

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด บทบาทหน้าที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสมาชิกวุฒิสภา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารเป็นรากฐานของกิจกรรมทางสังคมและการเมืองทุกชนิด มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและอาศัยการสื่อสารเพื่อให้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมเป็นไปโดยปกติสุข ซึ่งการสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Communication อันมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า ความเหมือนกัน ความร่วมกัน ดังนั้น ถ้าแปลความตามรากศัพท์เดิมย่อมหมายความว่า เมื่อใดที่มนุษย์ทำการสื่อสาร นั้นย่อมหมายถึงว่า เขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารคือ การที่มนุษย์พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารได้ให้แนวคิดและความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2543: 65)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็น การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมกเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

ปรมะ สตะเวทิน “การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน (สวนิต ขมาภัย, 2547: 7)

จากการให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ของนักวิชาการจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารจนสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางสื่อ (Channel) เพื่อการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน

1.2 แบบจำลองกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2543: 65)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากการจำลองดังกล่าวข้างต้น เราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 ประองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

1.3.1 ผู้ส่งสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน

1.3.2 สาร หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

1.3.3 สื่อ หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

1.3.4 ผู้รับสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียว หรือคนหลายคน

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพ และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

1.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย (อ้างถึงในวาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์, 2544: 14)

1.4.1 แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนๆ หนึ่งหรือหลายคน ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน ในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรม

1.4.2 สาร (Message) หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมีที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศหรืออาจกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบของสาร ได้แก่ สัญญาณหรือรหัส (Symbol or Code) เนื้อหาสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) และ โครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure)

1.4.3 ช่องสาร (Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการดมกลิ่น

1.4.4 ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นใครก็ได้ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

1.4.5 ผลของการสื่อสาร (Effects) การสื่อสารอาจมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสาร

1.4.6 กระบวนการในการส่งสาร (Action) การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Interaction) ก็คือ การตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร อาจสรุปได้ว่าผู้ส่งสารอาจเป็นใครก็ได้ เดียวหรือหลายคนก็ได้ ที่พูด เขียน หรือแสดงกริยาทำทางให้บุคคลหรือองค์การอื่นทราบ โดยมีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรม เพื่อทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นใครก็ได้ หนึ่งหรือองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วนแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสารอันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการทำหน้าที่ของตนเหมือนกัน และเมื่อมีการส่งสารไปยังผู้รับสารแล้วย่อมเกิดผลของการสื่อสารมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสารได้ ขั้นตอนสุดท้ายคือ เกิดการโต้ตอบสารที่ส่งมาก็คือ การตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนองนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

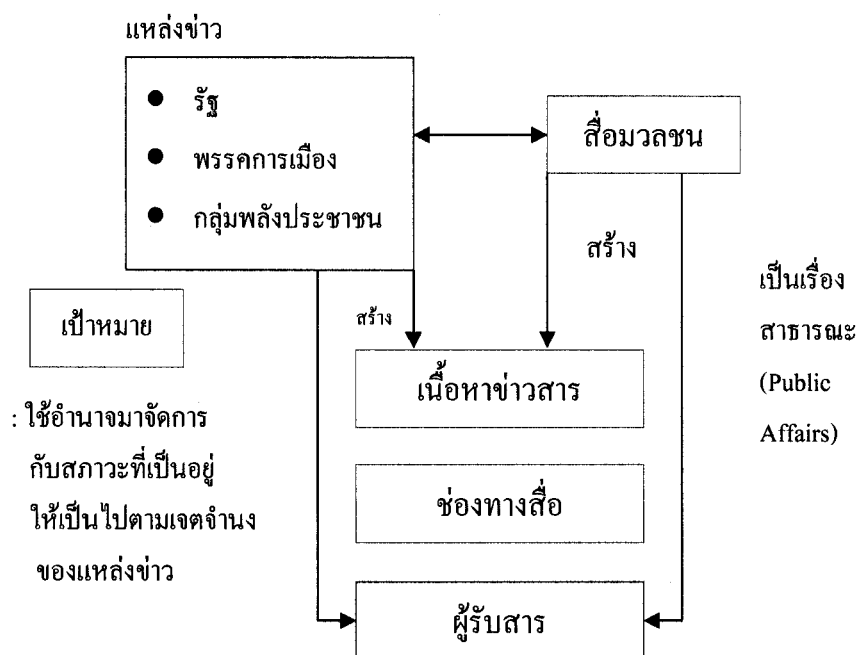
การสื่อสารทางการเมือง (political communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆทางการเมืองระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง โดยระบบการเมืองหรือรัฐบาลจะได้หาช่องทางให้ประชาชนได้รับทราบนโยบาย และกิจกรรมของรัฐบาลกับการที่ประชาชนจะได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่างๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชน โดยที่

1. เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น
2. เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง

3. เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทางการเมือง (Agree, 1976 อ้างถึงใน ชาญ ทยทอง, 2548: 28)

2.1 คำนิยามของการสื่อสารทางการเมือง

ในการให้คำนิยามว่า “การสื่อสารทางการเมือง” คืออะไรนั้น ในที่นี้จะใช้ทัศนะของ กูเรวิช และบลูเมอร์ (Gurevich & Blumler, 1977) ที่เลียนเอาแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารมาใช้อธิบายการสื่อสารทางการเมืองดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 238 – 242)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

จากแผนผังที่แสดงไว้นี้สามารถอธิบายดังนี้

2.1.1 ในระดับผู้ส่งสาร จะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกคือ แหล่งข่าว ซึ่งอาจจะเป็นรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน ฯลฯ และอีกกลุ่มหนึ่งคือ สื่อมวลชนเอง ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่แหล่งข่าวส่งมาให้ แต่ในหลายกรณีสื่อมวลชนเองก็สามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งข่าวสารทางการเมืองได้ เช่น ในรูปแบบของบทวิเคราะห์ทางการเมือง การตั้งฉายาเป็นต้น

2.1.2 สำหรับเนื้อหาของข่าวสาร จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะคือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในความหมายของการจัดสรร การต่อสู้ แย่งชิง ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเนื้อหาทางการเมืองก็คือ เป็นเรื่องราวที่อยู่ในปริมณฑลของสาธารณะ (Public Affairs) เช่น เรื่องการเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย การทำงานของหน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figures) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interest)

2.1.3 ช่องทางการสื่อสารที่ได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปตามหลักการสื่อสารมวลชนโดยทั่วไปกล่าวคือ มีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบฉบับเป็นทางการ เช่น พรรคการเมืองเปิดแถลงข่าวนายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์ ฯลฯ รวมทั้งรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถควบคุมช่องทางได้มากขึ้น เช่น การเจาะข่าวด้วยการค้นคว้าเอกสารหรือเลือกสัมภาษณ์ข้าราชการชั้นผู้น้อยที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับเหตุการณ์ เป็นต้น

2.1.4 คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองก็คือ เป้าหมายของการส่งข่าวสาร ดังที่กล่าวมาแล้วว่า “การเมือง” เป็นเรื่องของการใช้อำนาจมาจัดการกับสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตน์จำนงของผู้กระทำการ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ เช่นนั้นลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

2.1.5 ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมืองในสายตาของประชาชนทั่วไปมักมีลักษณะเป็น “การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการครอบงำ” (Manipulative Purpose) ซึ่งดูติดลบไปยิ่งกว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวเสียอีก และอาจจะเนื่องมาจากคุณลักษณะดังกล่าวนี้เองทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้กับการสื่อสารทางการเมืองอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ กลัวและหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสาร (เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ไม่อยากยุ่งกับการเมืองเพราะเป็นเรื่องโหดร้าย สกปรก) อีกแบบหนึ่งคือทำให้คนเบื่อกและเลิกติดตามข่าวสารทางการเมือง ปฏิกริยาทั้งสองแบบนี้ นับว่าเป็นอันตรายอย่างยิ่งสำหรับการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีเงื่อนไขเบื้องต้นคือ ประชาชนต้องตัดสินใจเองและปกครองตัวเองด้วยการติดตามข่าวสารการเมืองอย่างเพียงพอ

2.2 หน้าที่ของการสื่อสารทางการเมือง

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมหน้าที่ของการสื่อสารในกระบวนการทางการเมืองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2537 อ้างถึงใน บุญจิระ พุทธิศรี, 2541: 13 – 16)

2.2.1 สร้างทัศนคติทางการเมือง การพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าว และบทความทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุ

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถที่จะช่วยสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้

2.2.2 สร้างความสนใจในการเมือง ในปัจจุบันนี้ข่าวคราวของรัฐบาลมีให้อ่านกันประจำ นักการเมืองจะเป็นข่าวให้เห็นทั้งในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะฉะนั้นคนยุคนี้จะสนใจข่าวสารการเมืองเพิ่มขึ้น

2.2.3 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง การสื่อสารยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองได้อย่างมาก

2.2.4 สร้างบทบาททางการเมือง ความสนใจที่ก่อให้เกิดความรู้และทัศนคตินั้น ได้นำไปสู่การกำหนดบทบาททางการเมือง

2.3 ข่าวสารทางการเมือง

ในแง่ของการสื่อสาร ข่าวสารมีลักษณะเป็นสาร (message) อย่างหนึ่งที่ส่งมาตามสื่อต่างๆ ในรูปลักษณะของสัญลักษณ์หรือสัญญาณ (Symbol or Sign) ดังนั้น ข่าวสารจึงหมายถึง “เนื้อหา” ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร วิลเบอร์ แชมมส์ อธิบายว่า ข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาอะไรก็ได้ที่จะช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือจำนวนทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ในสถานการณ์หนึ่ง ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างภาพที่ชัดเจน ขยายภาพแวดล้อมที่เขาเกี่ยวข้องและช่วยกำหนดพฤติกรรมที่เขาควรจะทำในสถานการณ์นั้นๆ (Wilbur Schramm and Donald F. Robert, 1971)

ทางด้านสติเวน แชฟฟี (Steven Chaffee) ได้ให้คำนิยามที่ชี้เฉพาะเจาะจงลงไปถึง “ข่าวสารการเมือง” โดยอาศัยแนวการวิเคราะห์ระบบของ เดวิส ฮิสตัน ว่าข่าวสารการเมืองเป็นความรู้ของสมาชิกในระบบการเมืองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใดๆ ในสภาวะของระบบ (Steven Chaffee (ed), 1975)

จะเห็นได้ว่า วิลเบอร์ แชมมส์ และสติเวน แชฟฟี ต่างก็ให้ความหมายของข่าวสารทางการเมืองไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งแชมมส์ เน้นว่า ข่าวสารจะทำให้เกิดความชัดเจนในอันที่จะช่วยกำหนดพฤติกรรมที่ควรทำในสถานการณ์นั้นๆ โดยที่แชฟฟี เน้นถึงความรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในระบบการเมือง จากแนวคิดทั้งสองนี้ ทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของข่าวสารในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า หมายถึง เนื้อหาที่ให้ความรู้แก่สมาชิกในระบบการเมืองเกี่ยวกับสมาชิกวุฒิสภา ทั้งในด้านบทบาท อำนาจและหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งมาจากการเลือกตั้งของประชาชน อันเป็นผลมาจากรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาในทางการเมืองการปกครองไทย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือให้ทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ เพื่อช่วยให้ประชาชนมีการสร้างภาพชัดเจน และสามารถนำข่าวสารนั้นมาพิจารณาในการกำหนดพฤติกรรมของเขาได้

นักรัฐศาสตร์หลายคนจัดเอา “ข่าวสาร” เป็นทรัพยากรทางการเมืองอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจ หรืออิทธิพลทางการเมืองของบุคคล ข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่ใจและช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความไม่รู้สึกแน่ใจทางการเมือง ความรู้สึกว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการเมือง เป็นที่มาสำคัญของความนิ่งเฉยทางการเมือง ระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยจึงไม่สามารถจะเป็นไปได้ ถ้าประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้ถึงความเป็นไปของการเมืองการปกครองบ้างเลย (James D. Barber, 1969) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัลมอนต์และเวอร์บา ที่พบว่าความรู้สึกมีความสามารถทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นความรู้สึกทางการเมือง ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการปกครองแบบประชาธิปไตยนั้น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการมีข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและกระบวนการทางการเมือง (อ้างถึงใน พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2523) รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้ข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจกับปัญหาต่างๆ การที่บุคคลมีข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้บุคคลมีการประเมินคุณค่าและกำหนดข้อตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น

ข่าวสารทางการเมือง จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการกล่อมเกลารับรู้ทางการเมืองกล่าวคือ ข่าวสารทางการเมืองจะมีผลต่อการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชนโดยอ้อม การทราบข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองจะมีผลให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความต้องการ ทศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ในกระบวนการกล่อมเกลารับรู้ทางการเมืองได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดนี้มาประกอบในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภาว่า สมาชิกวุฒิสภามีกระบวนการสื่อสารในการส่ง “ข่าวสารทางการเมือง” เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง

3.1 ความหมายภาพลักษณ์ทางการเมือง (วิทยากร ท่อแก้ว, 2549: 4-38) เมื่อกล่าวคำว่า “ภาพลักษณ์” (image) มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายแง่มุมดังนี้

อำนาจ สุขสุเดช (2534) ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ คำว่า ภาพลักษณ์ บางท่านอาจจะสับสนกับคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าใจตรงกันว่าเป็น image และจากการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2519 โดย

ราชบัณฑิตสถานได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการ ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำในภาษาอังกฤษว่า figure of speed ส่วนศัพท์คำว่า image บัญญัติว่า ภาพ หรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟฟี่คลิน (Frank Jefkins, 1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ในข้อเท็จจริงนั้นๆ

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินอ็อค (2546) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถาบันเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยม ซึ่งจะส่งผลถึงจะนำไปสู่พฤติกรรม

สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความประทับใจหรือความนิยม หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับ การรับรู้ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ปัจเจกบุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการเมือง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความประทับใจ หรือความนิยม หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับสาร การรับรู้ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางการเมือง โดยการรับรู้ นั้นอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลนำเอาทัศนคติหรือความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการเมือง

เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดหรือการได้รับความยอมรับ หรือการได้รับความนิยม หรือการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างยั่งยืนขององค์กรทางการเมือง หรือกลุ่มการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางการเมือง หากองค์กรทางการเมืองหรือกลุ่มการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และยอมรับให้ความร่วมมือต่อองค์กรทางการเมืองหรือกลุ่มการเมืองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กรทางการเมืองหรือกลุ่ม

การเมืองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ องค์การทางการเมืองหรือกลุ่มการเมืองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาประการ ในการปฏิบัติงาน และถ้าหากองค์การทางการเมืองหรือกลุ่มการเมืองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องปล่อยทิ้งไว้ ไม่มีการแก้ไข องค์การทางการเมืองหรือกลุ่มการเมืองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกภารกิจ/กิจกรรมในการดำเนินงานทางการเมืองไปในที่สุด

จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบที่สำคัญของหน่วยงาน องค์การ สถาบันทั่วไปและองค์การสถาบันทางการเมือง ทุกหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บุคคลทางการเมืองพยายามจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บุคคลทางการเมือง ซึ่งทัศนคติทางการเมืองของปัจเจกบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ทางการเมือง

3.3 การเกิดภาพลักษณ์ทางการเมือง

ภาพลักษณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นจากการสื่อสาร ดังนั้นการทำให้เกิดภาพลักษณ์และการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ทางการเมืองในทางพึงประสงค์จะต้องดำเนินการผ่านกระบวนการสื่อสาร โดยนำแนวคิดต่างๆ เหล่านี้มาใช้ในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิโศกาท (2537) ได้อธิบายว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

3.3.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

3.3.2 ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์

ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3.3.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements) เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ข่าวสารนั้น เบอร์โต้ (Berto, 1960) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่เราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

3.3.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

3.4 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ทางการเมือง

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพิ่มเติมอีก

โบลดิง (Boulding, 1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

3.4.1 องค์ประกอบเชิงรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cutes) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

3.4.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

3.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองในแง่ของปัจเจกบุคคลมีกระบวนการการเกิดในเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกจากกันได้ โดยผสมผสานและถูกพัฒนาขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการเมือง หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันทางการเมืองต่างๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มการเมือง องค์การพรรคประชาชนไทย องค์การทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ คณะกรรมการต่างๆ องค์การภาคประชาชนต่างๆ ซึ่งมีการจัดตั้งเป็นองค์กร มีกิจกรรมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองในนามองค์กร ภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวมของ กระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรนั้นๆ ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นได้ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้รับมา โดยภาพลักษณ์องค์กรจะมีทั้งส่วนที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตจิตใจและส่วนที่เกี่ยวกับชีวิตจิตใจก็คือ ส่วนที่เป็นตัวองค์กร และส่วนที่เป็นตัวบุคคลนั่นเอง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะต้องสัมพันธ์กันโดยมีตัวบุคคลเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะบุคลิกของผู้บริหารระดับสูง ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่องค์กรควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่งข้อมูลที่ควบคุมไม่ได้

3.5 การประเมินภาพลักษณ์ทางการเมือง

การประเมินภาพลักษณ์องค์กร กันทิมา ธนะโสภณ (2539, อ้างถึงในพัชรา เขียมสุทธา, 2541: 263) ได้สรุปในการสัมภาษณ์หัวข้อ “image marketing” ว่า นักประชาสัมพันธ์สามารถ

ตรวจสอบหรือประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การประเมินผลภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

3.5.1 Public relations audit หมายถึง การตรวจสอบผลของการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรตรงกับที่องค์กรสื่อออกไปหรือเปล่า

3.5.2 Communication audit หมายถึง การตรวจสอบการสื่อสารข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ ทั้งสื่อที่ผลิตเอง (controlled media) หรือสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องปรับปรุงหรือไม่

3.5.3 Social audit หมายถึง การรับใช้สังคม ทุกหน่วยงานในองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงใด องค์กรปฏิบัติได้ดีเพียงพอมหรือไม่

3.5.4 Environmental monitoring audit หมายถึง การติดตามสภาพสังคม เศรษฐกิจเพื่อหาโอกาสที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสถานการณ์นั้นๆ

โดยทั่วไปแล้ว การประเมินภาพลักษณ์จะนิยมโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อบอกภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์ โดยปกตินิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน ถูกต้องสอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบจะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจที่ดี ทำให้รัศมียุทธศาสตร์และนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการประเมินถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินโดยปกติการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
- 2) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่ในทางการเมือง หมายถึง ผู้เป็นเป้าหมายทางการเมือง

3) กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ 1 และ 2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

สรุปได้ว่า การประเมินภาพลักษณ์ทางการเมืองนั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จักเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสภาพของหน่วยงานแล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งเป็นการทำงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองให้มากที่สุดและเพื่อให้งบประมาณ เวลาและกำลังคนมีประสิทธิภาพที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate Dictionary (1974) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน และยังมีผู้ให้ความหมายของ "การรับรู้" ไว้อีกหลายท่าน ดังเช่น

การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผลหรือการตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ผ่านการรับสัมผัสของประสาททั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกายและการได้ยิน (Devito, 1978:120 อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร, 2547:6) การรับรู้เป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวและเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคต

เรนาโต ทากิวรี (Renato Tagiuri อ้างถึงในอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่างบุคคลไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลจะเป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์เราทุกคนจำเป็นต้องรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรายู่ตลอดเวลา ซึ่งภายหลังจากการรับรู้และทำความเข้าใจต่อสิ่งนั้นแล้ว มนุษย์เราก็จะพยายามหาข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นด้วย

วอซท์ลาวิก เบฟวินและแจ๊คสัน (Watzlawick, Beavin and Jackson อ้างถึงในอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์

ของบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นจะมีผลต่อการตีความเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของบุคคล การรับรู้ระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. เป็นการรับรู้โดยตรง (Direct Perspective) เป็นการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น เช่น การเห็นเพื่อนยิ้ม หรือโบกมือเป็นการทักทาย

2. เป็นการรับรู้เชิงซ้อน (Meta Perspective) เป็นการรับรู้ตามความนึกคิดหรือตามจินตนาการที่ผู้รับรู้คาดหวังและคิดเอาไว้เองเกี่ยวกับสิ่งที่รับรู้ นั้น เช่น เมื่อเราเดินผ่านคนรู้จักแล้วเขาเฉยๆ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาขึ้นว่าเขาเป็นคนไม่ดี ไม่น่าคบด้วย เป็นต้น

สุชา จันทน์เอม (2531) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นการตีความหมายจากการได้สัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็นหรือได้ยินเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จนยากแก่การเข้าใจ

พัทธนิและคณะ (2543) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะและสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือใจ (motive)
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience)
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference)
4. สภาพแวดล้อม (Environment)
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Emotion)

4.2 ประเภทของการรับรู้

ประเภทของการรับรู้ทางพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. การรับรู้วัตถุ (Object Perception) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่มีชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เช่น ดิน หิน น้ำ ลม ไฟ ภาพต่าง ๆ รวมถึงต้นหมากรากไม้

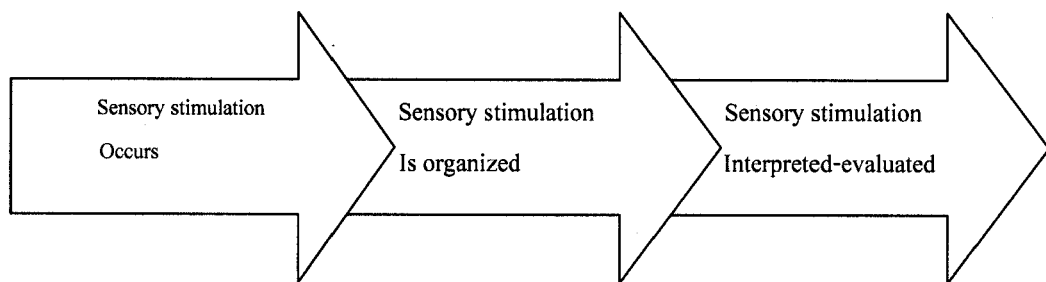
2. การรับรู้บุคคล (Person Perception) เป็นการรับรู้องค์ประกอบส่วนบุคคลทั้งของตนเองและผู้อื่น กลุ่มสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม เหตุการณ์ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ก็ได้จำแนกได้คือ

2.1 ด้านกายภาพ (Physical Dimension) เช่น รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ

2.2 ด้านพฤติกรรมอันสื่อถึงลักษณะนิสัยของผู้แสดงออก (Behavioral Dimension Dimension Interaction) เช่น การติดต่อ พูดคุยซึ่งกันและกัน การแสดงออกที่มีต่อกัน เป็นต้น

4.3 ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้ มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ความจำเดิม ช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร ดังภาพ กับสิ่งเร้านั้นๆ (sensory stimulation is interpreted-evaluated) นอกจากนั้นกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน เกิดขึ้นฉับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่ละขั้น ตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน (บุษบา สุธีธร, 2547: 7)



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงกระบวนการของการรับรู้ (The Perception process)

ที่มา : Devito, Joseph A.,2000:39 อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร, 2547: 7)

สรุปความหมายของการรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความหมายแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งที่ได้รับออกเป็นสิ่งใดที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้เป็นอินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หนหลัง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภาหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ และการเลือกจดจำตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

5.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม The World Dictionary อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ กิจกรรมของหน่วยงาน ขององค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริม ให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

1. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
2. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระ หน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประสิทธิผลแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2517)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve goodwill) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของ

การประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation)

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง

5.2 กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชาคมติ ทักษณคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกเป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเองว่า เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง

3. การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือ การดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเองว่า เราทำอะไร และทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพียงใดเป็นการถามตัวเองว่าเรานำงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างถึงใน ธนวุฒิ บุญถิอ, 2530)

5.3 กระบวนการของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์บุคคลทางการเมือง ประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 ประการดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร, 2546 : 126 -148 และประจวบ อินออด และชัชพรพร พูอินหลง, 2546: 261 - 272)

5.3.1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง

5.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

5.3.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 การกำหนดสื่อและกิจกรรม

5.3.5 การกำหนดงบประมาณ

5.3.6 การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล

กิจกรรมทั้ง 6 ประการนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมแรกที่ผู้วางแผนงานการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองจะต้องดำเนินการก็คือ การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของบุคคล โดยการวิเคราะห์นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ต้องเชื่อถือได้ จึงจะสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ โดยทั่วไปข้อมูลที่สำคัญจะต้องรวบรวมและนำมาศึกษาในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ (บุญบา สุธีธร, 2546: 126–131) ได้แก่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของสมาชิกรัฐสภาและธรรมชาติของสมาชิกรัฐสภา ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรในอดีต

2) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อสมาชิกรัฐสภา เราอาจจัดแบ่งกลุ่มชนต่างๆ ที่สมาชิกรัฐสภาควรให้ความสนใจในการศึกษาได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) กลุ่มภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกรัฐสภาด้วยกัน กลุ่มพนักงาน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้บริหาร ฯลฯ

(2) กลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มประชาชน กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักการเมืองอื่นๆ กลุ่มนักวิชาการ ฯลฯ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต นักวางแผนที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับคือ นักวางแผนที่มีการคาดทำนายสถานการณ์ในอนาคตได้แม่นยำและวางแผนเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่จะเปลี่ยนไปได้เหมาะสม การประเมินสถานการณ์ของบุคคลจึงจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

(1) นโยบายของรัฐ (Public Policy) นับเป็นส่วนสำคัญที่ควบคุมสมาชิกรัฐสภาให้ดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายเดียวกัน

(2) สภาพของเศรษฐกิจ (Economic Conditions) ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้ประชากร อัตราเงินเฟ้อฯลฯ ตัวแปรเหล่านี้ล้วนเป็นดัชนีสำคัญชี้ให้เห็นระดับความรุ่งเรือง มั่นคงทางเศรษฐกิจ

(3) สภาพสังคม (Social Conditions) การดำเนินชีวิตของผู้คนจะมีลักษณะที่แปรผันไปตามปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ในสังคมที่มีเสถียรภาพทางการเมืองก็มักส่งผลให้มีการลงทุนทางเศรษฐกิจ มีการเจริญเติบโตขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ดี สังคมก็จะมีลักษณะอยู่ดีกินดี ผิดกับประเทศที่ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง

ส่วนประจวบ อินฮ็อค และซซพรรษ พูอินหลง (2546: 263 – 264) เห็นว่าในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์บุคคลทางการเมืองนั้น สิ่งแรกที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติก็คือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลเพื่อที่จะนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสมาชิกวุฒิสภา ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ของสมาชิกวุฒิสภาเพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่ดีของสมาชิกวุฒิสภานั้นมีอะไรบ้าง เช่น วัตถุประสงค์ นโยบายและภารกิจที่สมาชิกวุฒิสภาได้รับมอบหมาย ชื่อเสียงที่ดีของสมาชิกวุฒิสภา ภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภา เป็นต้น

(2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) ของบุคคล หมายถึง วิเคราะห์ส่วนที่ไม่ดีของสมาชิกวุฒิสภาเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกวุฒิสภาท่านอื่นๆ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

2) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ภายนอกบุคคล ที่จะเป็นอุปสรรคคุกคามบุคคลและจะเป็นโอกาสที่ดีส่งเสริมหรือเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานของสมาชิกวุฒิสภา การประเมินสถานการณ์ภายนอกบุคคลประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) หมายถึง การประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามภารกิจและสมาชิกวุฒิสภาไม่สามารถควบคุมได้

(2) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพนั้นๆ เป็นโอกาสหรือสนับสนุนภารกิจหรือเป้าหมายของสมาชิกวุฒิสภาได้

กล่าวโดยสรุปคือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องนั้น สมาชิกวุฒิสภาจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังและธรรมชาติของสมาชิกวุฒิสภา ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชนต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อสมาชิกวุฒิสภา การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ภายในบุคคลทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของสมาชิกวุฒิสภา การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ภายนอกบุคคล ทั้งในส่วนที่เป็นภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรคและการวิเคราะห์โอกาสที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสมาชิกวุฒิสภา

5.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปหากจัดแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆ แล้วงานประชาสัมพันธ์ก็มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) **การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน** หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชนเพื่อป้องกันการได้รับข่าวสารผิดๆ ในเรื่องต่างๆ และยังหมายความรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องหลายๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

2) **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์** หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ว่า องค์การเป็นองค์การที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และดำเนินกิจการด้วยความถูกต้อง มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับตามบรรทัดฐานของสังคม

3) **การประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไข** หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ (หรือการต่อต้าน) หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์การ ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหานั้นๆ แล้ว

วัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของแผนงาน วัตถุประสงค์เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไรเมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด วัตถุประสงค์ที่ดีจึงมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

ความสำเร็จมากน้อยเพียงไร วัดอุปสรรคที่ดีต้องวัดได้โดยมีเกณฑ์กำกับอยู่ เช่น เกณฑ์ในเรื่องเวลา หรือเกณฑ์ในเรื่องจำนวน

2) มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ บอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดปริมาณที่แน่ชัด และเป็นพฤติกรรมที่วัดได้ ตัวอย่างเช่น “หลังจากอ่านเอกสารชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 3 จบแล้ว นักศึกษาจะสามารถทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียนได้ถูกต้องไม่ต่ำกว่า 60 เปอร์เซนต์”

3) มีสภาพที่เป็นจริงและสามารถบรรลุผลสำเร็จ การตั้งวัตถุประสงค์จะต้องยึดบนหลักของความเป็นไปได้ ไม่ใช่การตั้งวัตถุประสงค์โดยไม่พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

4) ต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอน กล่าวคือ กำหนดเวลาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แน่ชัดเพื่อประโยชน์ในการประเมินผลหรือติดตามผลของการดำเนินงาน

5.3.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้รับสารที่ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

ในการจัดประเภทกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ อาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งต่อไปนี้หรือผสมผสานกันระหว่างเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้คือ

1) **เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** หมายถึง เกณฑ์ด้านขอบเขตทางธรรมชาติ หรือขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดเป็นทางการ เช่น การกำหนดเขตพื้นที่เขตการเลือกตั้ง เขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล เขตเมือง เขตชนบท เป็นต้น

2) **เกณฑ์ด้านคุณลักษณะทางประชากร (Demographics)** หมายถึง เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะทางประชากรของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

3) **เกณฑ์ด้านลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)** หมายถึง เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ รสนิยม ตลอดจนคุณสมบัติเกี่ยวกับแบบแผนการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล คุณลักษณะข้อนี้ของแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันจนสามารถแยกเป็นกลุ่มออกจากกันได้ เช่น แบบแผนการใช้ชีวิตของคนเมืองหลวงที่แตกต่างกับคนต่างจังหวัด แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในวัยรุ่นแตกต่างจากแบบแผนการใช้ชีวิตของคนในวัยสูงอายุ เป็นต้น

4) **เกณฑ์ด้านอำนาจการตัดสินใจ (Decision making)** เกณฑ์ด้านอำนาจในส่วนนี้จะมีคุณลักษณะพิเศษเพราะเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันจนไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานใช้ทั่วไปได้ เช่น อำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้จะเป็นสินค้าของสุภาพบุรุษ แต่ก็มิใช่น้อยที่อำนาจการตัดสินใจซื้อไม่ได้อยู่ที่ตัวผู้ใช้ แต่อยู่ที่แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค

บางชนิดอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ตัวบุตรหลาน ไม่ได้อยู่ที่ตัวพ่อแม่ เป็นต้น ในการบริหารกิจการต่างๆ ก็เช่นกัน การระบुकลุ่มผู้มีอำนาจเกี่ยวข้องกับเรื่องราวประเด็นต่างๆ บางครั้งต้องมีการพิจารณากลุ่มผู้มีอำนาจแท้จริง นอกเหนือจากกลุ่มที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการให้ครอบคลุมด้วย

5) **เกณฑ์ด้านตำแหน่งหน้าที่ (Position)** หมายถึง ตำแหน่งที่แต่ละบุคคลได้รับมอบหมาย ตำแหน่งหน้าที่จะเป็นส่วนที่ระบุถึงบทบาทที่เจ้าของตำแหน่งจะต้องแสดงบทบาทที่แตกต่างกันตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับ

6) **เกณฑ์ด้านชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับของคนทั่วไป กลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับในฐานะเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

7) **เกณฑ์ในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Membership)** การเป็นสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเป็นสมาชิกกลุ่มด้านวิชาชีพต่างๆ การเป็นสมาชิกกลุ่มใดยอมทำให้กลุ่มมีการยึดถือแนวทางการปฏิบัติของกลุ่มเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติ

กุญแจสำคัญของการระบुकลุ่มเป้าหมายก็คือ แสดงให้เห็นได้ว่าคนๆ นั้นเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อสถานการณ์ที่โครงการหรือการปฏิบัติงานใดๆ ขององค์การในลักษณะใด เพื่อที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่เขารู้ สิ่งที่เขาคิด สิ่งที่เขารู้จัก และใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่อไป

นอกจากเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมายดังเสนอข้างต้นแล้ว โดยทั่วไปผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์การเป็น 2 ประเภท คือ

1. **กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ** ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่จะผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การได้แก่ กลุ่มพนักงาน ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1.1 **กลุ่มพนักงานฝ่ายบริหาร** ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร 3 ระดับ คือ

1.1.1 **ผู้บริหารระดับสูง** ได้แก่ กลุ่มบุคคลผู้มีหน้าที่วินิจฉัยสั่งการ และประสานกิจกรรมที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์การโดยตรง อีกทั้งยังเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ขององค์การต่อประชาชนภายนอก

1.1.2 **ผู้บริหารระดับกลาง** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ประสานงานกับผู้บริหารคนอื่นๆ ในองค์การ ตามนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง

สามารถตัดสินใจดำเนินการเรื่องบางเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการขององค์กร ความรับผิดชอบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน

1.1.3 ผู้บริหารระดับต้น เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน ประสานงานให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานตามเป้าหมาย และช่วยเหลือผู้ได้บังคับบัญชาได้สำหรับงานในความรับผิดชอบ

1.2 กลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติ ประกอบด้วยพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานหน้าที่ต่างๆ กัน เช่น ผู้เชี่ยวชาญ เสมียน ชุรการ เจ้าหน้าที่ประสานงาน เลขานุการ เป็นต้น

1.3 กลุ่มพนักงานสนับสนุนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น กลุ่มพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ นักการ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มนั้นๆ ให้การสนับสนุนดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำคัญๆ ได้แก่

2.1 กลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 สื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ภูมิภาค นักข่าวและนักจัดรายการทางวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น นักข่าวและนักจัดรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ในท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.2 สื่อมวลชนในระดับชาติ ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์รายวันในส่วนกลาง ทั้งประเภททั่วไปและประเภทผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นักข่าว นักจัดรายการทางสถานีวิทยุและเครือข่ายทั่วประเทศ ผู้เขียนคอลัมน์นิสต์ทั้งทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารประเภทต่างๆ ผู้จัดการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งแบบคลื่นความถี่ VHF รวมทั้งสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่มีอีกจำนวนมากในปัจจุบัน

นอกจากนั้นยังรวมถึงผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวต่างประเทศที่มีสำนักงานในประเทศไทย เช่น ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าวโทรทัศน์เอ พี รอยเตอร์ ซี เอ็น เอ็น หรือบีบีซี ฯลฯ รวมไปถึงผู้สื่อข่าวของนิตยสารต่างประเทศ เป็นต้นว่า นิตยสารวอลสตรีท หรือนิวยอร์กไทม์ เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาคม ความคิดเห็นและความสนับสนุนจากบุคคลกลุ่มนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปมักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือในชุมชนที่องค์กรไปตั้งอยู่ ได้แก่

2.2 กลุ่มประชาคม ความคิดเห็นและความสนับสนุนจากบุคคลกลุ่มนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปมักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือในชุมชนที่องค์กรไปตั้งอยู่ ได้แก่

2.2.1 กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ ซึ่งได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบหรือการแต่งตั้งให้ได้รับตำแหน่งผู้นำอย่างเป็นทางการ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้กำกับการสถานีตำรวจ ฯลฯ

2.2.2 นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น เช่น เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง โดยความคิด ความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้นๆ

2.2.3 ผู้นำศาสนา ได้แก่ ผู้นำศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นที่เคารพ วางใจได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาจากคนในท้องถิ่นนั้นๆ

2.2.4 นายธนาคาร ผู้จัดการธนาคาร สำนักงานต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชน

2.2.5 นักธุรกิจท้องถิ่น ผู้เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวประเภทต่างๆ

2.2.6 กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มพลังต่างๆ ตลอดจนผู้นำแรงงาน ผู้นำกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกร ฯลฯ

2.3 กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง กลุ่มหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องย่อมขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ดำเนินการ

2.4 กลุ่มนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องกับการลงทุน ได้แก่ กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้มีแนวโน้มจะร่วมลงทุน กลุ่มที่ปรึกษาและผู้วิเคราะห์ทางการลงทุน เป็นต้น

2.5 กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการขององค์กร จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินการกิจขององค์กรได้ด้วยการสนับสนุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้จึงนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมลักษณะต่างๆ ที่เสนอมาจะช่วยให้สมาชิกวุฒิสภา ซึ่งเป็นผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5.3.4 การกำหนดสื่อและกิจกรรม สื่อแต่ละประเภท กิจกรรมแต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือ

1) **กลุ่มเป้าหมายคือใคร** ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำเอา กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งสารออกไปถึง มาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของพวกเขา ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลประการแรกที่จะช่วยให้ผู้วางแผนงาน ประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ

2) **กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน** ข้อมูลประการที่สองก็จะนำมาช่วยในการ ตัดสินใจเลือกสื่อและกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่ กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยว่า พักอาศัยในเขตเมืองหรืออยู่ในชนบท มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ลักษณะหน่วยเคลื่อนที่หรือจัดการสาธิตโดยสื่อบุคคลก็เป็นกิจกรรมที่ใช้ได้ผลดีกับคนชนบท เป็น ต้น

3) **สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร** มีลักษณะอย่างไร ลักษณะของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมา วิเคราะห์ในการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยต้องพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหา ประเภทใด

4) **เมื่อไรที่เราจะเริ่มส่งสารนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย** ประเด็นที่จะต้อง นำมาวิเคราะห์ต่อไปคือ กำหนดเวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายว่าสื่อใดจึง จะเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ เมื่อตอบคำถามได้ทั้ง 4 ข้อแล้วจึงพิจารณาเลือกสื่อที่มีอยู่มากมาย

โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท โดยแต่ละ ประเภทก็มีวิธีการนำเสนอได้หลายรูปแบบ หลายวิธีการ เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์สื่อความหมาย ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ที่ องค์การไม่สามารถควบคุมให้มีการเผยแพร่สื่อได้เอง ต้องขอความร่วมมือให้มีการเผยแพร่ข่าวสาร ขององค์การสู่กลุ่มประชาชนทั่วไปในรูปแบบต่างๆ กัน โดยทั่วไปมักเป็นการเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชน และเนื่องจากการจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท เราจึงจัดสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นสื่อประเภทควบคุมไม่ได้ คือ

1.1 ข่าวแจก ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวแจกในลักษณะการบันทึกเป็นวิธีดี ทักษ์แจกทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งข่าวแจกทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

1.2 บทความหรือสารคดี ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือทางวิทยุโทรทัศน์

1.3 ภาพข่าวแจก เป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องราวเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

1.4 การจัดกิจกรรมแสดงข่าวสื่อมวลชน การที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเข้าฟังการแถลงและการอภิปรายซักถามเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ ด้วยเหตุนี้จึงจัดเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้

1.5 การจัดทำแฟ้มข่าว เสนอข้อมูลขององค์การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

1.6 ประกาศแจ้งความทางหนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะขององค์การสาธารณกุศลต่างๆ ซึ่งขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนออกอากาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

1.7 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์การ เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งเทปบันทึกภาพและหรือเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

1.8 การจัดทำรายการพิเศษออกอากาศ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสถาปนากระทรวง ฯลฯ

1.9 สไลด์และภาพยนตร์ สำหรับประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์

1.10 การนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ได้มาด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้เสนอต่อประชาคมผ่านสื่อมวลชน เช่น รายงานสภาพเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อของประเทศช่วงไตรมาสแรกของหน่วย งานวิจัยของธนาคาร รายงานภาวะการส่งออกข้าวของศูนย์ส่งเสริมการค้า ฯลฯ

1.11 จดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อชี้แจง ข้อเรียกร้องต่างๆ ที่มีต่อองค์การผ่านทางหนังสือพิมพ์

1.12 การจัดส่งบทความเสนอข้อเท็จจริง ประกอบความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ

2. สื่อควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตและควบคุม การใช้การเผยแพร่สื่อได้ด้วยตัวขององค์การเอง รวมทั้งสื่อมวลชนที่องค์การลงทุนซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 6 กลุ่มคือ

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่องค์การเป็นผู้ดูแล ควบคุมเนื้อหาและจัดพิมพ์เผยแพร่ เพื่อผลประโยชน์ขององค์การ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือ หนังสือ จุลสาร จดหมาย บันทึก

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งที่ต้องการเป็นผู้ดูแล ควบคุมเนื้อหาและจัดพิมพ์ เผยแพร่ เพื่อผลประโยชน์ขององค์การ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือ หนังสือ จุลสาร จดหมาย บันทึกรวบรวม วารสารภายใน วารสารภายนอก จดหมายข่าว รายงานประจำปี โปสเตอร์ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์กำแพง ฯลฯ

2.2 สื่อกิจกรรม กิจกรรมที่ต้องการเป็นผู้จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ เช่น การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การแข่งกีฬา การกุศล การจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการ การจัดนิทรรศการ การแสดงเคลื่อนที่ การจัดงานเลี้ยง ขอบคุณสื่อมวลชน การร่วมขบวนแห่ในงานพิธีต่างๆ การจัดการประกวดประเภทต่างๆ เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดภาพวาด ฯลฯ

2.3 สื่อโสตทัศน ได้แก่ ภาพยนตร์ สไลด์ फिल्मสคริป แผ่นใส แฟ้มภาพ สื่อประสมต่างๆ วิทยุทัศน์ เทปเสียง ป้ายประกาศนอกอาคารต่างๆ

2.4 สื่อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์เผยแพร่ทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

2.5 สื่อประเภทส่วนบุคคล ได้แก่ การจัดสัมมนา การอภิปราย การบรรยาย การเสวนา การแสดงปาฐกถา การจัดประชุมรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมโต๊ะกลม การจัดประชุมระดมความคิดเห็น ฯลฯ การจัดฝึกอบรม การจัดสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการในลักษณะการสัมภาษณ์ หรือการจัดสนทนาในรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น การร่วมรับประทานอาหารกลางวัน การส่งพนักงานออกไปร่วมงานทางสังคมประเภทต่างๆ เป็นต้น

2.6 สื่อมวลชนที่ต้องการลงทุนซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การเช่าเวลาออกอากาศช่วงข่าวธุรกิจ การซื้อเนื้อที่หน้าพิเศษในหนังสือพิมพ์ นำเสนอความก้าวหน้าขององค์การในโอกาสครบรอบการจัดตั้งหรือดำเนินการ เป็นต้น

5.3.5 การกำหนดงบประมาณ หมายถึง การคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดงบประมาณจึงเป็นส่วนช่วยควบคุมให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไม่พอหลังจากได้ดำเนินการไปแล้วระยะหนึ่ง

1) **รูปแบบการกำหนดงบประมาณ** การคำนวณยอดค่าใช้จ่ายเพื่อกำหนดเป็นยอดงบประมาณของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำกันสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายแต่ละกิจกรรมทุกกิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผนงาน เช่น ถ้ากำหนดไว้ในแผนงานว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จะทำในปีนั้น

ลักษณะที่สอง เป็นการนำเอาค่าใช้จ่ายของแต่ละกิจกรรมมาวิเคราะห์รายละเอียดเหมือนเช่นลักษณะแรกก่อน จากนั้นจึงนำมาจัดเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ค่าใช้จ่าย แล้วตั้งเป็นงบประมาณรวมต่อไป วิธีนี้นิยมจัดหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายเป็น 6 หมวดหมู่ คือ

1. เงินเดือน ค่าล่วงเวลา โบนัส
2. ค่าตอบแทนลักษณะต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าตอบแทนกรรมการที่ปรึกษา ผู้มาอภิปราย สัมมนา ประชุมลักษณะต่างๆ เป็นต้น
3. ค่าจ้างชั่วคราว จ่ายให้กับคนหรือองค์การที่รับจ้างดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เช่น ค่าจ้างออกแบบและจัดพิมพ์รายงานประจำปี ค่าจ้างออกแบบบัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ
4. ค่าใช้สอย เงินหมวดนี้ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เป็นค่ารถ ค่าที่พัก ค่าเช่าสถานที่ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ฯลฯ
5. ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ วัสดุประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น วัสดุสำนักงานต่างๆ ฟิล์ม เทปเสียง เทปเปล่า เทปบันทึกภาพ ฯลฯ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพวิดีโอ กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เป็นต้น
6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายหมวดนี้หมายความว่าค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้เพื่อจะมียอดรายจ่ายที่ไม่ได้เตรียมไว้ ปกติจะตั้งไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดรวมทั้งหมด

2) **การกำหนดงบประมาณของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์** สำหรับบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการคิดงบประมาณแตกต่างกันเล็กน้อย โดยมักจะนำเอาปัจจัย 3 ประการมาใช้ในการคิดคำนวณคือ ปัจจัยด้านเวลา ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้สอย

5.3.6 การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์นับเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจจัดแบ่งประเภทการติดตามและประเมินผลตามขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) **การติดตามและประเมินผลในระหว่างการวางแผนและวิเคราะห์โครงการ** เป็นการประเมินก่อนจะดำเนินงานตามแผนเพื่อดูว่ากิจกรรมที่กำหนดในแผนงานนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมทั่วไปในสังคมหรือไม่ อย่างไร เทคนิคการติดตามประเมินผลในขั้นนี้ ได้แก่ เทคนิคการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การสำรวจความต้องการ การศึกษาผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) การติดตามและประเมินผลในช่วงระหว่างโครงการ เป็นการติดตาม ประเมินผลเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามแผนการเพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาใช้ในการปรับแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานตามโครงการ

3) การติดตามและประเมินผลหลังการเสร็จสิ้นแผนงาน การติดตามและ ประเมินผลส่วนนี้จะดำเนินหลังจากได้ดำเนินการตามแผนงานเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อวัดระดับ สัมฤทธิ์ผลของการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังครอบคลุม ถึงการติดตามศึกษาผลกระทบของการดำเนินงาน และศึกษาสาเหตุปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุป คำแนะนำในการแก้ไข และใช้ในการศึกษาประกอบการ วางแผนในอนาคตต่อไป

5.4 เทคนิคการวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์

การกำหนดว่าควรจะใช้เทคนิคใดในการติดตามและประเมินผล ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ วางแผนว่าจะมีวัตถุประสงค์ต้องการใช้ผลประโยชน์ไปในลักษณะใด ซึ่งในเรื่องของการกำหนด เทคนิคการติดตามและประเมินผลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประเมินนั้น วอลเตอร์ เค ลินเดนแมน (Walter K. Lindenmann) ได้เสนอบทความเรื่อง An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success ไว้ในวารสาร Public Relations Quarterly ฉบับประจำฤดูใบไม้ ผลิปี 1993 ที่น่าสนใจ โดยเขาได้ระบุถึงระดับสัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็มีวิธีการแตกต่างกันในการประเมินดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ระดับพื้นฐาน (Basic Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่ง ที่เรียกว่า OUTPUTS เป็นการวัด OUTPUTS ที่ออกมาจากการดำเนินการในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้ฟัง ผู้ชมที่ได้ชมรายการ วัดจากจำนวนสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร วัดจากจำนวนผู้รับสารที่สนใจประทับใจกับข้อมูลขององค์กร ดังนั้น หาก ระดับที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ในระดับนี้ วิธีการประเมินผลที่จะนำมาเลือกใช้เพื่อหาคำตอบ ก็อาจใช้วิธีการพื้นฐาน เช่น ใช้วิธีการเจนนับจำนวนสื่อมวลชนหรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ หรือ อาจวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีกชั้นหนึ่ง โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาว่าสื่อมวลชนประเภทใดสนใจ ข่าวสารประเภทใด หนังสือพิมพ์ฉบับใดมีจุดยืนในการให้การสนับสนุน หรือฉบับใดค่อนข้างมี แนวโน้มที่ต่อต้านต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เป็นต้น

ระดับที่ 2 ระดับปานกลาง (Intermediate Level) การประเมินผลสามารถประเมิน ได้จากสิ่งที่เรียกว่า OUTGROWTHS ในระดับนี้ การวัดการประเมินก็จำเป็นต้องอาศัยเทคนิค วิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้นไปกว่าการวัด OUTPUTS เช่น นอกจากต้องการทราบเพียงว่าข่าวสารที่ ส่งออกไปถึงกลุ่มประชาชนจำนวนเท่าใดแล้ว ยังต้องการทราบมากขึ้นไปอีกว่าในกลุ่มนั้นเป็น

กลุ่มเป้าหมายจริงจำนวนเท่าไร เมื่อได้รับสารแล้วเขาสนใจในสารหรือไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสาร
เพียงไร และข่าวสารที่เขาได้รับยังคงเป็นข้อมูลที่เขาจะจำได้ เป็นประโยชน์ในแง่การติดตามการ
ตัดสินใจของเขาต่อไปภายหลังหรือไม่อีกด้วย

เทคนิคการประเมินผลก็จำเป็นต้องอาศัยทั้งการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์
เชิงปริมาณและการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เทคนิคในการหาข้อมูลที่นิยมใช้เพื่อหา
ข้อมูลประเภทนี้ เช่น การใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม การใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้แบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่างทั้งแบบเผชิญหน้าหรือการใช้โทรศัพท์สอบถาม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ระดับสูง (Advanced Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่ง
ที่เรียกว่า OUTCOMES นับเป็นระดับที่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการประเมินที่มีความซับซ้อนมากที่สุด
เพราะการวัดจะเป็นการวัดในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น
หากนักประชาสัมพันธ์กำหนดระดับมาตรฐานของเป้าหมายของงานไว้ในระดับนี้ เทคนิคที่จะ
นำมาใช้ก็ต้องซับซ้อนมากขึ้น เช่น อาจต้องใช้เทคนิคการประเมินก่อนหลังโครงการ การทดลอง
การวิจัยเชิงทดลอง การสังเกตการณ์โดยการมีส่วนร่วม การใช้บทบาทสมมติ ฯลฯ และการ
วิเคราะห์ผลก็อาจจำเป็นต้องใช้วิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง เช่น การวิเคราะห์ผลทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ผล
ตัวแปรด้วยเทคนิคสถิติขั้นสูงต่างๆ เป็นต้น

ไม่มีเทคนิคใดเป็นสูตรสำเร็จที่ใช้ในการประเมินได้ทุกโครงการ บางครั้งต้อง
อาศัยการประเมินเชิงปริมาณ บางครั้งต้องอาศัยการประเมินเชิงคุณภาพ หรืออาจต้องผสมผสานกัน
ในระหว่าง 2 วิธี การเลือกใช้อยู่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่วางไว้ ความสำเร็จของการ
ประเมินผลอยู่ที่การประเมินนั้นได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง
ด้วยอคติของนักประชาสัมพันธ์ และผลของการประเมินนำไปสู่ประโยชน์ในทางปฏิบัติของผู้
ปฏิบัติ การประเมินนั้นจึงจะนับว่าเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

5.5 งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์

ความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของสำนักงาน (จินตนา บุญบงการ, 2542: 5-
31)

ความหมายของสำนักงานคือหน่วยงานซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวกับการติดต่อ
ประชาสัมพันธ์ ติดตาม และควบคุมการทำงานขององค์การ

ความสำคัญของสำนักงาน อาจจำแนกได้ 3 ประการ

1. สำนักงานเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับส่วนงานสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ
ผลผลิตขององค์การ

2. สำนักงานเป็นหน่วยงานบริการให้ความสะดวกสบาย ทำงานที่ส่งเสริมให้การปฏิบัติงานสำคัญ ๆ ขององค์การดำเนินไปด้วยดี

3. สำนักงานเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและเอกสาร มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงาน โดยอาศัยข้อมูล รายงาน เอกสารต่าง ๆ เป็นเครื่องมือ

สำนักงานเปรียบเป็นศูนย์ปฏิบัติงานเอกสารและศูนย์ความทรงจำ เพราะเอกสารส่วนใหญ่จะรวมอยู่ที่นี้ งานสำนักงานยังรวมงานสำคัญอื่นๆ เช่น การต้อนรับ ประชาสัมพันธ์การรับและจัดบันทึกข้อความทางโทรศัพท์ การติดต่อในรูปแบบต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

บทบาทของสำนักงาน สำนักงานไม่ว่าจะเป็นสำนักงานแบบใด จะต้องให้บริการงานของสำนักงานไม่ว่าจะเข้าไปอยู่ในหน่วยงานหลักใดก็ตามจะต้องมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ การให้บริการงานหลัก 5 ประการขององค์การ ได้แก่ งานด้าน การเงิน การผลิต การตลาด การประมวลผลข้อมูล และการบริหาร

สำนักงานเป็นตัวช่วยเสริมจุดมุ่งหมายหลักขององค์การไม่ว่าเป็นจุดมุ่งหมายผลิตหรือบริการ สำนักงานต้องสนองหน้าที่หลักขององค์การด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. สำนักงานต้องถูกจัดและบริหารเพื่อให้งานหลักและจุดมุ่งหมายขององค์การบรรลุผลสำเร็จ

2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานเป็นประเภทไม่ได้กำไร และขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจขององค์การ ถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จะมีปัญหาได้ ผู้บริหารสำนักงานต้องคำนึงถึงการให้ประโยชน์ให้คุ้มค่า

5.6 การจัดการองค์การ

ความหมายของการจัดองค์การ การจัดองค์การเป็นกระบวนการทางการบริหารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการจัดระบบและระเบียบการปฏิบัติงานทั้งหมดภายในองค์การหรือหน่วยงาน

โครงสร้างขององค์การ การจัดโครงสร้างขององค์การทำได้หลายรูปแบบแต่ที่นิยมคือ โครงสร้างองค์การตามสายบังคับบัญชาและโครงสร้างองค์การตามการจัดแผนกและแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน

1. โครงสร้างองค์การตามสายการบังคับบัญชา หน่วยงานในองค์การอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ หน่วยงานหลัก (Line) และหน่วยงานที่ปรึกษาหน่วยงานช่วย (Staff) ซึ่ง นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์ (2525: 134-135) ได้ให้คำอธิบายไว้

- หน่วยงานหลัก หมายถึง ฝ่ายปฏิบัติงานประจำตามปกติ มีสายการบังคับบัญชา ลดหลั่นกันลงมา ทำหน้าที่โดยตรง ผู้อยู่ระดับสูงมีอำนาจหน้าที่เหนือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา มีเอกภาพในการบัญชาคือ บุคลากรแต่ละคนให้อยู่ในความรับผิดชอบของหัวหน้างานเพียงคนเดียว

- หน่วยงานที่ปรึกษาหรือหน่วยงานช่วย หมายถึง หน่วยงานของผู้ชำนาญเฉพาะ ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ประสานงานและบริการให้แก่หัวหน้างานหรือบุคคลอื่นๆ มิได้อยู่ในสายการบังคับบัญชาโดยตรง ไม่มีอำนาจในการบังคับบัญชาในงานสายหลัก

ในการจัดโครงสร้างองค์การตามสายการบังคับบัญชารูปแบบซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไป ได้แก่ แบบงานหลัก (Line) และแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา (Line and staff) พรณิ ประเสริฐวงศ์ (2533: 19 - 22) ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1. โครงสร้างองค์การแบบงานหลัก หมายถึง องค์การที่จัดแบบความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่ให้มีระดับชั้นการบังคับบัญชาจากระดับสูงสุดลดหลั่นลงไปตามแนวดิ่งจนถึงระดับต่ำโครงสร้างแบบนี้เหมาะกับสำนักงานขนาดเล็ก ซึ่งอาจมีระดับชั้นการบังคับบัญชาเพียงหนึ่งหรือ 2 ชั้น เท่านั้น

2. โครงสร้างขององค์การตามการจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน สมยศ นาวิการ (2525: 182-198) อธิบายลักษณะของโครงสร้างขององค์การที่สำคัญสองอย่าง คือ การจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน การจัดแผนงานคือ การรวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวพันและคล้ายคลึงกันให้อยู่ภายในที่เดียวกัน การจัดแผนงานจะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างขององค์การและมองเห็นได้จากแผนผังขององค์การ การแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านคือการแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้บุคคลแต่ละคนภายในองค์การรับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ที่จำกัด แทนที่จะเป็นงานทั้งหมด

5.7 ลักษณะพิเศษของงานสำนักงาน

งานสำนักงานคือ งานทั้งหมดของสำนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่หน่วยงานอื่นๆ งานสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งในองค์การ ซึ่งจะต้องทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักขององค์การ มีระเบียบปฏิบัติงานโดยทั่วไปที่กำหนดไว้แน่นอน แต่งานสำนักงานมีลักษณะพิเศษต่างจากงานของหน่วยอื่นๆ ดังนี้

5.7.1 งานสำนักงานเป็นงานที่อำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานอื่น

5.7.2 งานสำนักงานเป็นงานให้บริการเป็นผลให้หน่วยงานอื่นๆ ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานสำนักงานจะเป็นงานบริการและให้ความสะดวกในทุกๆ สิ่งไม่ใช่ว่าหน้าที่โดยตรงในหน่วยงานใด

5.7.3 งานสำนักงานเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานได้ เนื่องจากงานสำนักงานให้ความสะดวกให้บริการ และติดต่อกับบุคคลโดยเฉพาะบุคคลภายนอกสำนักงาน ปริมาณของงานจึงถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกสำนักงาน

5.7.4 งานสำนักงานเป็นงานที่ช่วยทำกำไรให้องค์การทางอ้อม เนื่องจากให้ความสะดวกในการให้บริการไม่อาจวัดกำไรที่สำนักงาน งานสำนักงานเป็นงานทำให้องค์การให้ชัดเจน แต่การให้ความสะดวกให้บริการนี้จะทำให้แผนกอื่นๆ ปฏิบัติงานที่เป็นงานอันก่อให้เกิดกำไรโดยตรงได้ง่ายขึ้น ปฏิบัติงานที่เป็นงานอันก่อให้เกิดกำไรโดยตรง ได้ง่ายขึ้นมีประสิทธิภาพขึ้น จึงนับได้ว่าเป็นการช่วยทำกำไรทางอ้อม

5.7.5 งานสำนักงานเป็นงานที่มีผู้ปฏิบัติงานทั้งชายและหญิง และมีอัตราบุคลากรมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของสำนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประเภทขององค์การด้วย

5.8 งานสำนักงานด้านต่างๆ

เนื่องจากลักษณะของงานสำนักงานเป็นงานให้บริการให้ความสะดวกแก่หน่วยงานหลักซึ่งก่อให้เกิดรายได้ขององค์การ งานสำนักงานจึงอาจแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้คือ

5.8.1 **งานด้านบริการผู้บริหาร** งานบางอย่างต้องให้บริการแก่ผู้บริหารโดยเฉพาะการให้บริการผู้บริหารนี้ อาจแยกได้ดังนี้

- 1) **งานด้านข้อมูล** เพื่อให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลเพื่อการบริหารและตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
- 2) **งานด้านการผลิตเอกสารสำหรับผู้บริหาร** เพื่อประโยชน์ในการติดต่อของผู้บริหาร
- 3) **งานด้านการติดต่อประสานงานภายในและภายนอกองค์การ**
- 4) **งานด้านการจัดการเดินทางให้กับผู้บริหารขององค์การ** ทั้งการเดินทางภายในและภายนอกประเทศ

5.8.2 **งานด้านข้อมูลและเอกสาร** ปัจจุบันอยู่ใน “ยุคสารนิเทศ” หรือยุคข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็วของการจัดหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในวงการธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญมาก จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารนิเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารสำนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของแหล่งข้อมูลเพื่องานสำนักงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานด้านสารบรรณ ผู้บริหารสำนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญและความชำนาญในเรื่องนี้ งานด้านจัดเก็บเอกสาร ผู้บริหารสำนักงานจะต้องรู้ระบบการจำแนกเอกสารเพื่อการจัดเก็บทั้งในระบบสากล และระบบในประเทศไทย

5.8.3 งานด้านสถานที่ พัสตและอุปกรณ์ งานสำคัญประการแรกของผู้บริหารสำนักงานคือ การจัดการด้านสถานที่ พัสต และอุปกรณ์ เพราะความเหมาะสมของสถานที่และพัสตในสำนักงานจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ และเกิดความภูมิใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

5.8.4 งานด้านการจัดการประชุม การประชุมเป็นวิธีการระดมความคิดเห็นและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้บริหาร เพื่อการตัดสินใจในนโยบายหรือปัญหาสำคัญๆ ขององค์การผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานสำนักงานย่อมต้องมีส่วนร่วมในงานด้านการประชุมต่างๆ ในบาง ครั้งผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานสำนักงานอาจดำเนินการเพียงการจัดประชุม แต่ในบางครั้งจำเป็นต้องมีส่วนเข้าประชุมเพื่อออกความคิดเห็น ให้ข้อมูล หรืออาจเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้ร่วมประชุม ผู้จัดบันทึกรายงานการประชุม

5.8.5 งานด้านการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ การติดต่อ ด้อนรับ เป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสำนักงาน เพราะผู้ต้องการจะติดต่อกับองค์การย่อมมาติดต่อที่สำนักงานก่อนเป็นแห่งแรก

5.9 การบริหารสำนักงาน

การจัดการบุคลากรด้านการสื่อสาร หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรให้ถูกต้องตามสายงาน ผู้บริหารองค์การส่วนใหญ่ถือว่างานต่อไปนี้เป็น การวัดประสิทธิภาพของผู้บริหารสำนักงานคือ รู้ถึงความสามารถของแต่ละคน บรรจุคนในตำแหน่งที่วาง รู้จักใช้เครื่องมือต่างๆ ในการคัดเลือกบุคลากร เช่น การสัมภาษณ์ การใช้ใบสมัคร หนังสือแนะนำและการทดสอบความสามารถในด้านการสื่อสาร

การจัดการงบประมาณด้านการสื่อสาร เป็นการคุมให้งานเดินตามแผน ต้องทำงานโดยคำนึงถึงต้นทุน วางระบบการควบคุมค่าใช้จ่าย ระบบบัญชี และจัดทำงบประมาณของสำนักงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

การอำนวยการแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ แรงจูงใจ และบุคลากรสัมพันธ์ มาตรฐานตำแหน่งและการประเมินผล มนุษยสัมพันธ์และการจูงใจ

การประสานงาน เป็นการประสานงานระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเป็นไปตามสายบังคับบัญชาในการบริหารหน่วยงานตามปกติ โดยมีการสั่งการ มอบหมาย นโยบายและหน้าที่ร่วมกันพิจารณาจัดทำแผนการดำเนินงาน มีการควบคุมโดยการกำหนดให้รายงานเป็นระยะๆ มีการติดต่อสื่อสารกัน ตลอดจนการติดตามประเมินผล

การกำกับและการควบคุม แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ ด้านงบประมาณเป็นการคุมให้งานเดินไปตามแผน ด้านกฎหมายและระเบียบข้อกฎหมายต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคลากรใน

องค์การ และด้านวัสดุสำนักงาน ผู้บริหารต้องเข้าใจการดำเนินการในเรื่องนี้ทั้งนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกรัฐสภา ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญใน 3 ส่วนคือ **ส่วนแรก** เป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดเรื่องกระบวนการของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผน อันประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 7 กิจกรรม คือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล การศึกษาแนวคิดเรื่องกระบวนการของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการเมืองจะช่วยให้สมาชิกรัฐสภาได้ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดของการวางแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่สอง เป็นส่วนของการดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดเรื่องงานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายขั้นตอนของการดำเนินการ อันประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรมคือ การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากรด้านการสื่อสาร การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน การกำกับและการควบคุม ปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยล้มเหลวในการดำเนินการ การศึกษาแนวคิดเรื่องงานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สมาชิกรัฐสภาได้ใช้เพื่อการตัดสินใจจัดตั้งสำนักงานเองในลักษณะสำนักงานพิเศษ เพื่อเป็นสถานที่ที่ประชาชน สื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถเข้ามาติดต่อกับสมาชิกรัฐสภาได้อย่างสะดวกสบาย นอกเหนือจากหน่วยงานหลัก คือ รัฐสภา และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา การจัดตั้งสำนักงานในลักษณะนี้ สมาชิกรัฐสภาต้องคำนึงถึงลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่ต้องมีการจัดการองค์การที่ชัดเจน มีสถานที่ตั้งสำนักงานที่เหมาะสม สะดวกสบาย มีการจัดแบ่งหน้าที่ และการจัดการบุคลากรที่เหมาะสม การพิจารณาให้มีบุคลากรทางด้านการสื่อสารประจำสำนักงาน มีการจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ครบถ้วน และสมาชิกรัฐสภาควรคำนึงถึงการบริหารสำนักงานในทุกด้าน ทั้งด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านการอำนวยความสะดวก และการประสานงาน เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการจัดตั้งสำนักงานอย่างสมบูรณ์ ส่วนปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินการจะเป็นส่วนที่สมาชิกรัฐสภาจะใช้ในการพิจารณาร่วมกับการดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนนี้

ส่วนที่สาม เป็นส่วนของการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการวัดความสำเร็จทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายขั้นตอนของการประเมินผลอันประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 6 กิจกรรมคือ การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินสื่อ การประเมินกิจกรรม การประเมินการทำหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา การประเมินเพื่อหาช่องทางสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเพิ่มเติม การประเมินเพื่อหาโอกาสสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง การศึกษาแนวคิดนี้จะช่วยให้สมาชิกวุฒิสภาสามารถประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองได้อย่างถูกต้อง เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้ได้ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสมาชิกวุฒิสภา

6.1 ความหมายของสมาชิกวุฒิสภา

หมายถึง บุคคลที่ได้รับเลือกตั้งจากประชาชนให้เป็นหนึ่งในสมาชิกจำนวนสองร้อยคนของวุฒิสภา มีอำนาจหน้าที่ในการถ่วงถ่วงกฎหมาย ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน และอื่นๆ ในฐานะสภาสูงในระบบสองสภา สมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันต้องมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน แทนที่จะมาจากการแต่งตั้งเหมือนสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญฉบับก่อนๆ การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาใช้เขตจังหวัดเป็นเขตเลือกตั้งในแต่ละจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกวุฒิสภาได้กี่คนก็ตาม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกได้คนเดียว การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาให้ใช้วิธีแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้งแทนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภาต้องมีสัญชาติไทยโดยการเกิด มีอายุไม่ต่ำกว่าสี่สิบปีบริบูรณ์ สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เป็นสมาชิกพรรคการเมือง ไม่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือเคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งพ้นตำแหน่งมาแล้วไม่ถึงหนึ่งปี ไม่เคยเป็นสมาชิกวุฒิสภาในอายุของวุฒิสภาคราวก่อนสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น สมาชิกวุฒิสภาดำรงตำแหน่งคราวละหกปี ไม่มีการยุบสภาและไม่สามารถดำรงตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาสองสมัยติดต่อกัน ถ้ามีตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาว่างลง ให้มีการเลือกตั้งซ่อมภายในสี่สิบห้าวัน เว้นแต่อายุของวุฒิสภาจะเหลือไม่ถึงหนึ่งร้อยแปดสิบวัน

รัฐธรรมนูญมาตรา 121 บัญญัติว่า “วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิก ซึ่งราษฎรเลือกตั้งจำนวนสองร้อยคน ในกรณีที่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาว่างลงไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ และยังมีได้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาขึ้นแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาเท่าที่มีอยู่”

มาตรา 122 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ให้ใช้เขตจังหวัดเป็นเขตเลือกตั้ง”

มาตรา 123 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งนั้นได้หนึ่งคน”

มาตรา 123 วรรคสาม บัญญัติว่า “ในกรณีจังหวัดใดมีสมาชิกวุฒิสภาได้มากกว่าหนึ่งคน ให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนสูงสุดเรียงลำดับจนครบจำนวนสมาชิกวุฒิสภาที่จะพึงมีได้ในเขตจังหวัดนั้นเป็นผู้ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา”

มาตรา 127 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “สมาชิกวุฒิสภาจะเป็นรัฐมนตรีหรือข้าราชการอื่นมิได้”

มาตรา 131 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “เมื่ออายุของวุฒิสภาสิ้นสุดลง พระมหากษัตริย์จะได้ทรงตราพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาใหม่ เป็นการเลือกตั้งทั่วไปซึ่งต้องกำหนดวันเลือกตั้งภายในสามสิบวันนับแต่วันที่อายุของวุฒิสภาสิ้นสุดลง.....”

มาตรา 133 บัญญัติว่า “สมาชิกภาพของสมาชิกวุฒิสภาสิ้นสุดลงเมื่อ

- (1) ถึงคราวออกตามอายุของวุฒิสภา
- (2) ตาย
- (3) ลาออก
- (4) ขาดคุณสมบัติตามมาตรา 125

.....
.....”

และมาตรา 134 บัญญัติว่า “เมื่อตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาว่างลงเพราะเหตุอื่นใด นอกจากถึงคราวออกตามอายุของวุฒิสภา ให้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาขึ้นแทนภายในสี่สิบห้าวันนับแต่วันที่ตำแหน่งนั้นว่างลง เว้นแต่อายุของวุฒิสภาจะเหลือไม่ถึงหนึ่งร้อยแปดสิบวัน สมาชิกวุฒิสภาผู้เข้ามาแทนนั้นให้อยู่ในตำแหน่งได้เพียงเท่าอายุของวุฒิสภาที่เหลืออยู่” (คณิน บุญสุวรรณ, 2548: 937 – 939)

6.2 ความเป็นมาของสมาชิกวุฒิสภา

รูปแบบของรัฐบาลโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ระบบคือ ระบบสภาเดียว และระบบสองสภา การที่รัฐบาลของประเทศใด ประเทศหนึ่งจะมีกี่สภานั้น มักจะขึ้นอยู่กับเหตุผลและความจำเป็นของแต่ละประเทศ ในกรณีของประเทศที่ใช้ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ส่วนใหญ่มักใช้ระบบสองสภา แต่ส่วนประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบเผด็จการมักใช้สภาเดียว โดยปกติการที่มีสภาสูงสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความต้องการให้สภาสูงเป็น

ตัวแทนของท้องถิ่นต่างๆ เนื่องจากประเทศมีอาณาเขตกว้างใหญ่ นอกจากนั้นก็เป็นเหตุผลของการมีสภาสูงก็เพื่อให้สภาสูงเป็นหน่วยคอยถ่วงอำนาจของสภาล่าง ดังปรากฏในกรณีของสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันให้สภาสูงคอยยับยั้งอำนาจของสภาล่าง เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของรัฐสภาไทย ระบบรัฐสภาของไทยปัจจุบันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 โดยคณะราษฎร การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นผลให้ประเทศไทยใช้รูปแบบการปกครองแบบกษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีสถาบันทางการเมืองต่างๆ ทำหน้าที่นิติบัญญัติ บริหาร และตุลาการ

ส่วนรูปแบบของรัฐสภา ในบางครั้งก็เป็นแบบสภาคู่ แต่ในบางครั้งก็เป็นแบบสภาเดี่ยว ตัวอย่างเช่นรัฐสภาที่ตั้งขึ้นตามความในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรสยาม พุทธศักราช 2475 กำหนดให้มีสภาเดี่ยวแต่ประกอบไปด้วยสมาชิกสองประเภท คือ ประเภทแต่งตั้ง และเลือกตั้ง นอกจากนั้นตามความในธรรมนูญการปกครอง ฉบับพุทธศักราช 2502, 2515 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2519, 2520 ก็กำหนดให้มีสภาเดี่ยว แต่ส่วนใหญ่แล้วถือได้ว่ารูปแบบของรัฐสภาไทยมีลักษณะเป็นแบบสองสภาหรือสภาคู่ ทั้งนี้โดยอาจสังเกตจากการที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (รัฐธรรมนูญฉบับถาวร) แต่ละฉบับล้วนแต่บัญญัติให้มีสองสภาด้วยกันทั้งสิ้น

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่าในกรณีที่รัฐธรรมนูญของประเทศไทย เป็นรัฐธรรมนูญที่มีลักษณะชั่วคราวกล่าวคือ เกิดจากการปฏิวัติ รัฐประหาร รัฐสภาของไทยก็มักจะเป็นแบบสภาเดี่ยวและเป็นสภาแต่งตั้งดังจะเห็นได้จากปีพุทธศักราช 2502 ธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักรกำหนดให้มีสภาร่างรัฐธรรมนูญประกอบไปด้วยสมาชิกซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง จำนวน 240 คน ทำหน้าที่ร่างรัฐธรรมนูญและนิติบัญญัติด้วย ส่วนธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2515 บัญญัติให้มีสภานิติบัญญัติแห่งชาติประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนสองร้อยเก้าสิบเก้าคน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งจากผู้มีสัญชาติไทยโดยกำเนิด และมีอายุไม่ต่ำกว่าสามสิบห้าปีบริบูรณ์ ฯลฯ แต่เมื่อรัฐธรรมนูญที่มีลักษณะเป็นรัฐธรรมนูญฉบับถาวร (กล่าวคือร่างขึ้นมาโดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นรัฐธรรมนูญที่ใช้กันไปตลอด) รัฐธรรมนูญแบบนี้มักจะบัญญัติให้มีรัฐสภาประกอบไปด้วยสองสภาเสมอจะแตกต่างกันบ้างก็เป็นส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยว่าด้วยการได้มาของสมาชิกสภาเท่านั้น เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2489 กำหนดให้วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกที่ราษฎรเลือกตั้งมีจำนวนแปดสิบคน สมาชิกวุฒิสภาต้องไม่เป็นข้าราชการประจำ และต้องได้รับเลือกโดยใช้วิธีลงคะแนนออกเสียงทางอ้อมและลับ กล่าวคือ ให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นผู้เลือกสมาชิกวุฒิสภา ดังนั้นจึงถือได้ว่าสมาชิกวุฒิสภาเป็นตัวแทนของประชาชนทางอ้อม เนื่องจากได้รับคัดเลือกมาจากผู้ที่ประชาชนได้เลือกสรรมา

ชั้นหนึ่งแล้วนั่นเอง ส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้นประกอบไปด้วยสมาชิกที่ราษฎรเลือกตั้งตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน โดยการเลือกตั้งนั้นให้ใช้วิธีลงคะแนนออกเสียงโดยตรงและลับ

อย่างไรก็ตาม สำหรับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2490 นั้น แม้ว่าจะเป็นฉบับชั่วคราว แต่ก็กำหนดให้รัฐสภาประกอบไปด้วยวุฒิสภาและสภาผู้แทน โดยให้วุฒิสภาเป็นผู้ที่พระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง มีจำนวนเท่ากับสมาชิกผู้แทน ซึ่งเป็นแบบสภาคู่

นอกจากนั้น ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2492, 2517, 2521 และ 2534 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นฉบับประชาชน กำหนดให้มีสองสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ตามแนวคิดของสมาชิก ร่างรัฐธรรมนูญ (ส.ส.ร.) ต้องการให้สมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้มีความเป็นกลาง และมีความชอบธรรมทางการเมือง ขณะเดียวกันมีอำนาจควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่นเดียวกันกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จึงได้กำหนดวิธีการได้มา ให้ได้มาจากการเลือกตั้งเกี่ยวกับวิธีการได้มาดังกล่าว ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยในฝ่ายของประชาชนและองค์กรประชาธิปไตยไม่เห็นด้วยที่จะให้มีการแต่งตั้งสมาชิกวุฒิสภาอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ส.ส.ร. (จุมพล หนิมพานิช, 2545: 95 – 96)

6.3 คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีดังต่อไปนี้ (www.parliament.go.th)

6.3.1 มีสัญชาติไทยโดยการเกิด

6.3.2 มีอายุไม่ต่ำกว่า 40 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง

6.3.3 สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

6.3.4 มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- 1) มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันสมัครรับเลือกตั้ง
- 2) เคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้ง หรือเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่นในจังหวัดนั้น
- 3) เป็นบุคคลที่เกิดในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้ง
- 4) เคยศึกษาในสถานการศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่สมัคร เป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าสองปีการศึกษา
- 5) เคยรับราชการหรือเคยมีชื่ออยู่ในทะเบียนในจังหวัดที่สมัครรับเลือกตั้งติดต่อกันไม่น้อยกว่า 2 ปี

6.4 จำนวนของสมาชิกวุฒิสภา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กำหนดให้วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้ง จำนวน 200 คน การคำนวณจำนวนสมาชิกวุฒิสภาในแต่ละจังหวัดที่พึงมี ให้คำนวณจากจำนวนราษฎรทั้งประเทศหารด้วยจำนวนสมาชิกวุฒิสภา 200 คน จะได้จำนวนราษฎรต่อสมาชิกวุฒิสภาหนึ่งคน จังหวัดใดมีราษฎรไม่ถึงเกณฑ์จำนวนราษฎรต่อสมาชิกหนึ่งคน ให้มีสมาชิกวุฒิสภาจังหวัดได้หนึ่งคน ถ้าจำนวนสมาชิกวุฒิสภายังไม่ครบ 200 คน จังหวัดใดมีเศษที่เหลือจากการคำนวณมากที่สุด ให้จังหวัดนั้นมีสมาชิกวุฒิสภาเพิ่มขึ้นอีก 1 คน และให้เพิ่มจำนวนสมาชิกวุฒิสภาตามวิธีการดังกล่าวแก่จังหวัดที่มีเศษเหลือจากการคำนวณในลำดับรองลงมาตามลำดับจนครบจำนวน 200 คน

ในการเลือกตั้งให้ใช้เขตจังหวัดเป็นเขตเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเสียงลงคะแนนได้เขตละ 1 คน โดยใช้วิธีออกเสียงคะแนนเลือกตั้งโดยตรงและลับ ถ้าจังหวัดใดมีสมาชิกได้มากกว่า 1 คน ให้ผู้สมัครที่ได้คะแนนสูงสุดเรียงตามลำดับจนครบจำนวนเป็นผู้ได้รับเลือกตั้ง

6.5 วาระการดำรงตำแหน่ง

สมาชิกภาพของสมาชิกวุฒิสภามีกำหนดเวลาคราวละ 6 ปี นับแต่วันเลือกตั้งและเมื่ออายุของวุฒิสภาสิ้นสุดลง จะต้องกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปภายใน 30 วัน ทั้งนี้เมื่อตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาว่างลงจะเพราะเหตุใดก็ตาม นอกจากถึงคราวออกตามอายุของวุฒิสภาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาขึ้นแทนภายใน 45 วัน นับแต่วันที่ตำแหน่งนั้นว่างลง เว้นแต่อายุของวุฒิสภาจะเหลือไม่ถึง 180 วัน สมาชิกวุฒิสภาที่เลือกตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างอยู่ในตำแหน่งได้ทำอายุของวุฒิสภาที่เหลืออยู่

6.6 ลักษณะต้องห้ามมิให้ใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา มีดังต่อไปนี้

6.6.1 เป็นสมาชิกหรือผู้ดำรงตำแหน่งอื่นของพรรคการเมือง

6.6.2 เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือเคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพ้นจากการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาแล้ว แต่ยังไม่เกิน 1 ปี นับถึงวันสมัครรับเลือกตั้ง

6.6.3 เป็นหรือเคยเป็นสมาชิกวุฒิสภา ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญในอายุของวุฒิสภาคราวก่อนการสมัครรับเลือกตั้ง

6.6.4 เป็นบุคคลต้องห้ามมิให้ใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตามมาตรา 109 ขกเว้น (10)

6.7 บทบาทและอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภา อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 อาจจำแนกได้เป็น 6 ด้าน ดังนี้ (กลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา)

6.7.1 การกลั่นกรองกฎหมาย โดยวุฒิสภามีบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการกลั่นกรองกฎหมาย ซึ่งกระบวนการในการตรากฎหมายต้องดำเนินการเสนอและพิจารณาในชั้นสภาผู้แทนราษฎรก่อนแล้วจึงมาสู่ขั้นตอนการดำเนินการของวุฒิสภาประกอบด้วย ร่างพระราชบัญญัติ ร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ร่างพระราชบัญญัติงบประมาณ รายจ่ายประจำปี การอนุมัติพระราชกำหนดและการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ (ร่วมกับ ส.ส.)

6.7.2 การควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน หมายถึง การควบคุม ดูแลหรือตรวจสอบการปฏิบัติงานของคณะรัฐมนตรีหรือฝ่ายบริหาร ว่าได้บริหารประเทศด้วยความเรียบร้อยหรือบกพร่องอย่างไรบ้าง รัฐมนตรีมีความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริตและเหมาะสมอื่นๆ เพียงใด นโยบายของรัฐบาลได้ผลหรือไม่เพียงใด สำหรับอำนาจของวุฒิสภาในการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินตามรัฐธรรมนูญ ได้แก่ การตั้งกระทู้ถาม การเปิดอภิปรายทั่วไปในวุฒิสภาและการตั้งคณะกรรมการ

6.7.3 การให้ความเห็นชอบในเรื่องสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของแผ่นดิน วุฒิสภาเป็นองค์กรหนึ่งของรัฐสภา ย่อมมีส่วนร่วมในอำนาจหน้าที่ในการให้ความเห็นชอบในกรณีที่มีความสำคัญ เช่น กรณีที่ต้องทำหน้าที่รัฐสภาในการแต่งตั้งผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ การรับทราบหรือให้ความเห็นชอบในการสืบราชสมบัติ การประกาศสงคราม การขอปิดสมัยประชุมก่อนกำหนดเวลา 120 วัน การให้ความเห็นชอบในการทำหนังสือสัญญาบางประเภท และการให้ความเห็นชอบให้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติที่คณะรัฐมนตรีระบุไว้ในนโยบายว่าจำเป็นต้องการบริหารราชการแผ่นดินหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญใดที่สภาผู้แทนราษฎรมิมติไม่ให้ความเห็นชอบ

6.7.4 การพิจารณาเลือก แต่งตั้ง ให้คำแนะนำ หรือให้ความเห็นชอบให้บุคคลดำรงตำแหน่งตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่ในองค์กรตรวจสอบต่างๆ ที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้บุคคลผู้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน มีความซื่อสัตย์สุจริต กล้าหาญและเสียสละโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติทั้งปวง รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้วุฒิสภามีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาเลือก และให้ความเห็นชอบในตัวบุคคลเหล่านั้น โดยอำนาจหน้าที่ดังกล่าวมานี้ แบ่งออกได้ ดังนี้

1) วุฒิสภาเลือกและถวายคำแนะนำ เพื่อพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่ง ดังนี้

- (1) คณะกรรมการการเลือกตั้ง จำนวน 5 คน
- (2) ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา จำนวนไม่เกิน 3 คน
- (3) คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ จำนวน 11 คน

(4) ศาลรัฐธรรมนูญ จำนวน 15 คนซึ่งมาจากการเลือกของ 3 องค์กร ได้แก่

- ที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา เลือก 5 คน
- ที่ประชุมใหญ่ศาลปกครองสูงสุด เลือก 2 คน
- วุฒิสภา เลือก 8 คน

(5) คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)

จำนวน 9 คน

(6) คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 10 คน

2) วุฒิสภาให้ความเห็นชอบและถวายคำแนะนำ เพื่อพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง ได้แก่ ผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน

3) วุฒิสภาพิจารณาเลือก

(1) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการตุลาการศาลยุติธรรม จำนวน

2 คน

(2) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการตุลาการศาลปกครอง จำนวน

2 คน

นอกจากนี้ ยังมีการเลือกตามที่กฎหมายอื่นกำหนด อาทิ

- กรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.)

จำนวน 7 คน

- กรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จำนวน 7 คน

4) วุฒิสภาให้ความเห็นชอบ

(1) การให้ความเห็นชอบตุลาการในศาลปกครองสูงสุด

(2) การแต่งตั้งตุลาการในศาลปกครองให้ดำรงตำแหน่งประธานศาล

ปกครองสูงสุด

(3) การแต่งตั้งเลขาธิการคณะกรรมการ ป.ป.ช.

นอกจากนี้ยังมีกรณีการให้ความเห็นชอบตามที่กฎหมายอื่นกำหนด อาทิ

- การแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประกอบเป็นคณะกรรมการ ป.ป.ง.
- การให้กรรมการ ป.ป.ง. ผู้ทรงคุณวุฒิออกจากตำแหน่ง
- การแต่งตั้งเลขาธิการคณะกรรมการ ป.ป.ง.
- การให้เลขาธิการคณะกรรมการ ป.ป.ง. ออกจากตำแหน่ง

6.7.5 การถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่ง การถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่งเป็นมาตรการสำคัญในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ และการตรวจสอบผู้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญ

ต่างๆ ซึ่งเป็นอำนาจหน้าที่ใหม่ของวุฒิสภา โดยกำหนดให้วุฒิสภามีอำนาจถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่งหรือถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองหรือข้าราชการระดับสูงออกจากตำแหน่งได้แก่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา ประธานศาลฎีกา ประธานศาลรัฐธรรมนูญ ประธานศาลปกครองสูงสุด อัยการสูงสุด กรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ กรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ผู้พิพากษาหรือตุลาการ พนักงานอัยการหรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับสูง รวมทั้งยังสามารถมีมติให้กรรมการ ป.ป.ช. พ้นจากตำแหน่ง

6.7.6 อำนาจหน้าที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว วุฒิสภายังมีอำนาจหน้าที่อื่น ทั้งในฐานะสมาชิกวุฒิสภา วุฒิสภา หรือการประชุมร่วมกับสภาผู้แทนราษฎร ตลอดจนการทำหน้าที่รัฐสภาในกรณีสภาผู้แทนราษฎรสิ้นอายุหรือถูกยุบ เช่น การทำหน้าที่รัฐสภา เพื่อให้ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ปฎิญาณตน รับทราบการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายตราว่าด้วยการสืบราชสันตติวงศ์ พระพุทธศักราช 2476 ร่วมขอเปิดประชุมรัฐสภาสมัยวิสามัญ ตราข้อบังคับการประชุม ประธานวุฒิสภาจัดให้มีการบันทึกการออกเสียงลงคะแนนของสมาชิก และอาจให้คำปรึกษาแก่นายกรัฐมนตรีเพื่อให้มีการออกเสียงประชามติ หน้าที่อื่นบัญญัติทรัพย์สินและหนี้สินฯ ร้องขอต่อประธานวุฒิสภาเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่า สมาชิกภาพของสมาชิกวุฒิสภาสิ้นสุดลงหรือไม่ ร้องขอต่อศาลฎีกาแผนกคดีศาลอาญาฯ ว่ากรรมการ ป.ป.ช. ร่ำรวยผิดปกติ กระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าพระราชกำหนดมิได้ตราขึ้นตามเงื่อนไขที่รัฐธรรมนูญบัญญัติ เสนอความเห็นต่อศาลรัฐธรรมนูญเพื่อให้วินิจฉัยว่ามีการเสนอ การแปรญัตติ หรือการกระทำใดๆ ที่มีผลให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภาหรือกรรมการมีส่วนไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในการใช้งบประมาณรายจ่าย เสนอความเห็นต่อประธานวุฒิสภาหรือประธานรัฐสภาเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่า ร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ หรือตราขึ้นโดยไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญรับทราบรายงานของผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ คณะกรรมการ ป.ป.ช. และองค์กรต่างๆ ตามรัฐธรรมนูญตลอดจนหน่วยงานอื่นตามที่กฎหมายกำหนด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวพร วิสุทธิศิริ (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร เริ่มจากการรับนโยบายซึ่งกำหนดโดยภาครัฐบาล 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 และปัญหาการทุจริต แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักษาสิทธิและเสียงของตน และการใช้สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมให้ผู้มีหน้าที่รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของ กกต. อสร. และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน

กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะคือ ในลักษณะข่าว และในลักษณะโฆษณาการรณรงค์และเผยแพร่ การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษคือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่

อาภา อนันตกุล (2542) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง” ผลการวิจัยพบว่า นักการเมืองใช้ 3 กระบวนการในการทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง คือ 1. พยายามเสนอ ส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และ 3. จัดตั้งทีมงานจากสื่อมวลชนในปัจจุบัน และ/หรือ อดีตสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิหลังของนักการเมืองคือ ครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพ ผลงานก่อนเข้าสู่การเมือง และพัฒนาการทางการเมือง การทำกิจกรรมของนักการเมือง และระดับความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับสื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง

ธชพล กัมพลศิริ (2548) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)” พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์พบว่า การไฟฟ้านครหลวงควรเร่งปรับปรุงและ

พัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ทั้งในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและในพนักงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ 3. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ 4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

อดิษฐ์ นิमितสถาพร(2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง 2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน 3. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน

พินิดา ประยูรศิริ (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน” พบว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพลักษณ์นักการเมืองทุกๆ ตัวแปร มีเพียงตัวแปรทางการศึกษา อาชีพ และรายได้เท่านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองนั้น ผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีรายได้ 23,001 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของนักการเมืองด้านนี้ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระจะให้ความสำคัญกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในด้านของคุณสมบัติส่วนตัวของนักการเมือง

ดำรง พุฒตาล (2548) ศึกษาเรื่อง “สมาชิกวุฒิสภาในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบสมาชิกวุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้งกับสมาชิกวุฒิสภาที่มาจากการเลือกตั้ง” จากการศึกษาพบว่า

1) ผลการปฏิบัติงาน ส.ว.แต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า คือ พิจารณากันกรองกฎหมาย ญัตติ และกระทู้ถาม โดยเฉลี่ยได้มากกว่า ส.ว. เลือกตั้ง 2) จากข่าวในหนังสือพิมพ์พบว่า พฤติกรรมของ ส.ว. เลือกตั้งมีภาพลักษณ์ในทางลบมากกว่า ส.ว.แต่งตั้ง

วีระพงษ์ คงเย็น (2543) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารการเลือกตั้งและพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 มีนาคม 2543” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ของอำเภอท่าศาลารับรู้และเชื่อถือข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง และมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งและสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

บุญจิระ พุทธรศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 2. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 3. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

สรุปแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะช่วยในการทำความเข้าใจ อธิบาย และวิเคราะห์ประเด็นการศึกษาต่างๆ ในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา” ซึ่งพบว่า

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 7 ประการคือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ การกำหนดวิธีติดตามประเมินผล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์การทางการเมืองมาอธิบายและช่วยทำความเข้าใจในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ของสมาชิกวุฒิสภา วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิเคราะห์ประเมินไปประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งปวง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารมาอธิบายเรื่องการกำหนดสารที่เป็นการ

ถ่ายทอดความคิด ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดสื่อที่เหมาะสมทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ การกำหนดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การกำหนดงบประมาณที่เป็นแผนการดำเนินงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ การกำหนดวิธีติดตามประเมินผลเป็นการวิเคราะห์ว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 การดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องงานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์มาอธิบายวิธีและขั้นตอนการจัดโครงสร้างองค์การว่าเป็นแนวทางที่งานถูกจัดระเบียบและจัดสรรระหว่างสมาชิกขององค์กรเพื่อให้เป้าหมายขององค์การประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการบริหารสำนักงานมาอธิบายการจัดการทรัพยากรด้านการสื่อสารทั้งในด้านการจัดการให้มีบุคลากรด้านการสื่อสารเพื่อติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน การจัดการด้านงบประมาณด้านการสื่อสารในลักษณะการวางระบบการควบคุมการใช้จ่าย ระบบบัญชี และการจัดทำงบประมาณสำนักงานให้เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด รวมทั้งการจัดการวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารว่าจะต้องเป็นงานสำคัญอันดับแรกของผู้บริหารสำนักงานคือ การจัดการด้านสถานที่พัสดุ และอุปกรณ์ ทั้งนี้เพราะความเหมาะสมของสถานที่และพัสดุในสำนักงานจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่มาติดต่อ และเกิดความภาคภูมิใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องหลักการบริหารสำนักงานมาอธิบายถึงการอำนวยการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องตามหลักมนุษยสัมพันธ์และการจูงใจทีมงาน แนวคิดด้านลักษณะและขั้นตอนในการประสานงานโดยใช้หลักการประสานงานระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาใช้แนวคิดด้านหลักการบริหารสำนักงานมาอธิบายการกำกับและการควบคุม ทั้งในด้านงบประมาณให้งานเดินไปตามแผน ด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับมีกฎหมายต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กร และด้านวัสดุสำนักงาน

ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติการตามแผนงานประชาสัมพันธ์มาอธิบายเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 อย่างคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านสื่อ ปัจจัยด้านการจัดการ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า การประเมินผลคือ การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์มาเพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริงและเชื่อถือได้เกี่ยวกับโครงการต่างๆ ว่าประสบความสำเร็จตรงกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของโครงการหรือไม่ ใช้แนวคิดนี้มาอธิบายการประเมินการรับรู้ของประชาชน

ในแง่ของการประเมินผู้รับสารว่าสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่สมาชิกรัฐสภาทำการสื่อสารออกไปได้มากน้อยเพียงใด ประเมินสื่อตามลักษณะของสื่อและความแพร่หลายกว้างขวางของสื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับใด ประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ต้องการการปรับปรุงแก้ไขส่วนใดหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งการประเมินผลการทำหน้าที่ของสมาชิกรัฐสภา อันเป็นการประเมินผลกระบวนการทำงานตามบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกรัฐสภา

ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านการประเมินภาพลักษณ์ทางการเมืองมาอธิบายการประเมินเพื่อหาช่องทางและโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเพิ่มเติมจากสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกรัฐสภา