

ชื่อวิทยานิพนธ์ กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา
 ผู้วิจัย นางสาวจิรทิปต์ ทองสุข บริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว (2) รองศาสตราจารย์สูปันรรต พรหมอินทร์
 ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การวางแผน (2) การดำเนินการ และ (3) การประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกวุฒิสภาที่ได้รับการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 8 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และรายการผลในเชิงพรรณวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การวางแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา ได้มีการวิเคราะห์จุดแข็งของ ส.ว. คือ มีความอิสระ มีการทำงานเพื่อประชาชนมากลดสะสมเป็นศักดิ์ที่ดีทางสังคม วิเคราะห์จุดอ่อนของ ส.ว. นั่นคือ การทำงานด้านการเมืองของผู้หญิงนั้นยากมาก และไม่มีพื้นฐานทางการเมืองมาก ก่อน รวมทั้งขาดผู้สนับสนุนในการเลือกตั้ง วิเคราะห์อุปสรรคในด้านการไม่มีผู้สนับสนุนในสภा ทั้งสื่อมวลชนก็ไม่สนใจ ส.ว.ที่ไม่ใช่นักกฎหมาย และไม่ใช่นักการเมืองที่แท้จริงทำให้ประชาชนไม่สนใจ วิเคราะห์โอกาสว่าการได้รับแนวคิดของ ส.ว.ที่มีชื่อเสียงมาก่อน และเคยผ่านการเป็น ส.ว.แต่ตั้งมาก่อนทำให้ทำงานได้ดีขึ้น ทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รับความรู้ มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่องาน และการ กระตุ้นพฤติกรรมที่คาดหวัง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ มีการกำหนดสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ส.ว. สื่อที่ใช้มากคือ สื่อบุคคล วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กิจกรรมที่ใช้คือ การนัดหมายประชาชน การจัดรายการวิทยุ เชิญร่วมกิจกรรมท่องเที่ยน และโครงการจัดอบรม ไม่มีการกำหนดงบประมาณที่ใช้จ่ายและไม่มีการกำหนดวิธีติดตามประเมินผล (2) การดำเนินการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา ส.ว. ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดโครงสร้างองค์การ มีการจัดการบุคลากรด้านการสื่อสาร ตามความสามารถของแต่ละคน มีการจัดการงบประมาณด้านการสื่อสาร มีการจัดการเรื่องงบสตุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วน มีการอำนวยการโดยใช้หลักการของความมีมนุษยสัมพันธ์และการจูงใจ ทีมงาน มีการประสานงานโดยใช้หลักการประสานงานระหว่างผู้บังคับบัญชา กับผู้ได้บังคับบัญชา มีการกำกับและการควบคุมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยความสำเร็จที่พน คือ ส.ว. ต้องเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงใจและเสนอตัวเสนอปลา yal กับชาวบ้าน มีการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำผลงานไปเผยแพร่ มีการลงพื้นที่ให้ครบถ้วน อบต. ทุกเทศบาล และอยู่ในพื้นที่ตลอดเวลา ส.ว. ส่วนใหญ่มีความล้มเหลวในเรื่องของการถูกสื่อวิจารณ์แรง ๆ ไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจได้ว่าสมาชิกวุฒิสภามาทำอะไรในพื้นที่ (3) การประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา มีการประเมินการรับรู้ของประชาชนว่ามีการรับรู้ข้อมูลเพียงใด มีการประเมินลักษณะของสื่อและความแพร่หลายกว้างขวางของสื่อ มีการประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม อาทิ กิจกรรมท่องเที่ยน และโครงการจัดอบรม และมีการประเมินผลกระบวนการทำงานตามบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา

คำสำคัญ กระบวนการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ สมาชิกวุฒิสภา

Thesis title: Communication Process for Building Political Image of the Senators

Researcher: Miss Jirateep Tongsukh; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr. Wittayatorn Torkaew, Associate Professor; (2) Thapanat Prom-in, Associate Professor;

Academic year: 2006

ABSTRACT

The purpose of this study was to study (1) the planning; (2) operations and (3) evaluation of the political image-building work of members of the Senate.

This study was qualitatively conducted with a sample of 8 senators elected to the Senate on 4 March 2000, chosen through purposive sampling. Data were collected using in-depth interviews, analyzed using content analysis and reported using descriptive analysis.

The results showed that (1) in planning for building their political image, the senators first analyzed their strong points—their independence and their past work for society—and their weak points—the difficulty for women in doing political work, lack of a background in politics, and lack of supporters. They analyzed the obstacles, such as lack of supporters in Parliament, and the press's and the public's apparent lack of interest in senators who were not lawyers and not politicians. The senators analyzed their opportunities, such as knowledge of the concepts of former senators who were popular in the past or experience from working as an appointed senator before. They then set objectives, which were to let people in the target groups receive facts and information and to form a good opinion of the organization. They tried to stimulate the desired behavior in two major target groups: people within the organization and people outside. Next, they decided on the content about the senators to be communicated. The media they used most were personal media, radio and newspaper. The communication activities were meeting with the public, organizing radio programs, and joining in local activities and training projects. The senators did not set an expense budget and did not designate any evaluation methods; (2) In their political image-building operations, most of the senators did not set up an organizational structure. They delegated communication jobs to campaign staffs according to their individual abilities. They set a communication budget. They were thorough in organizing the materials, equipment and communications technology. They managed the operations based on the principles of human relations and providing incentive to the campaign staffs. The work was coordinated based on the principle of coordination between commanders and their inferiors. The senators controlled everything at all times. The factors of success found in this study were individuality, sincerity and impartiality on the part of senators, paying attention to the press, going out into every village and neighborhood, and staying in the locality all the time. The senators mostly failed in terms of being harshly criticized by the press and being unable to make the public understand what they were doing for the people in their constituency; and (3) In evaluation of their political image-building, the senators evaluated how much the public knew and understood, what type of media about them was used, how widely it was disseminated, and how suitable their activities, like local activities and training projects, were. They also evaluated the work process in light of the role and responsibilities of a senator.

Keywords: Communication process, Image-building, Senators