

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันเพื่อก้าวเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ไม่ว่าจะเป็นกลไกการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตลอดจนการเลือกรูปแบบ หรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ในฐานะผู้รับสาร และกลุ่มผู้นำทางความคิด เพื่อเป้าหมายทางการเมือง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารหลังจากเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาของผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน จำนวน 4 คน ประกอบด้วย นายเกษรา ศักดิ์สมบุญรัตน์ อดีตกำนันตำบลท่าราบ นายมานพน้อย วานิช อดีตกำนันตำบลโคกเจริญ นายโสภณ ศรีมาเหล็ก อดีตกำนันตำบลพระธาตุ และนายอิทธิพล เรืองวรบุญรัตน์ อดีตกำนันตำบลศรีสงคราม รวมทั้ง การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้กลไกการสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 39 คน ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มทีมงานผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหาเสียง กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และกลุ่มกรรมการสมาคมกำนันผู้ใหญ่บ้านแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้คำถามสัมภาษณ์ที่เนื้อหาสอดคล้องกับพฤติกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และกลไกการสื่อสารหลังจากเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาเพื่อรวบรวมข้อมูล ทศนะความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 กลไกการสื่อสารของผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน ในการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภาในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สามารถแบ่งลักษณะการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทางการเมืองที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ

1. การสื่อสารเพื่อแนะนำตัว ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมีการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อสร้างการจดจำที่ดีและข้อมูลที่บอกเพื่อแนะนำตนเอง ได้แก่ (1) ประวัติส่วนตัว ชื่อ-สกุล หมายเลขผู้สมัคร ประสบการณ์การทำงาน (2) การปฏิบัติงานตามกรอบอำนาจหน้าที่ ส.ว. (3) ข้อมูล ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในจังหวัด

2. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ พบว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันได้มีการแสดงภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกและการวางตัวอย่างกันเองกับชาวบ้าน มีบุคลิกติดดินไม่แตกต่างจากประชาชน รวมทั้งภาพกำนันที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่จริงเป็นที่พึ่งของประชาชน

3. การสื่อสารเพื่อผลทางการเมือง เป็นการสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันใช้เพื่อหวังผลชัยชนะทางการเมือง ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้าผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อสารสาธารณะ ได้แก่ การเดินพบปะประชาชน การปราศรัยต่อหน้าสาธารณชน เป็นการพูดหาเสียงตามเวที ซึ่ง กกต. จัดให้ การใช้รถหาเสียง การปรากฏกายต่อหน้าสาธารณชนในงานพิธีต่าง ๆ รวมทั้ง การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด และการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การแนะนำตัวผ่าน สถานีวิทยุกระจายแห่งประเทศไทย และบางคนแนะนำตัวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

4. นอกจากการสื่อสารแล้ว พบว่ายังมีต้นทุนทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันได้รับผลทางการเมืองตามที่วางแผนการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยที่เป็นต้นทุนทางสังคมประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยพื้นฐานทางการศึกษา ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิด ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการเมืองของครอบครัวของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยด้านสถานภาพทางการเงิน ปัจจัยด้านผลงาน และปัจจัยด้านบารมี

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนันหลังเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภา เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปสู่ตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภา โดยมีประเด็น การสื่อสาร คือ

1. การสื่อสารความเป็นสมาชิกวุฒิสภา พบว่าใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล คือ ตัว ส.ว. และผู้นำชุมชน โดยคัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องงานในหน้าที่ ส.ว. เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวและเข้าใจว่าผู้แทนที่ประชาชนลงคะแนนเสียงให้ได้เข้าไปทำหน้าที่เพื่อพี่น้องประชาชนจริง ได้แก่ การไปร่วมงานในจังหวัดในฐานะสมาชิกวุฒิสภาพระจางจังหวัด หรืองานระดับประเทศด้วยการทำหน้าที่ ส.ว. ในรัฐสภา

2. การสื่อสารเพื่อสะท้อนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา พบว่าสมาชิกวุฒิสภาคงมีการสื่อสารเพื่อสะท้อนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาผ่านการสื่อสาร 2 จังหวะผ่านกำนันผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัด ครอบครัวเครือญาติ เพื่อนสมัยเรียนที่มีตำแหน่งและมีชื่อเสียงในจังหวัด และกลุ่มอาชีพในชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวช่วยนำข่าวสารการปฏิบัติหน้าที่ของ ส.ว. ไปบอกต่อกับชาวบ้านในพื้นที่ดูแลของผู้นำกลุ่มดังกล่าว

นอกจากนี้ พบว่า ยังมีการสื่อสารเพื่อผลงานของสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งหลังจากเข้ามาเป็นสมาชิกวุฒิสภาผลงานที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนรับรู้แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การปรากฏตัวต่อสาธารณชนโดยตรง ได้แก่ การไปร่วมงานพิธีในจังหวัด และการเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน และการปรากฏตัวต่อสาธารณชนผ่านสื่อ ที่เป็นไปในลักษณะของการปรากฏเป็นข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือการถ่ายทอดการประชุม โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะเป็นเรื่องที่แจ้งให้ทราบความ

คืบหน้าเกี่ยวกับ ร่างกฎหมายที่วุฒิสภากำลังพิจารณา หรือร่างกฎหมายที่อยู่ในความสนใจของประชาชน การอภิปรายในสภา และภารกิจของคณะกรรมการสิทธิการสามัญประจำวุฒิสภา ทั้งนี้ จากข้อค้นพบที่กล่าวถึงการสื่อสารหลังจากเข้าสู่ตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่ และผลงานทั้งในระดับจังหวัดและการทำงานในหน้าที่ ส.ว. เป็นการสื่อสารความสำเร็จของการเป็นสมาชิกวุฒิสภาด้วย

Abstract

The research is aimed to study the communication strategies of person who once hold a position as sub-district headmen and later on become a senator. The strategies can either be the election campaign, the selection of channels of communication delivered to population who have right to vote as a receiver of political messages.

The method of the research is a qualitative research using In-depth interview conducted to Senators who used to be sub-district headmen total of 4 people namely Mr. Kecha Suksomboon former Tha Rab sub-district headmen, Mr. Manopnoy Vanich former Koak Jatruon sub-district headmen, Mr. Sopon Srimalek former Phratat sub-district headman and Mr. Ittipon Ruangvaraboon former Sri Songkram Sub-district headman. The research also use the focus group interview to people who involved with the implementation of the said strategies. The total number of interviewees are 35 people consisted of family members, election campaign team members, community leaders, population who eligible to vote and the committee from the association of sub-district and village headman of Thailand. The researcher use specific interview question which relevant to the strategies in election campaign as well as with the communication strategy after holding position as senators.

Research findings

Part 1 Communication strategies before becoming senator

1. Communication for Introduction of themselves
2. Communication to build the positive image
3. Communication for expected political outcome used to types which are

- Public Communication is the strategy that election candidates use the most
- Mass communication is the strategy that election candidates prefer to useless than communication

- use the most Apart from the said strategies, there is also a main indirect support for the Campaign is social capital which includes home town, education, financial status, past achievement and so on.

Part 2 strategies after becoming a senator consists of :

1. Communication the status as a Senator
2. Communication the duties as a Senator
3. Communication the work of the Senator
4. Communication the achievement as a Senator