่งขึ้น
3. จากผลการศึกษา ในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์ในการรณรงค์และเผยแพร่ ข่าวสารของ กศต. นั้น ปัญหาที่เป็นปัญหาสำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ในฐานะที่ได้ทำการวิจัยจึงขอเสนอ แนวทางในการแก้ไขปัญหาภายใต้งบประมาณที่จำกัด ดังนี้
 - 3.1 หอองค์กรพันธมิตรระดับมืออาชีพเพื่อช่วยในพัฒนาระบบการดำเนินงานการสื่อสารและการรณรงค์ในกิจการ การมีส่วนร่วม ตลอดจนวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานต่อไปใน อนาคต
 - 3.2 รับบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเข้ามาทำงานในหน่วยงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีใน ระยะยาว
 - 3.3 การแก้ปัญหาที่สามารถกระทำได้คือ หาอาสาสมัครเข้ามาช่วยเสริม การใช้โทรศัพท์และ โทรสารในการติดต่อ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถลดปัญหาด้านการเดินทางลงได้มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ในฐานะ ของผู้ส่งสารเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนและผู้สมัครเข้ารับเลือกตั้งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลักคือผู้รับสาร ในประเด็นของควมมีประสิทธิภาพและความน่าสนใจของการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งการศึกษาในมุมมองขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือ เอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำงานด้านการสื่อสารทั่วประเทศ เช่น บริษัท โฆษณา สื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้รับจากองค์กรเหล่านี้ มาพัฒนาการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารให้ดียิ่งขึ้น

2. หากมีโอกาสในการศึกษาโครงการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของต่างประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่ากับควร ทำการศึกษาการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (Senator) ในประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยเต็มรูปแบบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ปรับปรุง และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิธีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาครั้งต่อไป
3. จากการศึกษาพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ สื่อบุคคล ควรศึกษาในมุมมองกลับกันด้วยว่า ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในฐานะผู้รับสารประเมินประสิทธิภาพของสื่อบุคคลในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในฐานะผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งนั้น นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการศึกษาด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ควรทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การซื้อสิทธิขายเสียงในรูปแบบต่างๆ การสร้างข่าวลือเพื่อทำลายหรือส่งเสริมภาพพจน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกียรติ (นามแฝง) กลวิธีการเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร บริษัทประชุมช่าง 2511. คณะทำงานวางแผนพัฒนาสตรีระยะยาว (2525-2544). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2525.

เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารกับการเมือง เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540

ดวงทิพย์ วรพันธุ์, ชุติพร เกษโกวิท และวรรณิ์ สำราญเวทย์ . รายงานการวิจัยเรื่อง พรรคการเมือง และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองเสี่ยงเลือกตั้งทั่วไป 2535. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร มวลชล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2536.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ . การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสภากการพิมพ์ , 2527

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. “สื่อในการสื่อสาร” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8) นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2539

ยุบล เบ็ญจรงกิจ . การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

สมบัติ จันทร์วงศ์ . การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2529
กรุงเทพมหานคร : ภาควิชารัฐศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2530.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

นิภากร กำจรเมณกุล . กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.). กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540

คาร์ณี ถนอม . พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532

กาญจนา ธรรมประทานกุล . แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ

การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งน้ำของกรมชลประทาน . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ , กระบวนการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา

ประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531

รศ. สุภาภรณ์ จันทวานิช , รวมบทความว่าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ . กรุงเทพมหานคร : สมาคม

วิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย , เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541

เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง , การวิเคราะห์และการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ .

กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล , เอกสารประกอบการ

สอนวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ , พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรไปใช้สิทธิเลือก

ตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง .

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539

จินตนา ปัญญาอาวุธ , พฤติกรรมกรสื่อสาร และอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มี

ต่อความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการปฏิรูปการเมือง พ.ศ. 2540 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

กลุ่มอายุ 18-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์

มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2541

พงษ์ศรี บุญสุวรรณ , การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครุนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532

ภาษาอังกฤษ

Trent, J.S. & Friendenberg , R.V. Political Campaign Communication : Principles and Practices. New York , : praeger . ,1983

Everett M. Roger. Communication of Innovation. N.Y. : The Fru Press , 1963.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. แนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว. ของ กกต.

- การดำเนินงานเริ่มจากส่วนใด.....
- ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงาน.....
- ใครเป็นผู้รับผิดชอบการทำงานบ้าง.....
- วัตถุประสงค์ของการรณรงค์และเผยแพร่คืออะไร เพราะเหตุใด.....
- กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่คือใคร.....
- มีการใช้ข้อมูลประกอบ เช่น การดำเนินงานที่ผ่านมา หรือแนวคิดอะไรช่วยในการทำงาน.....
- มีการวางแผนการทำงานที่ชัดเจนหรือไม่.....
- ได้ตั้งเป้าหมายในการทำงานไว้ว่าอย่างไร.....
- ได้เตรียมการประเมินผลไว้หรือไม่ อย่างไรบ้าง.....

2. แนวคำถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ส.ว.ของ กกต.

- ในการรณรงค์ครั้งนี้ใช้สื่ออะไรบ้าง.....
- มีการคัดเลือกสื่อแต่ละชนิดอย่างไร.....
- สื่อแต่ละชนิดที่เลือกใช้ มีการดำเนินการอย่างไร.....
- คิดว่าการเลือกใช้สื่อในลักษณะดังกล่าว จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด.....
- ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ใช้สื่ออะไรมากที่สุด เพราะเหตุใด.....
- ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ใช้สื่ออะไรน้อยที่สุด เพราะเหตุใด.....
- จากการทำงานที่ผ่านมา คิดว่าสื่อชนิดใด ช่วยในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเหตุใด ทำไมจึงคิดเช่นนั้น.....
- ก่อนการรณรงค์ มีการวางแผนหรือเตรียมการใช้สื่อไว้หรือไม่ อย่างไร.....
- ช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้มีการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร มีลักษณะการนำสื่อมาใช้ อย่างไร.....
- มีการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทหรือไม่ อย่างไร.....
- ช่วงเวลา (Timing) หรือระยะเวลาถึงวันเลือกตั้ง มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หรือไม่ อย่างไร..

- ผลตอบกลับ (Feedback) ของประชาชน มีประโยชน์ หรือเป็นตัวกำหนดในการทำงานของ กกด. มากน้อยเพียงใด.....

2. แนวคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

- อะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานการสื่อสารการเลือกตั้ง.....
- สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ กกด. ได้แก่อะไรบ้าง.....
- สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานการสื่อสารของ กกด. ได้แก่อะไรบ้าง ทั้งในด้านช่วยให้การสื่อสารได้ผลดี หรือในด้านก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพราะเหตุใด.....
- อะไรที่คิดว่าเป็นปัญหาสำคัญในการทำงานครั้งนี้ ทั้งภายนอก และภายใน.....
- ได้เตรียมการแก้ไขปัญหาไว้หรือไม่ อย่างไร.....
- สิ่งที่ กกด. คาดหวังจากการทำงานครั้งนี้.....
- สิ่งที่ กกด. คาดหวังในการทำงานครั้งต่อไป.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารฯ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของสื่อ	งบประมาณ	รูปแบบของสื่อ	คุณภาพของเนื้อหา	ภาษา	การสร้างความรู้ความเข้าใจ	การกระจายถึงผู้รับ
ก. สื่อข้อมูลผู้สมัครและการเลือกตั้ง						
1. สื่อแนะนำตัวผู้สมัคร						
1.1 เอกสารแนะนำตัว	30,215,202	บอกชื่อนามสกุล ผู้สมัคร หมายเลขประวัติการศึกษา ประสบการณ์ และวันเวลาเลือกตั้ง วิธีการลงคะแนน	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัครแบบกว้างๆ	เน้นความถูกต้องของรายละเอียด	ได้รับข้อมูลว่ามีใครสมัครบ้าง หมายเลข คุณสมบัติเบื้องต้น	ส่งถึงบ้านผู้มีสิทธิเลือกตั้งประมาณ 14 ล้านครัวเรือน บางพื้นที่ไม่สามารถส่งได้เพราะไม่มีไปรษณีย์
1.2 การจัดสถานที่และเวที	28,189,600	การจัดเวทีแนะนำตัวทั้งกลางแจ้งและในร่ม และมีการแสดงประกอบ	เนื้อหาเป็นไปตามกรอบของระเบียบการแนะนำตัว ขาดความน่าสนใจ	ผู้สมัครสามารถใช้ภาษาได้ตามท้องถิ่น	สร้างความเข้าใจ แต่ขาดความน่าสนใจ	มีประชาชนสนใจน้อยแม้จะจัดเวทีทุกอำเภอก็ตาม
1.3 แนะนำตัวทางโทรทัศน์	622,225	เสียงผู้ประกาศอ่านประวัติผู้	ได้เนื้อหาค่อนข้างจำกัด	ภาษาทางการเน้นความถูกต้อง	รับรู้ได้ว่ามีผู้สมัครเป็นใครบ้างแต่	เวลาออกอากาศไม่เหมาะสม

1.4 การแนะนำตัวทางวิทยุ	-	<p>สมัครมีภาพประกอบความยาวไม่เกิน30 วินาที/คน</p> <p>ผู้สมัครอ่านแนะนำตัวได้ หรือมีผู้ประกาศอ่านให้เวลาในการออกอากาศมีมากกว่าโทรทัศน์สำหรับปริมาณทลใช้คลื่นของกทม.</p>	ให้รายละเอียดได้มาก และมีความน่าสนใจมากกว่าโทรทัศน์	ต้อง ใช้ภาษาท้องถิ่นและภาษากลาง กรณีผู้สมัครอ่านเองจะเป็นธรรมชาติมากกว่า	ขาดความน่าสนใจ ให้รายละเอียดได้มาก	ผ่านช่องทางได้หลายสถานีและนำไปใช้ในรถกระจายเสียง
1.5 การแนะนำตัวทางอินเทอร์เน็ตและสายด่วน 1171	อยู่ในหมวด ค. 1.5	ให้รายละเอียดชื่อนามสกุล หมายเลขและประวัติ	ให้ข้อมูลตามกรอบของกฎหมาย	ใช้ภาษาธรรมดาเน้นความถูกต้อง	เข้าใจและทราบข้อมูลได้ตามกรอบที่กำหนด	ผู้รับสารที่มีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต แต่ข้อจำกัดมีเรื่องคู่สายโทรศัพท์ที่รองรับไม่พอ

<p>2.สื่อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกตั้ง</p>						
<p>2.1 หนังสือการเลือกตั้งวุฒิสภา</p>	<p>14,916,473.70</p>	<p>หนังสือเล่มขนาด A 4</p>	<p>ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกตั้งส.ว.ได้ละเอียด</p>	<p>ภาษาวิชาการและกฎหมาย</p>	<p>ให้ความรู้และข้อมูลด้านลึก</p>	<p>ผ่านทางวิทยากรกลุ่มครู อาจารย์กลุ่มผู้นำ</p>
<p>2.1 บัตรเลือกตั้ง ส.ว.</p>		<p>ตัวอย่างบัตรเลือกตั้งเหมือนจริง</p>	<p>ถูกต้อง</p>	<p>ตามกฎหมาย</p>	<p>สร้างความเข้าใจได้ดีและทดลองปฏิบัติจริง</p>	<p>ผ่านอาสาสมัครไปสชาติการเลือกตั้งกับประชาชน</p>
<p>2.2 แผ่นพับ ส.ว.</p>		<p>แผ่นพับขนาด A 4 พิมพ์ 1 สี และ 2 สี</p>	<p>เนื้อหาเรื่องหน้าที่ ส.ว. การเตรียมตัวไปเลือกตั้ง วิธีการลงคะแนน</p>	<p>อ่านง่าย มีภาพประกอบ</p>	<p>สร้างความเข้าใจได้กับผู้รับสารที่อ่านหนังสือได้ในกลุ่มเมือง ตัวหนังสือมีขนาดเล็ก</p>	<p>มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการเผยแพร่สู่ประชาชน เผยแพร่ไปกับกิจกรรมและแจกจ่ายทั่วไป</p>
<p>2.3 หนังสือคู่มือเลือกตั้ง ส.ว</p>		<p>ขนาดพกพาฉบับเล็ก 32 หน้า</p>	<p>หน้าที่ ส.ว.การเตรียมตัวไปเลือกตั้ง วิธีการลงคะแนน</p>	<p>อ่านเข้าใจง่าย</p>	<p>เข้าใจง่าย พกพาสะดวก</p>	<p>แจกจ่ายไปพร้อมกับการจัดกิจกรรมของอาสาสมัครและกลุ่มต่างๆ จำนวนสื่อมีน้อย</p>

2.4 หนังสือกระบวนการ เลือกตั้ง ส.ว.		ขนาด A 4 พิมพ์ สีเดียว	เนื้อหาละเอียดเกี่ยว กับกระบวนการเลือก ตั้ง ส.ว.	วิชาการ เน้น ความถูกต้อง ตามระเบียบ กกด.	ใช้เป็นคู่มือในการ ค้นหาและอธิบาย รายละเอียดได้	เผยแพร่ไปยังกลุ่ม ผู้นำ วิทยากรกลุ่ม ครูอาจารย์เป็น ตำราช่วยสอน
2.5 บัตรเลือกตั้งขนาด ใหญ่		ขนาด 1.20X 0.9 เมตร ทำด้วย หนังเทียม มีช่อง เจาะรูสำหรับ แขวน	ให้รายละเอียดบัตร เลือกตั้ง	ตามกฎหมาย	ไม่สามารถทดลอง ลงคะแนนได้ เหมือนบัตรเลือก ตั้งกระดาศ จึง สร้างความเข้าใจ ไม่ได้ การพกพาไม่ สะดวก	จำนวนจำกัดใช้กับ อาสาสมัครรัฐธรรม นูญไปแขวนให้ ประชาชนลักษณะ ของบัตร
2.6 ภาพพลิก		ทำด้วยกระดาษ แข็ง พิมพ์ 4 สี	มีเนื้อหาครอบคลุมใช้ ในการอธิบายมีภาพ ประกอบ	ใช้ภาพประชา ชนเข้ามามีส่วนร่วม ร่วมแสดงความ ความคิดเห็น	ไม่มีการแสดง ความคิดเห็นเมื่อ ใช้กับกลุ่มชาว บ้าน	การจัดส่งล่าช้า โอกาสในการใช้ งานมีน้อย
2.8 ลำดับชนวนเลือกตั้ง ส.ว.		ขนาด A 4 พิมพ์ 4 สี มีภาพ ประกอบ	เนื้อหาน่าสนใจ มีราย ละเอียดมาก	เข้าใจง่าย เป็น เรื่องเล่า	ชาวบ้านไม่รู้ หนังสือจะไม่อ่าน	จำนวนไม่พอแจก เผยแพร่ประชาชน กลุ่มชนบททั่วไป

<p>3 <u>สื่อฝึกอบรมอาสาสมัคร</u></p> <p>3.1 จดหมายข่าว อสร.5 ฉบับ</p> <p>3.2 คู่มืออสร.</p> <p>3.3 คู่มือปอร.</p> <p>3.4 คู่มือสอดส่องดูแลการเลือกตั้งส.ว.</p> <p>3.5 คู่มืออาสาสมัครประชาธิปไตย</p> <p>3.6 คู่มือส่งเสริมการเลือกตั้งส.ว.ของเจ้าหน้าที่รัฐและนักเรียน-นักศึกษา</p>	2,836,240					
<p>4 <u>สื่อเผยแพร่ทั่วไป</u></p> <p>4.1 สติกเกอร์</p>	1,088,000	<p>สติกเกอร์ พิมพ์ 1 สี สำหรับติดรถยนต์</p>	<p>ย៉าดันเวลา รณรงค์ ไปใช้สิทธิและแจ้งเหตุ</p>	<p>คำขวัญและง่าย</p>	<p>บอกวันเวลา เบอร์โทรศัพท์</p>	<p>กระจายไปตามขนส่ง ชสมก. รถไฟ</p>

4.2 โปสเตอร์		พิมพ์ 2 สี ขนาด ตัด 4 มีมาสคอต เป็นภาพ ประกอบ	บอกหน้าที่และคุณ สมบัติส.ว.	สั้นๆง่าย	อย่าประเด็นเกี่ยว กับส.ว.ห้ามหา เสียง ทำได้เพียง แนะนำตัว	มีจำนวนน้อย การเผยแพร่ไปกับ กกด.จังหวัด
ข. สื่อประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ กกด. จังหวัด	46,291,010					
1. การผลิตสื่อและการ ประชาสัมพันธ์	15,707,300					
1.1 โครงการธรรมา (ที่ เลือกตั้งกลาง)		ธงขนาด A 4 พิมพ์ 1 สี	อย่าคำขวัญ วันเวลา มีภาพประกอบ มาสคอต	เข้าใจง่าย	รณรงค์ไปใช้สิทธิ เลือกตั้ง	มีการนำงบประมาณ ไปดำเนินการอย่าง อื่น
1.2 กิจกรรมรณรงค์กับ กลุ่มเป้าหมาย		จังหวัดจัดกิจ กรรมรณรงค์	รณรงค์ไปใช้สิทธิเลือก ตั้ง	ง่าย และจัดกิจ กรรม สาริต	สร้างการมีส่วน ร่วม	เข้าถึงพื้นที่ได้มาก
1.3 ประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่		รถกระจายเสียง เคลื่อนที่	บอกวันเวลา แนะนำ ตัวผู้สมัคร	ภาษาท้องถิ่น เพลง	รณรงค์ไปใช้สิทธิ สิทธิ บอกข่าวสาร	เข้าถึงหมู่บ้าน ชุม ชน
1.4 รณรงค์ร่วมกับสถาบัน การศึกษา		เดินรณรงค์ และ กิจกรรมอื่นๆ	กระบวนการเลือกตั้ง รณรงค์ไปใช้สิทธิ	ทั้งวิชาการและ ไม่เป็นทางการ	สร้างความรู้ความ เข้าใจและการมี	กลุ่มเป้าหมายชัดเจนและเข้าถึงพื้นที่

1.5 โครงการอาสา ประชาริปไตย (อสป.)	30,583,710	อาสาสมัคร รณรงค์ เพื่อสร้าง อาสาสมัครเผย แพร่ในตำบล (อสด.)	ขยายผลกับกลุ่ม บุคคลในหมู่บ้าน	สื่อสารสองทาง การอบรม	ส่วนร่วม สร้างการมีส่วน ร่วม	เข้าถึงพื้นที่ตามที่ กำหนดคือตำบล
ค.สื่อประชาสัมพันธ์และ รณรงค์การเลือกตั้ง 1.สื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มต่างๆ 1.1สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ -คู่มือนักเรียน-นักศึกษา	1,240,565 64,600	 ขนาด A 4 พิมพ์ สีเดียว	ให้ความรู้เรื่อง กระบวนการเลือกตั้ง มีแบบประเมินผลจาก ครูผู้สอน	 วิชาการ	 สร้างความรู้ความ เข้าใจได้ดี	 เข้าถึงกลุ่มเป้า หมายชัดเจน
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ ขนาดเล็ก - ตราประทับไปรษณีย์	31,800	สภานาวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตราขางไปรษณีย์ กรุงเทพและ	บอกวันเวลา เลือกตั้ง	ข้อความสั้นๆ	เน้นวันเวลา	เข้าถึงกลุ่มเป้า หมายตามบ้าน

<p>-ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าว</p> <p>1.3 สื่อนอกสถานที่ (ธงปลอดทุจริต)</p> <p>1.4 สื่อกิจกรรม(เดิน วิ่ง รณรงค์,ที่เลือกตั้งกลาง,เขต ปลอดทุจริต,ติดตาม รณรงค์และเผยแพร่)</p>	<p>336,000</p> <p>244,758</p>	<p>ปริมาณ 50 แห่ง</p> <p>ป้ายขนาดเล็กทำ ด้วยฟิวเจอร์ บอร์ด</p> <p>ทำด้วยผ้าสีเขียว ตัวอักษรมีขนาด เล็ก</p> <p>กิจกรรมสร้างการ มีส่วนร่วมกับ หน่วยงาน และ สื่อมวลชน</p>	<p>บอกวันเวลา เลือกตั้ง</p> <p>ไม่ชัดเจน</p> <p>รณรงค์ไปใช้สิทธิเลือก ตั้ง</p>	<p>ข้อความสั้นๆ</p> <p>ข้อความ รณรงค์ เขต ปลอดทุจริต การเลือกตั้ง</p> <p>เน้นกิจกรรม</p>	<p>เน้นวันเวลา</p> <p>ไม่ชัดเจน</p> <p>เน้นย้ำวันเวลา</p>	<p>เข้าถึงกลุ่มเป้า หมายในช่วงเวลา เผยแพร่ข่าว</p> <p>เข้าถึงได้ระดับหมู่ บ้าน ตำบล</p> <p>สื่อมวลชนเผยแพร่ เป็นข่าว</p>
<p>2. <u>สื่อประชาสัมพันธ์</u> <u>สำหรับสื่อมวลชน</u></p> <p>2.1 ผู้มีอิทธิพลเลือกตั้ง/สื่อ ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.2 การจัดแถลงข่าวและ</p>		<p>สื่อสิ่งพิมพ์ และ กฎหมาย/ ระเบียบ</p> <p>จัดแถลงข่าว พา</p>	<p>ข้อมูลเกี่ยวกับการ เลือกตั้ง</p> <p>ให้ข้อมูลชัดเจน</p>	<p>ทางการ/ กฎหมาย</p> <p>เป็นทางการ</p>	<p>นำไปใช้ได้</p> <p>เข้าใจได้ดี</p>	<p>ตรงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>ประชาชนได้รับสาร</p>

Press Tour		นำข่าวลงพื้นที่ หรือร่วมกิจกรรม				ผ่านสื่อ
2.3 สัมมนานักข่าว		กกด.พบนักข่าวที่ สำนักพิมพ์และ สถานีโทรทัศน์	อธิบายข้อมูลข่าวสาร และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับ การเลือกตั้ง	ทางการ/ กฎหมาย	ได้ชัดเจนและมี การอภิปรายร่วม	เข้าถึงกลุ่มสื่อมวลชน ตรงเป้าหมาย
3. สื่อรณรงค์ทางวิทยุ และโทรทัศน์	47,385,152					
3.1 ประกวดผลิตสื่อ สถาบันพระปกเกล้า	5,810,452.20	สื่อสิ่งพิมพ์ สโปตวิทยุ/โทรทัศน์	การเลือกตั้ง รณรงค์ ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	ท้องถิ่น /กลาง	รณรงค์ไปใช้สิทธิ	ผ่านสื่อมวลชนและ กกดจังหวัดไม่ สามารถวัดผลได้
3.2 การผลิตสโปตวิทยุ/ โทรทัศน์/โฆษณาในนสพ. Billboard	41,000,000	สโปตวิทยุ/โทรทัศน์/ billboard/ นสพ.	บอกวันเวลาการเลือกตั้ง	ภาษากลาง	เชิญชวนไปใช้สิทธิ	ผ่านสื่อมวลชน
1.3 วิดิทัศน์ " บ้านทุ่ง ประชาธิปไตย"	200,000	วิดิทัศน์เกี่ยวกับการ เลือกตั้ง	เนื้อหาครบถ้วน	ใช้ภาษาเข้าใจ ง่าย	เข้าใจได้	เผยแพร่ผ่านสื่อ
1.4 วิดิทัศน์กระบวนการ เลือกตั้ง ส.ว.	224,700	วิดิทัศน์เกี่ยวกับการ เลือกตั้ง	เนื้อหาครบถ้วน	ทางการ	รายละเอียด	เผยแพร่ในจังหวัด ขาดเครื่องฉาย
1.5 วิดิทัศน์การเลือกตั้ง ส.ว.สำหรับคนหูหนวก	150,000	วิดิทัศน์เกี่ยวกับการ เลือกตั้ง	เนื้อหาครบถ้วน	ภาษามือ	เข้าใจได้	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คนหูหนวกที่

Keyword

ตามที่มีผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) จำนวนมาก สอดตามแนวทางปฏิบัติในการสมัครรับเลือกตั้งตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เรื่องการแนะนำตัวผู้สมัคร ซึ่งกกต.เคยมีประ

การกฎหมาย-แนะนำตัวหรือหนังสือ



การไปเมื่อวันที่ 25 ส.ค.แล้ว แต่เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในเรื่องการแนะนำตัว กกต. ได้พิจารณาข้อหารือและมีความเห็นในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เอกสารแนะนำตัวตามประกาศ มีหมายเลขผู้สมัครได้ สำหรับเครื่องหมายกากบาท (X) ซึ่งผู้สมัครจะทำเครื่องหมายกากบาทตรงหมายเลขประจำตัวผู้สมัครไม่สามารถกระทำได้ เพราะอาจเป็นการทุจริต และมีลักษณะของการหาเสียงได้
2. สติกเกอร์แนะนำตัวผู้สมัครสามารถติดก็ได้ แต่ต้องเป็นรายนามส่วนตัวของผู้สมัครเท่านั้น ส่วนรายนามอื่นใดจะใดๆ ไม่สามารถกระทำได้ ทั้งนี้ สติกเกอร์แนะนำตัวดังกล่าว จะต้องระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และวันเดือนปี ที่พิมพ์ ความประกาศ ไว้ด้วย มิใช่เพียง ชื่อ - นามสกุล และหมายเลขผู้สมัครเท่านั้น
3. การติดประกาศ (โปสเตอร์) จะต้องปฏิบัติตามพ.ร.บ.รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 และตามมาตรา 92 แห่งพ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2541 ถ้าหากเป็นที่สาธารณะ หรือสถานสาธารณะ จะต้องขออนุญาตเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือเป็นที่เจ้าพนักงานกำหนดให้ติดได้ ส่วนสถานที่ที่เป็นของเอกชน จะต้องได้รับคำยินยอมจากเจ้าของผู้ครอบครองเสียก่อน
4. เอกสารแนะนำตัวจะต้องเป็นไปตามประกาศเท่านั้น จะมีเป็นข้อความอื่น ขยายจากปฏิทิน และอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประกาศ ไม่ได้
5. การแจกเอกสารแนะนำตัว เช่น แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว สามารถแจกได้ทั่วไป ยกเว้นสถานที่ที่เจ้าของหวงห้าม
6. การส่ง ส.ค.ส.ของผู้สมัคร สามารถดำเนินการได้ตามปกติ แต่ส.ค.ส.ที่ส่งจะคงไม่มีข้อความเกี่ยวกับการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภาของผู้ส่ง โดยเด็ดขาด และไม่อนุญาตให้ส่งเอกสารแนะนำตัวไปในซองเดียวกันกับ ส.ค.ส. สำหรับ ส.ค.ส.ที่ส่งจะคงไม่มีมูลค่าเกินกว่า ส.ค.ส.ที่ส่งส่งตามปกติด้วย
7. เอกสารแนะนำตัวไม่อนุญาตให้นำไปแทรกไว้ในลักษณะของใบแทรกหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือที่วางขายทั่วไป

8. กรณีผู้สมัครไปร่วมงานเลี้ยง งานทำบุญ และงานพิธีอื่นๆ ไม่ควรรับเชิญจากเจ้าภาพขึ้นในการกล่าววอขอพร หรือร้องเพลง หรือกล่าวอื่นๆ
9. กรณีผู้สมัครไปร่วมงานเลี้ยง งานทำบุญและพิธีอื่นผู้สมัครสามารถพูดแนะนำตัวประกอบการแจกเอกสารได้ตามปกติด้วย แต่ไม่อนุญาตให้ไปใช้เครื่องขยายเสียง
10. กรณีผู้สมัครไปร่วมงานเลี้ยง งานทำบุญ และงานพิธีอื่นๆ หากพิธีกรเชิญให้ไปกล่าววอขอพร ร้องเพลง หรืออื่นๆ โดยระบุว่าเป็นผู้สมัครส.ว. ไม่สามารถกระทำไ้ เนื่องจากพิธีกรอาจจะเป็นผู้กระทำการฝ่าฝืนพ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2541 มาตรา 44 และมาตรา 91 ในเรื่องของการหาเสียง
11. ผู้สมัครที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท จะบริจาช หรือเปิดสปอนเซอร์ งานกุศล หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ รวมทั้งการให้ด้วยรางวัล การศึกษาและสิ่งของอื่นๆ ไม่ได้ เนื่องจากเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 44 ของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2541
12. ผู้สมัครที่เป็นผู้จัดการ หรือผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ จะสามารถจัดการหรือดำเนินรายการได้ตามปกติต่อไป แต่จะคงไม่มีการหาเสียง หรือการแนะนำตัวตลอดจนต้องไม่กระทำการฝ่าฝืนพ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2541 และจะคงไม่มีความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง กรณีมีส่วนร่วมรายการหรือบุคคลใดที่ใช้วิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มีลักษณะการหาเสียงหรือการแนะนำตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับการสมัครส.ว. ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องมีความผิด รวมทั้งผู้จัดการ ผู้ดำเนินรายการด้วย
13. การสวมเสื้อที่มี ชื่อ-นามสกุล หมายเลขของผู้สมัคร รวมทั้งการติดสติกเกอร์ที่เสื้อดังกล่าว เสื้อและสติกเกอร์นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นเอกสารแนะนำตัวตามประกาศกกต. เรื่องการแนะนำตัวผู้สมัครส.ว. จะต้องระบุชื่อของผู้ว่าจ้าง และผู้พิมพ์ และโฆษณา และวันเดือนปี ที่พิมพ์ด้วย
14. การแนะนำตัวผู้สมัครโดยจัดทำเว็บไซต์หรือใช้บริการวิทยุติดตามตัว (Page) ไม่สามารถกระทำได้ เพราะการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่เข้าข่ายการจัดพิมพ์เอกสารตามมาตรา 91
15. การแนะนำตัวผู้สมัคร ในระหว่างการประชุมประจำเดือนของกำนันผู้ใหญ่บ้าน ไม่สามารถกระทำได้ รวมทั้งการประชุมของส่วนราชการหน่วยงานส่วนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ สำหรับการประชุมขององค์กรภาคเอกชนที่ผู้สมัคร มีอำนาจในเชิญประชุมหรือเรียกประชุมให้งดเว้นการกระทำด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

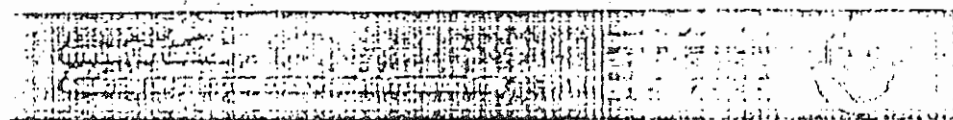
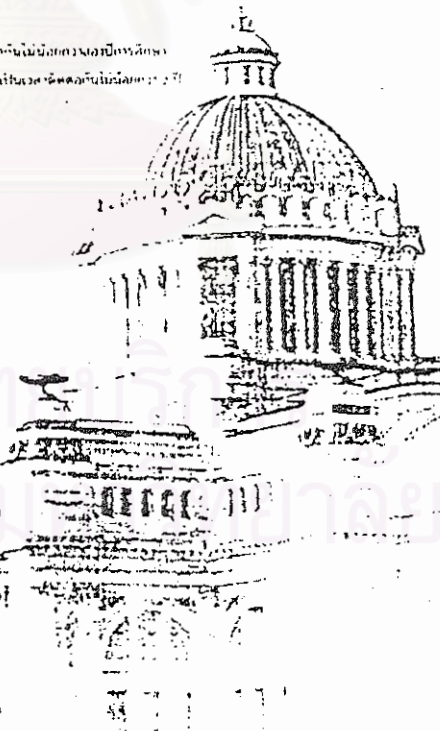
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ F/P ชุดรับสมัครวุฒิจำ

ประเทศไทยต้องการคุณ

ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ด้วยความพร้อมด้านคุณสมบัติดังนี้

- 1. มีสัญชาติไทยโดยการเกิด
- 2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 40 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง
- 3. มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตอำเภอหรือเขตเทศบาล
- 4. ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีลักษณะการใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้
 - 4.1 มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งมานานกว่าเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปีนับถึงวันเลือกตั้ง
 - 4.2 เคยรับราชการเป็นนายพลเรือนสามัญ หรือนายพลเรือนพิเศษ หรือเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดนั้น
 - 4.3 เป็นนายพลเรือนพิเศษหรือข้าราชการอื่น
 - 4.4 เคยดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือสมาชิกวุฒิสภา หรือเคยดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือสมาชิกวุฒิสภา
 - 4.5 เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี หรือรองรัฐมนตรี หรือเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี หรือรองรัฐมนตรี

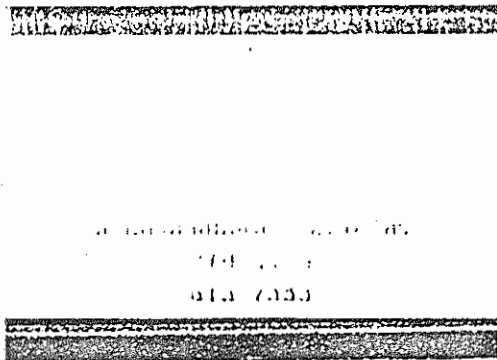
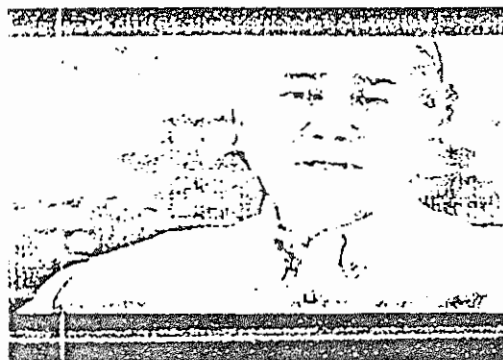
รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา สามารถดูได้ที่เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) หรือติดต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง โทร. 1111



(WHY VOTE 1)

แนวความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง "คุณอานันท์" 30 วินาที

เป็นภาพยนตร์บอกถึงภาพรวมของการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่มีหน้าที่กำกับดูแลการทำงานของ
บ้านเมืองโดยมี คุณอานันท์ ปันยารชุน เป็นผู้ลงหลักประชาชนอย่างเปิดเผยและเป็นแบบอย่าง เพื่อให้คนไทย
เตรียมพร้อมที่จะไปทำหน้าที่ในครั้งนี



(HOW TO VOTE)

แนวความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง "กากบาท" 30 วินาที

บทเพลงภาพยนตร์เกี่ยวกับเนื้อหาวิธีการ การไปใช้สิทธิของคนไทยไปคู่มวลเลือกตั้งโดยมี
เนื้อร้องยอดเยี่ยมที่ รุ่มท่อนไทยทำไปรู้จัก และเป็นแบบฉบับของวงดนตรีไทยที่นำชักชวนให้แะ
ดังขึ้นตอนการใช้สิทธิบัตรเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภาเพียงหนึ่งเดียว



ป้ายนิลบอร์ดเปิดตัว 3 ชุด

เพื่อเปิดจำนวนหน้าในของครูเทศา โดยนับวันเวลาที่สำนักพิมพ์ออกหนังสือพิมพ์และ
เป็นหลักฐานของประวัติศาสตร์ชาติไทย

4 3 43

ประวัติศาสตร์ต้องจารึก

เสาร์ที่ เดือน ปี

4 3 43

ประวัติศาสตร์ต้องจารึก

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เข้าคูหา

เบครัดยว



ประวัติผู้เขียน

นางสาวนงพร วิสิษฐสิริ เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาที่ โรงเรียนมัธยมสาธิต มศว. ประสานมิตร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2532 และเข้าศึกษาต่อที่ คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาเฉพาะ เอกศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาในปีการศึกษา 2537 จากนั้น เข้าศึกษาต่อที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย