



การบริการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสาร สำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

COMMUNICATION CONSULTANCY SERVICES FOR CHIEF EXECUTIVE OF THE PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION

นิสิต ท่อแก้ว, กานต์ บุญศิริ, สุภาภรณ์ ศรีดี, และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

Nisit Torkaew, Karn Boonsiri, Supaporn Sridee, and Jitraporn Sudhivoraseth

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: nisit.torkaew@gmail.com

Received September 12, 2022; Revised November 26, 2022; Accepted December 23, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยแวดล้อมการบริการ 2) รูปแบบการบริการ 3) รูปแบบการจัดการบริการ และ 4) แนวทางการพัฒนาบริการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแวดล้อมการบริการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ปรึกษาทั้งก่อนการเลือกตั้งและหลังการดำรงตำแหน่งเพราะต้องการรักษาความนิยมอย่างต่อเนื่อง 2) รูปแบบการบริการ ช่วงก่อนดำรงตำแหน่งนายกฯ ประกอบด้วย การรณรงค์หาเสียง การสื่อสารสร้างความนิยม การสื่อสารตอบโต้ทางการเมือง การสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ และการสื่อสารสุนทรพจน์ โดยที่ปรึกษาต้องมุ่งเน้นการวิเคราะห์เคราะห์ปัญหา พฤติกรรมผู้รับสาร กำหนดเป้าหมาย และวิธีการติดตามประเมินผล ส่วนหลังดำรงตำแหน่งนายกฯ ประกอบด้วย การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารสุนทรพจน์ การสื่อสารนโยบายและผลงาน การสื่อสารงานนิติบัญญัติ การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารภาวะวิกฤติ ที่ปรึกษาต้องมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพปัญหา การวางแผนการสื่อสาร และการติดตามประเมินผลการสื่อสาร 3) รูปแบบการจัดการบริการ ประกอบ (1) ที่ปรึกษาบริหารจัดการการสื่อสารด้วยทีมบุคลากรในองค์กร (2) ที่ปรึกษาการบริหารจัดการการสื่อสารโดยว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ 4) แนวทางการพัฒนาบริการ ประกอบด้วย (1) พัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ โดยนำนวัตกรรมที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนต่ำ จัดการการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารได้หลากหลาย (2) พัฒนารูปแบบที่ปรึกษาที่มาจากหน่วยงานภายในให้มีศักยภาพสูง รู้เท่าทันวิทยาการ ส่วนการว่าจ้างจากหน่วยงานภายนอกต้องจัดทำขอบเขตงานการสื่อสารทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และความคุ้มค่า

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ที่ปรึกษา, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

The purpose of this research was to study communication consultancy services for the Chief Executive of the Provincial Administrative Organization, in terms of 1) factors that influence decisions to hire communication consultants, 2) patterns of communication or services, 3) patterns of management or services, and 4) room for improvement of communication and management services.

The results showed that 1) people who run for the office of PAO needed communication consultants during election campaign and also during the time running the office, so that they can maintain constant popularity. 2) patterns of communication or services during the period of election were a) election campaign, b) image communication, c) political responses, d) his/her policies and qualification communication, and e) public speech communication, which communication consultants had to concentrate on problem identification, audience behaviors, target setting, and evaluation methods. During the period of running the office, the Chief Executive PAO needed consulting services for a) image communication, b) public speech communication, c) his/her policies and achievements communication, d) PAO parliament duty communication, e) corporate communication, and f) communication during crisis. 3) patterns of management or services were a) setting up system of communication in PAO, b) managing communication through experts outside organization, 4) room for improvement of communication and management services consisted of a) new patterns of communication through media innovation that would help the process of communication to be precise, cost-saving, and able to reach a wide range of audience groups, b) develop forms of consulting services inside the PAO to have high potential and stay current with latest technology. As for using experts outside the organization, the scope of communication work must be clear in terms of quantity, quality, and worthiness.

Keywords: Communication, Consultant, Chief executive of the provincial administrative organization

บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญทางการเมืองเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความตระหนักและความเข้าใจของสังคมต่อแนวคิดการปกครองประเทศ การสรรหาผู้นำ การบริหารราชการแผ่นดิน ผู้บริหารประเทศ อาทิเช่น ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี รัฐมนตรี รวมถึงผู้บริหารท้องถิ่น บุคคลเหล่านี้ต่างมีวิถีตบประสังค์ที่ต่างกันตามภาระหน้าที่และวาระต่าง ๆ ได้แก่การสร้าง ความชอบธรรมในการ



ทำงานทางนิติรัฐ การกำหนดทิศทางของสังคม การได้มาซึ่งคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นต้น โดยภาระหน้าที่ต่าง ๆ ทางการเมืองยังต้องอาศัยการสื่อสารไปยังประชาชนและจากประชาชนมายังผู้บริหารประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเรียกร้องให้ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ลาออกจากตำแหน่ง หลังศาลรัฐธรรมนูญพิจารณารอยุ่ในวาระครบ 8 ปี เป็นต้น (Wongcha-um, P. & Thepgumpanat, P., 2022)

ในประเทศไทยมีปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีความสำคัญหลายครั้งที่ เช่น ปรากฏการณ์สำคัญทางการเมืองในปี 2562 ที่พรรคอนาคตใหม่ จัดตั้งพรรคขึ้นและประกาศลงเลือกตั้งเป็นครั้งแรกและได้รับคะแนนจากประชาชนจนทำให้มีจำนวนสมาชิกผู้แทนราษฎรมากถึง 80 ตำแหน่ง มากกว่าพรรคเก่าแก่พรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้รับการเลือกตั้งมาจำนวนเพียง 53 ตำแหน่ง ส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับคะแนนเสียงมาเป็นอันดับที่ 3 กลายเป็นพรรคขนาดใหญ่ขึ้นมาในทันที ซึ่งความสำเร็จของการเลือกตั้งในครั้งนี้ มาจากการที่พรรคการเมืองได้ทำการสื่อสารอย่างแยบยลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เปื้อนหน่วยกับการเมืองแบบเดิมและผู้มีสิทธิใช้เสียงครั้งแรก (New voter) ซึ่งมีอายุน้อย และอยู่ในยุคสมัยของเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลงและความรวดเร็วในการทำงาน นโยบายการหาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการหาเสียงที่ผ่านมา (กานต์ บุญศิริ, 2562)

กิจกรรมการสื่อสารสำหรับผู้นำทางการเมืองดังกล่าวข้างต้นของผู้นำทางการเมืองจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องมีการให้การศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองในระดับมืออาชีพ ซึ่งจะเห็นทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และ ฝรั่งเศส โดยการเลือกตั้งแต่ละครั้งจะมีทีมที่ปรึกษาในการดูแลการสื่อสาร กำหนดกลยุทธ์ และ วิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดแก่ผู้หาเสียงฝั่งตนเอง รวมทั้งหลังการเลือกตั้งก็ยังมีทีมที่ปรึกษามากอยให้คำปรึกษาการสื่อสารให้กับผู้นำทางการเมืองในการสื่อสารกับประชาชน สมาชิกสภา คณะผู้บริหาร และบุคลากรของหน่วยงาน ตัวอย่างในการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2563 ของนายโจ ไบเดน ได้แต่งตั้ง เจน โอมอลลี เป็นผู้จัดการการหาเสียงเลือกตั้ง ที่มีบทบาทในการจัดการการสื่อสารกับประชาชน (Scherer, M., 2020)

จากการกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีความสำคัญและมีบทบาทต่อทางการเมืองไม่น้อยไปกว่าที่ปรึกษาทางการเมืองด้านอื่น ๆ อาทิเช่น รูปแบบ กลยุทธ์ นโยบาย และ กฎหมาย เป็นต้น หากมีการศึกษาศึกษาและเข้าใจถึง ภารกิจ บทบาท หน้าที่ และขอบเขตการให้บริการการสื่อสารทางการเมือง จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างบุคลากรให้เป็นที่ปรึกษา สร้างงาน การสร้างธุรกิจ การสร้างผู้ประกอบการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารลดภาระทางค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ส่งสาร และ เข้าใจผู้รับสารได้มากขึ้น ทั้งในภาพระดับประเทศและระดับท้องถิ่น หากมีการสื่อสารที่สอดคล้องกันไปจะสามารถสร้างเครือข่ายทางการเมืองที่เข้มแข็งและมั่นคงอีกด้วย ส่งผลต่อการยกระดับการเมืองการปกครองท้องถิ่นในที่สุด รวมทั้งงานวิจัยด้านการเป็นที่ปรึกษาการสื่อสารยังไม่มีใครวิจัยมาก่อน การแสวงหาข้อค้นพบจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการสู่สังคมอีกด้วย



ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นเป็นเรื่องทันสมัยและมีความต้องการเป็นอย่างมากในยุคสมัยประชาธิปไตยใหม่และเทคโนโลยี การสื่อสารก้าวหน้า ที่มีคนหลากหลายความคิดและหลากหลายช่วงอายุ พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีด้านการจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้ผู้รับสารในยุคปัจจุบันมีความพอใจในการเลือกรับสื่อไม่เหมือนกัน ดังนั้นสำหรับผู้สมัครและนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในฐานะเป้าหมายในการให้บริการ จึงมีความต้องการมีอาชีพในการวางแผนและดำเนินการในงานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดความรู้ ดังนี้
หมวดความรู้ที่ 1 การได้มาซึ่งปัจจัยและรูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารประกอบไปด้วย (1) แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (McNair, B., 2018) ที่เสนอแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองด้วยตัวแบบที่เชื่อมโยงตัวแสดงในระบบการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อมวลชนและประชาชน เพื่อให้เห็นความสำคัญและการสื่อสารระหว่างภาคการเมืองและประชาชน (2) แนวคิดการตลาดการเมือง (Newman, B., 1999) ที่เสนอแนวคิดการทำการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดการเมืองแบบดึงดูดและผลักดัน เสริมความน่าสนใจในการสื่อสาร (3) การนำการตลาดดิจิทัล (เอกรักษ์ ภัทรธนกุลม, 2561) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกตั้งในปัจจุบันได้มีการนำการตลาดดิจิทัล (digital marketing), กลยุทธ์ทางการตลาด (strategic marketing) และการสร้างแบรนด์ในระดับบุคคล (personal branding) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นกับประชาชน (4) การกำหนดกรอบการทำกลยุทธ์ทางการเมือง (Conley, B. & Lees-Marshment, J., 2019) ที่กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (5) แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Broom, G., & Sha, B.-L., 2012) ที่นำเสนอการจัดการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (6) การสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Needham, C., 2015) ที่นำเสนอการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวเพื่อให้ได้ใจประชาชน (7) บุคลิกภาพของแบรนด์ทางการเมือง (Aaker, J., 1997) ที่กล่าวถึง



ลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบใจประชาชน (8) กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Littman, J., & Hsiang, C., 2020) ที่กล่าวถึงการแบ่งกลยุทธ์สำหรับผู้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤติ 5 ประเด็นดังนี้ คือ การสื่อสารต้องรวดเร็วถูกต้อง มีความจริงใจตรงไปตรงมา สร้างกำลังใจ ให้ความสำคัญต่อทิศทางการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งความองค์ความรู้เหล่านี้ใช้ในการอธิบายการได้มาซึ่งปัจจัยและรูปแบบการสื่อสารของตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

หมวดความรู้ที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดการทำงานของที่ปรึกษาการสื่อสาร ของธุรกิจการให้คำปรึกษาด้านการเมือง (Burford, L. D., 2019) ที่เสนอแบบจำลองการให้คำปรึกษา (consultancy model) ได้รับการออกแบบมาสำหรับที่ปรึกษาใหม่และมีประสบการณ์ตลอดจนธุรกิจที่ปรึกษาขนาดเล็ก โดยเริ่มจากแนวคิดบริการพื้นฐานของกิจการ และความต้องการของลูกค้าที่จะรับบริการ

หมวดความรู้ที่ 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดการบริหารจัดการที่ได้รับการยอมรับระดับชาติได้แก่ (1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (สำนักวางวิสัยทัศน์แห่งชาติ, 2562) ที่กล่าวถึงหลักการจัดการพัฒนาองค์กรให้เกิดความยั่งยืน (2) แนวคิดการจัดการองค์กร (Greenberg, J., 1997) ที่กล่าวถึงการจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมแก่สถานการณ์โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อภาวะปัจจุบัน (3) ทฤษฎีการให้การปรึกษาแบบวิเคราะห์ลักษณะบุคคลและองค์ประกอบ (Williamson, E.G., 1972) ที่กล่าวถึงการบริหารบุคคลโดยการเลือกบุคลากรให้ให้ทำงานที่มีความสามารถตรงกับงาน ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ใช้ในการอธิบายการจัดการองค์กรและการสื่อสารของตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อหาจุดเด่นที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การสื่อสาร เรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 (นันทนา นันทวโรภาส, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) แบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีความโดดเด่นในการการสื่อสารองค์กร รวมจำนวน 6 จังหวัด จาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสงขลา จังหวัดตรัง จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดระยอง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมจำนวน 16 คน (Guest, G. et al., 2005) (Mason, M., 2010) ประกอบด้วย 1) ผู้มีประสบการณ์ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 6 คน จากผู้ดำรงตำแหน่งมาไม่น้อย 1 วาระ (4 ปี) หรือ ผ่านสนามการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปี 2563 2) นักการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 6 คน 3) นักวิชาการที่เชี่ยวชาญการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 2 คน 4) นักวิชาชีพที่เชี่ยวชาญการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 2 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ออกแบบเครื่องมือจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยคำนึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำแนกข้อมูล จัดหมวดหมู่ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ตีความ และสร้างข้อสรุปตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมการบริการการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้สมัครหรือผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีความต้องการเนื่องจากขาดความรู้ในการสื่อสารทางการเมือง และไม่ตีเป็นผู้นำในการสื่อสาร และ ต้องการผู้จัดการมืออาชีพในการวางแผน การสื่อสาร การออกแบบสาร การใช้ช่องทางสื่อ และการกำกับติดตามเพื่อนำมาประเมินผล 2) สภาพแวดล้อมการแข่งขันของผู้สมัครหรือผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ แรงผลักดันจากการแข่งขันการชิงตำแหน่งทางการเมือง เพราะในแต่ละครั้งมีผู้สมัครเข้ามาแข่งขันทุกครั้ง ส่งผลให้ผู้สมัครต้องการมีที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสาร เพราะคาดหวังชัยชนะในการเลือกตั้ง และผู้ชนะมีเพียงคนเดียว ในขณะที่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้แรงผลักดันจากการแข่งขันการสร้างผลงานเทียบกับอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดท่านก่อนหน้า และต้องการให้สมัยการดำรงตำแหน่งของตนเป็นที่โดนใจประชาชนและโดนใจพนักงาน จึงเกิดภาวะแข่งขันกับตนเอง และคาดหวังว่าสมัยการบริหารของตนต้องมีการสื่อสารที่ดีกว่าเดิม 3) ปัญหาการสื่อสารของผู้สมัครหรือผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดคือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสาร ให้เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดพบปัญหาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารการทำงานในสภา และการสื่อสารในภาวะวิกฤต 4) ความคาดหวังของประชาชนของผู้สมัครหรือผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่าประชาชนคาดหวังการสื่อสารที่มีความรู้ความสามารถและทักษะสูงได้ประสิทธิภาพและมีรูปแบบใหม่ ๆ



วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า รูปแบบการให้บริการมี 5 บริการ ดังนี้

1) การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง พบว่ารูปแบบการบริการการให้คำปรึกษาก่อนดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ กลวิธีในทุกกระบวนการเพื่อผู้ช่วยชนะในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะวิธีการประเมินคะแนนนิยมและการเพิ่มคะแนนนิยมในช่วงโค้งสุดท้ายในการเลือกตั้ง รวมทั้งการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องในการสื่อสารภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) การสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษา โดยมุ่งเน้นการจัดการวางแผนก่อนมีประกาศการเลือกตั้งและหลังจากมีประกาศการเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แนวความคิด วิสัยทัศน์ นโยบายการพัฒนาจังหวัด การจัดการการตลาดทางการเมือง การจัดการแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและร่วมเป็นเครือข่ายสนับสนุน และการจัดทำโพลล์เพื่อการประเมินความนิยม

3) การสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง การรับฟังเสียงประชาชนเกี่ยวกับประเด็นและวิธีการการโจมตีหลักเกณฑ์และวิธีการตัดสินใจในการเลือกการตอบโต้หรือไม่ตอบโต้ การจัดการประเด็นและเนื้อหา และการประเมินผลการสื่อสารการตอบโต้ทางการเมือง

4) การสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหา นโยบายที่โดนใจ แก้ปัญหาได้เฉพาะหน้า และแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน และการค้นหาตัวตนคุณสมบัติที่โดดเด่นที่ใช้เป็นจุดขายเหนือกว่าคู่แข่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมให้มีพลังในการสื่อสารทั้งการปลุกกระแสความตื่นตัวในการไปเลือกตั้งและตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อง

5) การสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ ประกอบด้วย การวางโครงสร้างการพูดในโอกาสที่ผู้สมัครต้องปรากฏตัวในทุกสถานการณ์ การเตรียมบทร่าง เทคนิคการอธิบายความ เทคนิคการขยายความ เทคนิคการสร้างบรรยากาศในสุนทรพจน์ เทคนิคเข้าใจ ชวนติดตาม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และวิธีการลดอาการตื่นเวทีด้วยการสนทนาประหม่า บุคลิกภาพในการพูดของผู้สมัครที่ผู้ฟังประทับใจ

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่ารูปแบบการให้บริการมี 7 บริการ ดังนี้

1) การสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการบริการเกี่ยวกับกระบวนการ วิธีการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด การกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ การประเมินภาพลักษณ์ปัจจุบัน การปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ปัจจุบัน การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นที่ยึดจำของกลุ่มการเมืองในพื้นที่และกลุ่มภาคีเครือข่ายการปฏิบัติงานให้เกิดประทับใจอย่างยั่งยืน รวมทั้งการเป็นผู้นำองค์กรที่เป็นมืออาชีพ และเป็นผู้นำที่สุจริตเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่

2) การสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการจัดการอย่างมีกลยุทธ์และกลวิธีในการตอบโต้ทางการเมือง



3) การสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ในสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

4) การสื่อสารนโยบายและผลงาน พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการสื่อสารนโยบายที่ได้ผล การสร้างในการมีส่วนร่วมในนโยบายจะทำให้มีพลังในการขับเคลื่อนและร่วมเป็นเจ้าของ การออกแบบเนื้อหาผลงาน รูปแบบที่น่าสนใจ

5) การสื่อสารในงานนิติบัญญัติ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการกำหนดประเด็นสารในการประชุม การนำประชุม การนำเสนอข้อมูล การโน้มน้าวใจ การประชุมที่มีประสิทธิผล การสื่อสารการประชุมสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสู่สาธารณชน การประเมินผลการประชุม

6) การสื่อสารองค์กร พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นระบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในการวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน การสื่อสารชุมชน การจัดการเครือข่ายการสื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด

7) การสื่อสารในภาวะวิกฤติ พบว่า รูปแบบการบริการการให้คำปรึกษามุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดขั้นตอนการสื่อสาร การกำหนดผู้ทำหน้าที่เป็นโฆษก การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ การติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสาร มาตรการการจัดการการแก้ไขปัญหา และการเยียวยา การจัดการกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบ การแถลงข่าว และการจัดการการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบขององค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการของตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การจัดการสามารถดำเนินการมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การจัดการแบบมีหน่วยงานประจำทำหน้าที่การสื่อสาร พบว่า การจัดการด้านโครงสร้างของส่วนงานสื่อสารองค์กรองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะประกอบด้วย งานบริหารทั่วไป งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร งานปฏิบัติการการสื่อสาร งานผลิตสื่อและเผยแพร่ งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร สังกัดสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยการจัดการด้านบทบาทหน้าที่ พบว่างานต่าง ๆ มีขอบเขตหน้าที่งานที่ครอบคลุมกิจกรรมที่รับผิดชอบ ได้แก่ (1) งานบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ บริหารงานและงบประมาณ (2) งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร มีหน้าที่วางแผนการสื่อสาร (3) งานปฏิบัติการการ มีหน้าที่การจัดการเนื้อหา ออกแบบเนื้อหา (4) งานผลิตสื่อและเผยแพร่ มีหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมทุกรูปแบบ (5) งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร หน้าที่เกี่ยวกับการออกแบบนวัตกรรมการสื่อสาร ส่วนการจัดการด้านคุณสมบัติของบุคลากรพบว่าบุคลากรมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานบริหารทั่วไป งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร งานปฏิบัติการการสื่อสาร งานผลิตสื่อและเผยแพร่ งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก

2) การจัดการแบบว่าจ้างหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่การสื่อสาร พบว่า องค์กรต้องมีการกำหนดขอบเขตงานให้ตรงตามความประสงค์ขององค์กรโดยเลือกจะเลือกองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยให้ชัดเจน การจัดการด้านคุณสมบัติของบุคลากร พบว่าด้านคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งจะต้องกำหนดความรู้และประสบการณ์ลัดหลั่นกันไป องค์การบริหาร



ส่วนจังหวัดต้องการผู้ที่มีคุณสมบัติสูง หรือ ผลงานสูง มีการกำหนดประสบการณ์ของที่ปรึกษา และในส่วนของการจัดการด้านมาตรฐานงาน พบว่าต้องกำหนดมาตรฐานในการจ้างงานที่ปรึกษา ในแต่ละงานโดยคำนึงถึงจำนวนปริมาณงาน คุณภาพงาน กำหนดเวลาส่งมอบงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้รอบคอบเพื่อให้เกิดผลประโยชน์คุ้มค่าจากการใช้จ่ายงบประมาณ การจัดการด้านการประสานงาน ระหว่างกัน พบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งในแผนดังกล่าวจะ กำหนดวันเวลาและกิจกรรมในการประสานงานระหว่างผู้รับจ้างเป็นที่ปรึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการให้คำปรึกษาของ ตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การให้บริการการสื่อสารของผู้สมัคร/นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ต้องนำนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันและ สถานการณ์แวดล้อมมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาติดตามและวิเคราะห์ การสื่อสารเพื่อการวางแผนแก้ไขปัญหาการสื่อสารระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการการสื่อสารใน รูปแบบหน่วยงานประจำควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของคนในหน่วยงาน ได้แก่ (1) งานวางแผนและ ปฏิบัติการการสื่อสาร มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนและปฏิบัติการการสื่อสารนโยบาย (2) งานเครือข่ายการสื่อสารสัมพันธ์ทำหน้าที่รวบรวมสื่อมวลชนทุกประเภททั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค (3) งานการออกแบบและผลิตสื่อ ทำหน้าที่ออกแบบสาร (4) งานเทคโนโลยี การเผยแพร่และการประเมินผล ทำหน้าที่ออกแบบระบบ เครื่องมือ และทำหน้าที่ ติดตาม ประเมินผล (5) งานการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ทำหน้าที่ออกแบบการวิจัยประเมินผลการสื่อสาร ทุกโครงการ/กิจกรรม

อภิปรายผล

จากงานวิจัย “การบริการให้คำปรึกษาทางด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด” พบว่า วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยแวดล้อมของผู้สมัครและผู้ดำรงตำแหน่งนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัด คือ ความต้องการ สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปัญหาด้านการสื่อสาร และ ความความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (McNair, B., 2018) ที่เกี่ยวกับ แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองที่ว่า สื่อสารทางการเมืองนั้นต้องมีการเชื่อมโยงตัวแสดงในระบบการ สื่อสารทางการเมืองไว้ 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อมวลชนและประชาชน

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2, 3 และ 4 พบว่าผู้สมัครและผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วน จังหวัดมีความต้องการใช้ที่ปรึกษาทางการเมือง โดยมีความต้องการคำปรึกษาดังต่อไปนี้

1) การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการรณรงค์ และ ทฤษฎี เกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ที่กล่าวไว้ว่า หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จะต้องใช้ความต่อเนื่องในการสร้างการเปิดรับ และ สร้างการรับรู้เพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ และ ส่งผลต่อ การตัดสินใจ หรือ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกตั้งกับตลาดดิจิทัล (เอกก์ ภทรธนกุล, 2561) ที่กล่าวว่าการเลือกตั้งนั้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายโดยใช้หลัก 4S ได้แก่ Sensation Story Speed Social Media และสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดทางสังคมออนไลน์ที่ ระบุว่าในการทำตลาดออนไลน์ต้องมีกระบวนการทำต่อไปนี้ การสร้างการรับรู้ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย



การย้ายการสื่อสาร รูปภาพในการสื่อสารต้องประทับใจ กระตุ้นต่อเนื่อง แสดงผลลัพธ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส เรื่อง วิจัยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่กล่าวว่า มากกว่าหลัก 4Ps ของบรูซ นิวแมน แล้ว การตลาดการเมืองแบบใหม่ พรรคที่เสนอแนวทางใหม่ อย่างโดดเด่น และ แตกต่าง มักได้รับชัยชนะและคะแนนนิยมในการเลือกตั้งเสมอ เหมือนพรรคเพื่อไทยที่มีสโลแกน “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทั้งชาติการสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง

2) การสื่อสารภาพลักษณ์ หรือ การสร้างความนิยม ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ทางการเมือง ของ เจนนิเฟอร์ เอนเกอร์ (Aaker, J., 1997) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งในบริบทนี้ต้องมีการออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือออกแบบภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสิ่งที่คาดหวังของประชาชน และยังสอดคล้องแนวคิดการกำหนดกรอบการทำกลยุทธ์ทางการเมืองของไบรอัน คอนลีย์ และ เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Conley, B. & Lees-Marshment, J., 2019) ที่ได้เขียนบทความเรื่องกลยุทธ์ทางการเมืองกล่าวว่า การที่จะเขียนโมเดลกลยุทธ์ทางการเมืองนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากกลยุทธ์ทางการเมืองคือการที่หน่วยงานทางการเมืองหรือบุคคลวางแผนเพื่อให้ได้ผลตามที่ตั้งใจไว้โดยพิจารณาผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแล้วนั้น ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการเมืองโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ ทำการวิจัยความคาดหวังและออกแบบ เมื่อได้ภาพลักษณ์ที่จูงใจก็ทดสอบและติดตามผล อย่างต่อเนื่อง

3) การสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง ช่วงก่อนและหลังมีอำนาจ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองของบลูมและชา (Broom, G., & Sha, B.-L., 2012) กล่าวว่า การจัดการประเด็นเป็นกระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเกิดสถานการณ์ และการจัดการประเด็นกระบวนการที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้องค์การทางการเมืองหรือบุคคลสามารถรักษาสถานะมวลชน ลดความเสี่ยง สร้างโอกาส โดยต้องมีการติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

4) การสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ หรือ การสื่อสารนโยบายและผลงาน ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการกำหนดกรอบการทำกลยุทธ์ทางการเมืองของ ไบรอัน คอนลีย์ และ เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Conley, B. & Lees-Marshment, J., 2019) ที่กล่าวว่ากระบวนการกลยุทธ์ทางการเมืองมีหลายรูปแบบโดยในการทำนโยบายสามารถทำได้ จากแนวคิดนโยบายของผู้สมัครและนำไปสื่อสารแนวคิดนโยบายของผู้สมัครเอาไปทดสอบกับประชาชนและนำไปสื่อสาร และ แนวคิดจากประชาชนไปสู่นโยบาย ซึ่งผู้สมัครสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปทำนโยบายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับเวลาและบริบท ซึ่งไม่มีถูกและผิด แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการ

5) การสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองของบลูมและชา (Broom, G., & Sha, B.-L., 2012) ที่กล่าวว่างานผู้สนับสนุนสัมพันธ์คือการประชาสัมพันธ์องค์การหรือผู้สมัคร ในการสร้างและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสีย หรือเพื่อเรียกความสนใจกับผู้ที่อยู่ในชุมชนเพื่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ซึ่งการสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะเป็นรูปแบบหนึ่งของงานว่างานผู้สนับสนุนสัมพันธ์



หากมีการดำเนินการจะเป็นการช่วยบริหารจัดการคะแนนเสียงและสร้างฐานนิยมให้กับผู้สมัครหรือผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

6) การสื่อสารในงานนิติบัญญัติ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการเมือง ของ บรูซ นิวแมน (Newman, B., 1999) ที่กล่าวว่าหลักการวางแผนการตลาดผ่านหลัก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Product) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การทำโพล (Polling) โดยพิจารณาการสื่อสารนิติบัญญัติ ผ่านการการตลาดแบบดึงดูดโดยใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มาก

7) การสื่อสารองค์กร ผลการศึกษาสอดคล้องกับการสื่อสารภายในองค์กร ของบรูม และชา (Broom , G., & Sha, B.-L., 2012) ซึ่งมีใจความสำคัญว่าคณะทำงานหรือพนักงานในองค์กรต้องรับรู้และเข้าใจเป้าหมายขององค์กรภายใต้การดำเนินแผนงานและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง และจงใจให้พวกเขาร่วมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งผู้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นผู้บริหารระดับสูงสุดต้องสร้างความเข้าใจและกำหนดเป้าหมายร่วมกัน เพราะหากพนักงานร่วมมือร่วมใจกัน เห็นเป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารผลงานผ่านในและนอกองค์กรก็จะเกิดประสิทธิภาพและผลสูงที่สุดต้น

8) การสื่อสารในภาวะวิกฤติ ผลการศึกษามีความสอดคล้องแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติของโจนาธาน ลิตต์แมน และ คริส ฮีเลียง (Littman, J., & Hsiang, C., 2020) โดยมีการแบ่งกลยุทธ์สำหรับผู้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤติ 5 ประเด็น ได้แก่ การสื่อสารต้องรวดเร็วถูกต้อง การมีความจริงใจตรงไปตรงมา การสร้างกำลังใจ การให้ความสำคัญต่อทิศทางการดำเนินงาน การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม

9) การจัดการแบบมีหน่วยงานประจำทำหน้าที่การสื่อสาร ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการการของกรีนเบิร์ก (Greenberg, J., 1997) ที่กล่าวว่า การจัดการองค์การสามารถทำได้หลายรูปแบบโดยรูปแบบ โดยหลักโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนจังหวัดจะแบ่งองค์การออกมาเป็นแบบโครงสร้างองค์กรแบบผสม (Hybrid structure) ที่แบ่งงานระหว่างงานประจำและงานจ้างบุคคลภายนอก เพื่อให้เกินประสิทธิภาพสูงกับงานเฉพาะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (สำนักวางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2562) ที่กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างองค์กรองคร ให้มีความรู้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

10) การจัดการแบบว่าจ้างหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่การสื่อสาร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการให้การปรึกษาแบบวิเคราะห์ลักษณะบุคคลและองค์ประกอบ (Williamson, E.G., 1972) ที่ให้ผู้ชำนาญการในด้านต่าง ๆ ดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานสูงสุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการให้คำปรึกษาสำหรับตำแหน่งนายก อบจ.

จากแผนภาพที่ 2 จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัคร/นายก อบจ. กับที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ สภาพการแข่งขัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยข้อมูลจากโลกดิจิทัลและข้อมูลภาคพื้นดิน จึงต้องมีระบบการติดตามจากโลกดิจิทัลตลอดเวลา (Social Listening) การสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและประชาชน (Interactive Communication) และ การเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างข้อมูลภาคพื้นดินและดิจิทัล

สรุป

ในภาพรวมของบทความจะเห็นได้ว่ามีความต้องการที่ปรึกษาด้านการสื่อสารของตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยแบบรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ 1) ช่วงก่อน/ระหว่างเลือกตั้ง ประกอบด้วย การสื่อสารการเลือกตั้ง การสื่อสารในการสร้างความนิยมทางการเมือง การสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง การสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติ การสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ 2) ช่วงระหว่างบริหารงาน การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อการตอบโต้ทางการเมือง การสื่อสารสุนทรพจน์ต่อสาธารณะ การสื่อสารนโยบายและผลงาน การสื่อสารในงานนิติบัญญัติ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤติ การจัดการแบบมีหน่วยงานประจำ การจัดการแบบว่าจ้างหน่วยงานภายนอก ซึ่งแนวทางพัฒนาและตอบการสื่อสารคือการเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารและวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งแบบดิจิทัลและพื้นฐาน ซึ่งต้องจัดให้มีนวัตกรรมและการสังเกตความเคลื่อนไหวในดิจิทัล และการสื่อสารแบบทันที ภายใต้ฐานข้อมูลที่ประสิทธิภาพเพื่อทำการติดตามและแก้ไขการแข่งขันและบริหารงานได้ตลอดเวลา



ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่า ทีมงานด้านการสื่อสารขาดเรื่องความเข้าใจด้านที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร โดยเข้าใจภาพการสื่อสารเป็นกิจกรรมแต่ละครั้ง แต่ไม่ได้เห็นการสื่อสารเป็นกิจกรรมต่อเนื่องขาดการพิจารณาแบบองค์รวมและกลยุทธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจ หรือ คำแนะนำในการสื่อสารที่ดีทั้งนอกและในองค์กรจากผู้มีประสบการณ์จริงได้แก่ ที่ปรึกษาหรือคณาจารย์ด้านการสื่อสารจะเป็นการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วและประหยัดงบประมาณ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด ไม่มีมาตรฐานกลางในการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปแบบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้หน่วยงานรัฐได้แก่กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น หรือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดทำมาตรฐานการจ้างที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร

2) ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบรูปแบบการให้บริการด้านการสื่อสารสำหรับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้สมัครรับการเลือกตั้งในท้องถิ่นได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดกับประชาชนเพื่อสร้างคะแนนนิยมทางการเมืองได้ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบบริการการใช้คำปรึกษาการสื่อสารสมัครเลือกตั้งเป็นการเจาะจงเพราะ เป็นรูปแบบที่มีลักษณะงานในรายละเอียดจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วยการบริหารจัดการงบประมาณ การบริหารจัดการหวั่นไหว การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน การออกแบบสาร และ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ บุญศิริ. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 1 . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2560: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานวลคุณภาพแห่งชาติ. (2562). เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Award: TQA. สืบค้น 30 กันยายน 2564. จาก https://www.tqa.or.th/wp-content/uploads/2020/05/Supplement2019_TQA-and-TQC-plus.pdf.



- เอกก์ ภทรธนกุล. (2561). *รายการ Biz Genius ของวิทย์จุฬา* (ม.วงศ์กิตติไกรวัล, Interviewer). สืบค้น 30 กันยายน 2564. จาก https://www.youtube.com/watch?v=O_a8cocMyQA.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347.
- Broom , G., & Sha, B.-L. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. (11th ed.), Essex, England: Pearson Education Limited.
- Burford, L. D. (2019). *The Consultancy Model*. Retrieved December 28, 2021. from <https://www.laurasconsultingguide.com/pages/the-consultancy-model-overview>.
- Conley, B., & Lees-Marshment, J. (2019). *Political strategy*. In B. Conley, J. Lees-Marshment, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, & A. Turcotte, *Political Marketing* (p. 36). Oxon: Routledge.
- Grant (Eds.), *Theories of Counselling*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Greenberg, J. &. (1997). *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work*. Upper Saddle River: N.J: Prentice.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2005). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung. Qualitative Social Research*, 11 (3).
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Needham, C., (2015). Introduction: political branding. *Journal of Political Marketing*, 1.
- Newman, B. I. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California: Sage Publications Inc.
- Panu Wongcha-um, P. T. (2022, August 23). *Thai capital braces for protests over PM's term limit*. Retrieved August 23, 2022. from <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thai-capital-braces-protests-over-pms-term-limit-2022-08-23/>.
- Scherer, M. (2020, March 12). *Joe Biden appoints Jen O'Malley Dillon as new campaign manager*. Retrieved March 12, 2022. from https://www.washingtonpost.com/politics/joe-biden-appoints-jen-omalley-dillon-as-new-campaign-manager/2020/03/12/9fbde70e-63fd-11ea-845d-e35b0234b136_story.html.
- Williamson, E.G. (1972). *Trait-factor theory and individual differences*. In B. Steffle and W. H..