

การสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
ท่าข้าม อำเภอบางบาล จังหวัดสงขลา

Communication of the Performance of the Chief Executive of
Tha Kham Subdistrict Administrative Organizations
Hat Yai District, Songkhla Province

กานต์ บุญศิริ^{1*}

Karn Boonsiri

^{1*} หลักสูตรนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

Communication Innovation for Political and Local Administration Program,

School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University

^{*}Corresponding author's E-mail: karnboonsiri@gmail.com

Received: April 30, 2024
Revised: August 8, 2024
Accepted: August 14, 2024
DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2024.22>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสื่อสารผลการดำเนินงาน และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอบางบาล จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมจำนวน 25 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร คือ ตัวนายก ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกอง ประชาสัมพันธ์ประจำกอง และประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน (2) สาร คือ ผลการดำเนินงานตามนโยบายที่ประกาศไว้

ประเด็นปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ได้รับการแก้ไข และประเด็นภารกิจที่แต่ละกองดำเนินการ (3) ช่องทางการสื่อสาร คือ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ที่ประชุมภายในตำบล เฟซบุ๊กนายกและขององค์กร เวทีเสวนาต่างๆ เว็บไซต์ขององค์กร และแอปพลิเคชันไลน์กลุ่ม (4) ผู้รับสาร คือ กลุ่มบุคคลากรภายใน กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มผู้สนใจทั่วไป และ (5) ผลการสื่อสารที่คาดหวัง คือ ด้านความรู้ ทักษะคิด และการกระทำ 2) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล (3) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านนิทรรศการ (5) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่าย และ (6) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, กระบวนการสื่อสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร, นายกองกิจการบริหารส่วนตำบล

Abstract

The purposes of this research were to investigate 1) the process of communicating performance results, and 2) the president's strategies for conveying performance results in Tha Kham Sub-district Administrative Organization, Hat Yai District, Songkhla Province. This qualitative research was conducted through in-depth interviews with 25 key informants who were directly involved. Data were obtained through structured in-depth interviews and evaluated for potential findings. The research results found that 1) the communication process consisted of (1) the messenger were the president and the Public Relations Assistant, Division Director, Division public relations, and publicize the village (2) the message was the result of operations according to the announced policy, problems and needs of the people that have been resolved, and mission issues that each division carries out,

(3) communication channels included village news towers, meetings within the Sub-district Facebook page of the president and the organization, various forums, corporate websites, and the Line application group, (4) an audience of internal personnel, a community leader group, a local people group, and a general interest group, and (5) expected communication outcomes such as knowledge, attitude, and action. And 2) communication strategies consisted of (1) continuous communication strategies, (2) personal media communication strategies, (3) social media communication strategies, (4) exhibition communication strategies, (5) network communication strategies, and (6) communication strategies through community products.

Keywords: performance outcomes, communication procedures, communication strategies, chief executive of the subdistrict administrative organizations

บทนำ

การสื่อสารผลการดำเนินงาน เป็นการรายงานผลงานหรือผลการดำเนินงาน (Longdo Dictionary, 2023) ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามที่ได้แถลงนโยบายไว้ต่อสภาท้องถิ่น หรือตามที่หาเสียงไว้กับประชาชน หรือตามภารกิจ (Lakul, 2023) หรือตามกฎหมายที่ได้กำหนดก่อนเข้าปฏิบัติหน้าที่ต้องมีการแถลงนโยบายต่อสภาท้องถิ่น หลังทำหน้าที่ที่ต้องรายงานผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Office of the Council of State, 2017)

การสื่อสารผลการดำเนินงานของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสำคัญทั้งต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Sukhothai Thammathirat Open University, 2024) ประกอบด้วย 1) ได้ดำเนินการตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ 2) เป็น

โอกาสที่จะได้นำเสนอผล เผยแพร่ ผลการดำเนินงาน หรือผลงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง (Khotwong, 2021) 3) เป็นช่องทางให้ผู้บริหารท้องถิ่น ได้พบปะ หรือใกล้ชิดประชาชน 4) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้กับผู้บริหารท้องถิ่น (Meesuk, 2024) และความสำคัญต่อประชาชน ประกอบด้วย 1) ทำให้ประชาชนได้รับทราบผลการดำเนินงานหรือผลงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง 2) ทำให้ประชาชนได้ประโยชน์โดยตรง เพราะผู้บริหารท้องถิ่นต้องพยายามสร้างผลงาน หรือดำเนินการตามนโยบายที่ได้แถลง หรือหาเสียงไว้ (Kham-sing, 2021) 3) ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น โดยการนำเสนอปัญหาหรือแนวทางการพัฒนาท้องถิ่น และ 4) ทำให้ประชาชนทราบจุดยืนของผู้บริหารท้องถิ่นในเรื่องต่าง ๆ (Langputeh, 2022)

องค์การบริหารส่วนตำบลก็เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องสื่อสารผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลได้แถลงนโยบายไว้ต่อสภาท้องถิ่น (Suwannikom, 2024) หรือตามที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลได้หาเสียงไว้กับประชาชน รวมทั้งตามภารกิจหน้าที่ต่างๆ ที่กฎหมายกำหนด ก็ต้องรายงานผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วย (Phatarametravorakul, 2023)

โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและมีความสำเร็จในระดับประเทศ (Khlaiphen & Wattatham, 2019) โดยมีผลงานและรางวัลเป็นที่ประจักษ์ทั้งจากสถาบันพระปกเกล้า กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งที่ผ่านมานายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม คือ ดร.สินธพ อินทร์ดี เป็นผู้นำที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (Chotipphan, 2021) ในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในภายนอก ในเรื่องของผลการดำเนินงาน จนเป็นที่ยอมรับว่ามีผลการดำเนินงานที่ดีเป็นจำนวนมาก (Tha Kham Subdistrict

Administrative Organization, 2024) จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการศึกษาเพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้

โดยนายกองค์การบริหารส่วนตำบลได้ใช้หลักการในการสื่อสารผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการสื่อสารเป็นไปตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Lasswell, 1949) นักรัฐศาสตร์ ที่มีความสนใจเรื่อง การสื่อสาร ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยการนำเสนอ มุมมองของการสื่อสารเชิงรัฐศาสตร์ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าวิธีการวิเคราะห์และอธิบาย กระบวนการสื่อสารที่ดีที่สุดคือการตอบคำถามง่าย ๆ คือ ใคร พูด อะไร ผ่านสื่อใด ถึง ใคร เพื่อให้เกิดผลอะไร ซึ่งในทฤษฎีของลาสเวลล์นั้น การสื่อสารประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการ ผู้รับสาร และ ผลการสื่อสารที่คาดหวัง (Satavetin, 2003) ทั้งนี้ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลยังมีกลยุทธ์การสื่อสารที่โดดเด่น คือ กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล และกลยุทธ์ การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวทางการพัฒนาการสื่อสารที่มีความชัดเจน ทั้งในเรื่องกระบวนการสื่อสาร และเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารด้วย

จึงเป็นที่มาของการศึกษาการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งในส่วนของกระบวนการ สื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งทำให้ได้ประโยชน์หากทำหากศึกษา คือ ได้องค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา นำองค์ความรู้ทางวิชาการที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำองค์ความรู้ทางวิชาการที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมจำนวน 25 คน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 2 คน ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ 2 คน ผู้อำนวยการกอง 6 คน ประชาสัมพันธ์ประจำกอง 6 คน ประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน 3 คน ประชาชน 3 คน และนักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง 2 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผลการดำเนินงาน และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามบัญชีรายชื่อ โดยมีการนัดหมายและลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ และมีบางคนที่สัมภาษณ์ผ่านออนไลน์ ซึ่งได้มีการบันทึกเสียงและการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จัดข้อมูลเรียงตามความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ และประเด็นคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยวิธีการตีความและสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารผลการดำเนินงาน พบว่า กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และผล

1.1 ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย นายกองคํการบริหารส่วนตำบล ผู้ช่วยนักรประชาสัมพันธ์ ผู้อํานวยการกอง ประชาสัมพันธ์ประจำกอง และประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน สาเหตุที่เลือกบุคคลเหล่านี้ให้เป็นผู้ส่งสารคือ 1) นายกองคํการบริหารส่วนตำบล เพราะนายกเป็นผู้นําสําคัญ ที่มีส่วนสําคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และทิศทางการบริหารขององค์กร รวมทั้งเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารที่เป็นหัวหน้าทีมในการดําเนินการบริหารให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ นโยบาย และทิศทางการบริหารขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ โดยนายกเป็นผู้มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ทำให้ได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับจากภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งนายกยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ต้องการให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการสื่อสารผลการดําเนินงานขององค์กรด้วย 2) ผู้ช่วยนักรประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในองค์กรบริหารส่วนตำบล ไม่มีอัตราของตำแหน่งนักรประชาสัมพันธ์ มีแต่อัตราของตำแหน่งผู้ช่วยนักรประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน จึงทำให้ผู้ช่วยนักรประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์หลักขององค์กร นายกจึงได้มอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์กร 3) ผู้อํานวยการกอง 6 กอง จำนวน 6 คน มี หัวหน้าสำนักปลัด ผู้อํานวยการกองคลัง ผู้อํานวยการกองช่าง ผู้อํานวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ผู้อํานวยการกองสวัสดิการสังคม และผู้อํานวยการกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เพราะผู้อํานวยการกองเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร แต่ละกองต่างมีความรู้ความเข้าใจในกองที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี และสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารของแต่ละกองที่มีความน่าเชื่อถือ 4) ประชาสัมพันธ์ประจำกอง กองละ 1 คน จำนวน 6 คน เพราะเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกและมอบหมายให้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์การดําเนินงานของกองที่สังกัด และ

5) ประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน 8 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 2 คน และหมู่บ้านการเคหะอีก 2 คน รวมจำนวน 18 คน เพราะเป็นผู้ที่อาสาและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้านที่ตัวเองอยู่อาศัย

ผู้ส่งสารมีหน้าที่วางแผน คัดเลือก ดำเนินการ และประเมินผลการสื่อสารผลการดำเนินงานที่จะสื่อสาร ไปยังภายในและภายนอก ผู้ส่งสารมีคุณสมบัติ คือ 1) เป็นหัวหน้าองค์กร และหัวหน้างาน ที่รับผิดชอบและกำกับโดยตรง ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนตำบล หัวหน้าสำนักปลัด ผู้อำนวยการกองคลัง ผู้อำนวยการกองช่าง ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม และผู้อำนวยการกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม 2) เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ประกอบด้วย ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน และ 3) เป็นผู้มีความตั้งใจ มีความเป็นกลาง และมีศักยภาพในการพูดสื่อสาร การเล่าข่าว ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน จำนวน 18 คน และ 4) เป็นผู้มีความสนใจ มีความเอาใจใส่ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีการวางแผน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาในฝ่ายที่สังกัด และมีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร ในงานของกองในสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล 6 กอง โดยการคัดเลือกมากองละ 1 คน จำนวน 6 คน

โดยมีวิธีการแสวงหาผู้ส่งสาร โดย 1) มอบหมายโดยตรงตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการทั้ง 6 กอง 2) รับสมัครและผ่านการคัดเลือกเพื่อเป็นผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเป็นบุคลากรของประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล 3) คัดเลือกจากผู้ที่มีจิตอาสา มีความสนใจ มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการสื่อสาร จากบุคคลากรของกองในสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้ง 6 กอง กองละ 1 คน และจากใน 8 หมู่บ้าน และหมู่บ้านการเคหะ หมู่บ้านละ 2 คน รวมจำนวน 18 คน

และมีการพัฒนาทีมผู้ส่งสาร ด้วยการ 1) นายกและหัวหน้างานจะเป็นคนคอยให้คำแนะนำและตรวจทานแก่ผู้รายงานผลงานของแต่ละกอง 2) ส่งไปอบรมด้าน

การประชาสัมพันธ์ ด้านการเขียนคอนเทนต์ ด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อ ด้านการนำเสนอผลการดำเนินงาน และด้านการใช้เทคโนโลยี กับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ 3) เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำในองค์การบริหารส่วนตำบล 4) แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากบุคลากรภายในที่ประสบความสำเร็จ และ 5) ส่งไปศึกษาดูงานจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นที่ประสบความสำเร็จ

1.2 สาร ประเด็นสารที่ใช้ในการสื่อสารผลการดำเนินงาน คือ 1) ประเด็นนโยบายที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลได้ประกาศไว้ เพราะเป็นทั้งความตั้งใจของนายกที่ต้องการผลักดันนโยบายเหล่านั้น และเป็นสิ่งที่ประชาชนเฝ้าติดตามอย่างมีคาดหวังว่านายกจะทำได้ประกาศนโยบายไว้หรือไม่ 2) ประเด็นปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ได้รับการแก้ไข เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนได้รับผลหรือมีผลกระทบโดยตรง และ 3) ประเด็นผลการดำเนินงานตามภารกิจของแต่ละกองทั้ง 6 กอง เพราะจะทำให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำเร็จในการผลักดันงานตามภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลผ่านกองต่าง ๆ

โดยมีผู้กำหนดสารเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน แบ่งเป็น 1) ในส่วนภาพรวม จะเริ่มจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ให้นโยบาย หลักคิด เกี่ยวกับการสื่อสารผลการดำเนินงาน โดยเมื่อมีกิจกรรมหรือโครงการเกิดขึ้น หรือเสร็จสำเร็จลง จะมีผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ร่างสารที่ใช้ในการสื่อสาร และนายกเป็นผู้ให้คำแนะนำและคอยตรวจทานก่อนส่งสารออกไป 2) ในส่วนของกิจกรรม โครงการ หรือผลการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องแต่ละกอง จะมีทั้งที่ ผู้ได้รับมอบหมาย คือ ประชาสัมพันธ์ประจำกองเป็นผู้ร่าง โดยมีผู้อำนวยการกองเป็นผู้ให้คำแนะนำและคอยตรวจทานก่อนส่งสารออกไป หรือบางกองผู้อำนวยการกองจะเป็นผู้ร่างด้วยตัวเอง ตรวจทานเอง แล้วให้ประชาสัมพันธ์ประจำกองเป็นผู้ส่งสารเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน

โดยมีข้อคำนึงในการกำหนดสาร คือ 1) เน้นความถูกต้องของเนื้อหาสาร 2) เน้นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับประชาชน 3) เน้นความสอดคล้องกับช่องทาง 4) เน้นความ

สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย 5) เน้นความสะดวกสบายของภาษาที่ใช้ และ 6) เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล

1.3 ช่องทางการสื่อสาร คือ 1) หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน 8 หมู่บ้าน และประจำชุมชนหมู่บ้านการเคหะอีก 1 แห่ง เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนในชุมชนได้ดี มีเวลาที่แน่นอน และส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง 2) ที่ประชุมต่าง ๆ ภายในตำบล เช่น ที่ประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้าน ที่ประชุมอสม. เพราะจะมีผู้เข้าร่วมประชุมที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และสามารถไปสื่อสารต่อกับประชาชนได้โดยง่าย ส่วนที่ประชุมบุคลากรภายใน ที่ประชุมหัวหน้าส่วนราชการภายใน และที่ประชุมสภาองค์การบริหารส่วนตำบล เพราะจะทำให้ผู้บริหาร สมาชิกสภาท้องถิ่น และบุคลากร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการ และผลการดำเนินงานที่เหมือนกัน 3) เฟซบุ๊กของนายกและขององค์การบริหารส่วนตำบล เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนที่ใช้และติดตามเฟซบุ๊กของนายกและขององค์การบริหารส่วนตำบลได้ทันที และประหยัดค่าใช้จ่าย 4) แอปพลิเคชันไลน์กลุ่ม เพราะทำให้สามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้นำในตำบล กลุ่มประชาชนในหมู่บ้าน กลุ่มบุคลากร กลุ่มอาชีพต่าง ๆ และกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ ได้ง่ายแบบเฉพาะเจาะจง 5) เวทีเสวนาต่างๆ เช่น เสวนาวิชาการทั้งในและนอกพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบล การเป็นวิทยากรบรรยายในเวทีต่างๆของนายก เพราะทำให้เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการถกแถลง เป็นตัวอย่างที่ดีและได้รับการกล่าวขานสำหรับวิทยากร ส่วนราชการ ผู้เข้าร่วม ผู้สนใจ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ 6) เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล เพราะอยู่ถาวร ทำให้ประชาชน ผู้ติดต่อราชการ ผู้ต้องการทราบข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีที่มาที่มีความชัดเจน 7) นิทรรศการ เพราะสามารถนำไปแสดงในงานสำคัญๆ ทั่วประเทศ ทำให้สามารถเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้ผู้เข้าร่วมและผู้สนใจได้ทั่วประเทศ 8) วารสารขององค์การบริหารส่วนตำบล เพราะเก็บไว้ได้นาน สะดวกในการหยิบอ่านของประชาชนในตำบล และผู้มาติดต่อราชการ และยังมี

ช่องทางอื่น ๆ อีก ได้แก่ รถแท็กซี่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ 90.5 อสมท. และป้ายประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารการส่วนตำบลมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ติดต๋อ การแถลงข่าว และล่าสุด คือ ไลน์ OA (Line Official Account)

โดยมีข้อคำนึงถึงในการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงาน คือ 1) พิจารณาที่กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ภายในหรือภายนอก มีการใช้และมีความพึงพอใจในสื่อไหน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และ 2) พิจารณาที่ช่องทางการสื่อสาร ว่าช่องทางไหนสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.4 ผู้รับสาร มี 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคลากรภายในขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย ผู้บริหาร สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างและอาสาสมัคร 2) กลุ่มผู้นำชุมชน ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ผู้รักษาความสงบในหมู่บ้าน 3) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น ประกอบด้วย ประชาชนที่มีทะเบียนบ้าน อยู่อาศัย ทำงาน หรือทำธุรกิจในองค์การบริหารส่วนตำบล และ 4) กลุ่มผู้สนใจทั่วไป ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่มาติดต่องานกับองค์การบริหารส่วนตำบล เครือข่ายความร่วมมือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ สื่อมวลชน ตลอดจนผู้สนใจติดตามการทำงานของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล

1.5 ผลการสื่อสาร ผลของการสื่อสารเพื่อการสื่อสารผลการดำเนินงานที่คาดหวัง คือ 1) ด้านความรู้ คาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจถึง วิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ การทำงาน ผลการดำเนินงานของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล 2) ด้านทัศนคติ คาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล และ 3) ด้านการกระทำ คาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้ความร่วมมือกับการดำเนินงานของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล ชื่นชมผลการดำเนินงานมากขึ้น มาร่วมกิจกรรมมากขึ้น และให้การ

สนับสนุนมากขึ้น ตลอดจนการเลือกผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลและทีมในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

สำหรับปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารผลการดำเนินงานมี 1) ผู้ส่งสารต้องเข้าใจพฤติกรรมและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม 2) ประเด็นและเนื้อหาสาระที่ใช้ต้องเกี่ยวข้องกับการผลการดำเนินงาน สามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย 3) ช่องทางต้องสอดคล้องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และ 4) กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีความกระตือรือร้นในการสนใจติดตามผลการดำเนินงาน

2. กลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมามีมาจะดำเนินการอะไรทั้งเรื่องปัญหา ความต้องการของประชาชน นโยบาย วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ในการทำงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งการปฏิบัติการตามกรอบหน้าที่ก็จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งการสื่อสารผ่านที่ประชุมต่าง ๆ ภายในตำบล ผ่านหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ผ่านสถานีวิทยุ ผ่านนิทรรศการ ผ่านรถแห่ ผ่านวารสารขององค์การบริหารส่วนตำบล ผ่านเวทีเสวนาต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบล การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มขององค์การบริหารส่วนตำบลและของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การบริหารส่วนตำบล และในระยะหลังก็เพิ่มการสื่อสารผ่านดีจิจิตอล การแถลงข่าว และไลน์ OA มาก และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอด้วยความต่อเนื่องตั้งแต่ได้เข้ามาดำรงตำแหน่งในสมัยแรก ได้พัฒนาช่องทางตามยุคตามสมัยอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารผ่านทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีโอกาสดูเห็นและติดตามผลการดำเนินงานของนายกผ่านสื่อต่างๆบ่อยครั้ง หลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งจะมีทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การดำเนินงานตามภารกิจ การดำเนินการตามนโยบาย การดำเนินการตามความต้องการ และการแก้ปัญหาของประชาชน เป็นต้น

มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม เช่น ที่ประชุมต่าง ๆ ภายในตำบล เช่น กลุ่มกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน จะสื่อสารผ่านที่ประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มประชาชนที่อาศัยในหมู่บ้านจะสื่อสารผ่านหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน กลุ่มผู้มาติดต่อราชการและผู้ต้องการทราบข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบล จะสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล การกำหนดกลยุทธ์เนื่องจากนายกเป็นผู้ที่มีอุปนิสัยมีความเป็นกันเอง ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชน หากได้พบเจอประชาชน ก็จะเล่าให้ฟังว่าทำอะไรไปบ้าง กำลังทำอะไร และจะทำอะไรต่อไปในอนาคต นี่ก็จุดเริ่มต้น และได้ขยายต่อเมื่อนายได้ไปพบปะกลุ่มต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมผ่านที่ประชุม แล้วผู้นำหรือตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ ก็ช่วยขยายต่อ อีกทั้งยังมีทีมบริหารผู้อำนวยการกอง ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ประจำกอง และประชาสัมพันธ์หมู่บ้านช่วยขยายผลลงไปยังกลุ่มเป้าหมายกระจายไปทั่วพื้นที่ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนายกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้นำในพื้นที่ และเป็นที่เชื่อถือ ไว้วางใจของผู้นำและประชาชนในพื้นที่ เมื่อไปถ่ายทอดก็จะเชื่อได้โดยง่าย และกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางสามารถแลกเปลี่ยน สามารถโต้ตอบได้ทันทีหากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัย อีกทั้งผู้อำนวยการกองต่าง ๆ เป็นผู้ดูแลภารกิจในแต่ละกองก็จะมีคามเข้าใจในเรื่องนั้นได้ดี สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนด้วย

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลยุทธ์เริ่มจากเมื่อโลกแห่งการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารผลการดำเนินงานของนายกก็เช่นกัน นายกถือเป็นจุดเริ่มต้นจากการใช้เฟซบุ๊ก และขยายต่อมาเป็นแอปพลิเคชันไลน์ และช่วงหลังมีผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่ได้นำดีดิกออกมาทดลองใช้จนเป็นที่น่าสนใจและล่าสุดได้นำไลน์ OA มาใช้เพื่อให้ครอบคลุมด้วย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์นี้ โดย 1) ใช้เฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มวัยทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน 2) ใช้แอปพลิเคชันไลน์ สำหรับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มช่วงวัย กลุ่มภารกิจ หรือกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ 3) ใช้ดีกด็อก สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ คนหนุ่มสาว และคนที่สนใจสื่อใหม่ ๆ และ 4) ใช้ไลน์ OA สำหรับรวบรวมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเข้ากลุ่มไลน์ OA ขององค์การบริหารส่วนตำบล

และสาเหตุที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ ที่นายกใช้สื่อสารทั้งเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ ดีกด็อก และไลน์ OA เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม มีความรวดเร็วทันที่ทันใด มีความทันสมัย มีขอบเขตที่กว้างขวางโดยไม่มีข้อจำกัด และมีความประหยัดด้วย

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านนิทรรศการ การกำหนดกลยุทธ์เริ่มจากการที่นายกและองค์การบริหารส่วนตำบลทำข้าม มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ทำให้ได้รับรางวัลในระดับประเทศหลาย ๆ รางวัล จึงเป็นที่สนใจของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น ทำให้เมื่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการจัดนิทรรศการขึ้น ก็ได้เชิญนายกและองค์การบริหารส่วนตำบลทำข้ามไปร่วมแสดงผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านงานนิทรรศการนั้น ๆ

การกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์นี้ โดยใช้ผลการดำเนินงานที่นำเสนอผ่านนิทรรศการในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นต้นแบบแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศที่มาชมนิทรรศการ รวมทั้งประชาชนและองค์กรอื่นๆด้วย ทั้งนี้เมื่อนิทรรศการได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อต่าง ๆ จะช่วยเผยแพร่ผลการดำเนินงานไปทั่วประเทศและกลับไปยังชาวตำบลทำข้ามด้วย จะเป็นผลทำให้เกิดความภาคภูมิใจของผู้บริหาร บุคลากร เครือข่ายผู้สนับสนุน และประชาชนในตำบล ซึ่งจะยังทำให้เกิดความร่วมมือ และให้การสนับสนุนกับนายกและองค์การบริหารส่วนตำบลมากยิ่งขึ้น

2.5 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่าย การกำหนดกลยุทธ์เริ่มจากนายกเป็นผู้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ทำให้ที่ผ่านมามองการบริหารส่วนตำบลทำข้ามมี

เครือข่ายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ทั้งเครือข่ายภายใน และภายนอก ทุกระดับ

การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์นี้ โดยมีการสร้างเครือข่าย รวบรวมเครือข่าย บริหารเครือข่าย และธำรงรักษาเครือข่ายต่าง ๆ ก่อนข้างเป็นระบบ ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายเกิดขึ้นได้รวดเร็ว กระจายทั้งพื้นที่ และครอบคลุมกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจ

2.6 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์นี้เริ่มจากนายกและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้ามให้ความสำคัญกับส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของตัวเอง เช่น เครื่องแกง เห็ดแครงสด ดมสามเหลี่ยมทอด ขนมเปียะ ขนมปั้นขลิบ ถั่วคั่วทราย กว๊วยกรอบแก้ว เค้กกล้วยหอม ข้าวหมาก ขนมกะหรี่ปั๊บ มันทอด และลูกปัดมโนราห์ เป็นต้น

การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์นี้โดยมีนโยบายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดเป็นรูปธรรม และมีการส่งเสริม ผ่านสื่อต่าง ๆ ของนายกและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้ามโดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นตัวนำ เมื่อคนสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และจะทำให้เห็นถึงผลงานและสร้างชื่อเสียงให้กับนายกและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้ามซึ่งเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนด้วย

อภิปรายผล

1. กระบวนการสื่อสารผลการดำเนินงาน พบว่า 1) กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร โดยมีการแสวงหา คัดเลือกและมอบหมายผู้ส่งสารอย่างเป็นระบบ (2) สาร โดยมีประเด็นสารที่เกี่ยวกับนโยบายที่นายกได้ประกาศไว้ ปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ได้รับการแก้ไข และภารกิจของแต่ละกอง (3) ช่องทางการสื่อสาร มีจำนวนมากประกอบด้วย หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ที่ประชุมภายในตำบล เฟซบุ๊กของนายก แอปพลิเคชันไลน์กลุ่ม เวทีเสวนาต่าง ๆ เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล นิทรรศการ วารสารขององค์การบริหารส่วนตำบล และยังมี

ช่องทางอื่น ๆ อีก ได้แก่ รถแท็กซี่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ 90.5 อสมท. และป้ายประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารการส่วนตำบลมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ดิจิทัล การแถลงข่าว และล่าสุดคือ ไลน์ OA (Line Official Account) เป็นต้น (4) ผู้รับสาร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคลากรภายในขององค์การบริหารส่วนตำบล 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 3) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และ 4) กลุ่มผู้สนใจทั่วไป และ (5) ผลของการสื่อสารโดยมีด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการกระทำ สอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Lasswell, 1949) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าวิธีการวิเคราะห์และอธิบายกระบวนการสื่อสารที่ดีที่สุดคือการตอบคำถามง่าย ๆ คือ ใคร พูด อะไร ผ่านสื่อใด ถึงใคร เพื่อให้เกิดผลอะไร ซึ่งในทฤษฎีของลาสเวลล์นั้น การสื่อสารประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และ ผลการสื่อสารที่คาดหวัง (Satavetin, 2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanthaboon (2019) เรื่อง การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง ในส่วนของช่องทางการสื่อสารที่ให้ ความสำคัญกับการสร้างกลุ่มไลน์ โดยมีการจำแนกกลุ่มเฉพาะกับการทำงานให้ตรงตามแผนที่ได้วางเอาไว้ เป็นการสื่อสารเรื่องราวความรู้ความเข้าใจให้สมาชิก ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaksinwarajarn (2011) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้สรุปว่าความร่วมมือทางการเมืองของกลุ่มสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองซึ่งมีทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายต่อต้าน ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนเสมือนจริงทางการเมือง ตลอดจนการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสนับสนุนอุดมการณ์ ความเชื่อและต่อต้านความน่าเชื่อถือข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นเสมือนสงครามข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsiri (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

พรรคประชาธิปัตย์ มีการกำหนดประเด็นเนื้อหา นโยบายในการพัฒนา ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจต่อแนวทางในการพัฒนาจังหวัดของผู้สมัคร โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการหยิบยกประเด็นนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ ผู้กระเรื่องให้เข้ากัน กิจกรรมการลงพื้นที่ซึ่งมีการหวังผลทางการเมืองในการแนะนำตัว สร้างความจดจำ สร้างความคุ้นเคย ไว้วางใจเชื่อมั่น ศรัทธา มีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีความนิยมต่อผู้สมัครเลือกตั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanthaboon (2019) เรื่อง การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง ในส่วนของสาร โดยศึกษาการกำหนดประเด็นเนื้อหาประเด็นเนื้อหาช่วงก่อนเริ่มต้นหาเสียง ได้แก่ ชีวิต แนวคิด และประสบการณ์ความรู้ความสามารถของผู้นำทีมต้นกล้านครตรัง และนโยบายด้านต่าง ๆ ประเด็นเนื้อหาการสื่อสารช่วงระหว่างการหาเสียง ได้แก่ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของทีมต้นกล้านครตรัง ตลอดจนความเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมของสมาชิกกลุ่มไลน์ที่สำคัญ แนวคิด และนโยบายที่โดดเด่นของผู้นำและทีมต้นกล้านครตรัง และประเด็นเนื้อหาการสื่อสารโค้งสุดท้ายของการหาเสียง ได้แก่ นโยบายที่สำคัญจริง ๆ และการรายงานกิจกรรมก่อนการปราศรัยหาเสียง บรรยายการปราศรัยหาเสียง บรรยายภายหลังการเปิดเวทีปราศรัยหาเสียง และเกาะติดสถานการณ์การหาเสียงของคู่แข่งและรายงานเป็นระยะ ๆ

2. กลยุทธ์การสื่อสารผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ

1) กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล 3) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านนิทรรศการ 5) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่าย และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukchaichaya (2019) เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ SUTHEP THAUGSUBAN (สุเทพ เทือกสุบรรณ) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาเข้าร่วมการชุมนุมด้วยช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ การโพสต์เชิญชวนประชาชนมาร่วมกิจกรรมโดยใช้คำพูด ประโยคที่โดนใจ ประโยคที่สร้างความรู้สึกร่วม เพื่อยังทำให้ประชาชนที่รับสื่อ สามารถแสดงความคิดเห็นส่งสื่อต่อกันและกัน เป็นวงกว้างผ่านการกดไลค์ กดแชร์ ไปยังเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsiri (2021) เรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกเทศมนตรีนครตรัง ทีมต้นกล้านครตรัง ที่ศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทีมได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารในการสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้กิจกรรมในการสื่อความหมาย ใช้อนุภาพที่มีความหมายดี ๆ และใช้การแชร์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง ทีมได้มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารผ่านเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง เพราะเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็งนอกจากจะช่วยสื่อสารข่าวสารและกิจกรรมของทีมแล้ว บางโอกาสยังช่วยอธิบายข้อสงสัยและข่าวสารที่บิดเบือนแทนทีมด้วย ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์นี้พบว่า มี 3 กลวิธีคือ การสร้างแกนนำการสื่อสารที่มีศักยภาพตามพื้นที่เขตเลือกตั้ง/ชุมชน การสร้างเครือข่ายสื่อสารมวลชนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค และการสร้างเครือข่ายส่วนราชการในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการพัฒนา

1. เนื่องจากการสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นมาก ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารท้องถิ่น ต้องตระหนัก ให้ความสนใจและให้ความสำคัญ โดยต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของผู้ดำรงตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการมอบหมายบุคคลากรผู้รับผิดชอบประจำ เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ด้วยเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเป็นที่ยึดจำ มีการเพิ่มและพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างครอบคลุม

มีการให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารแก่ผู้รับสารอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และควรมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในบริบทการสื่อสารทางการเมือง

2. เนื่องจากการสื่อสารผลการดำเนินงาน มีความสำคัญทั้งต่อผู้บริหาร ต่อองค์กร และต่อประชาชน ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแทนการสื่อสารแบบธรรมดา จึงต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกและของท้องถิ่น ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาด้วย

References

- Boonsiri, K. (2021). Communication via Facebook fan page to create political popularity of candidates for Prime Minister of Trang City. *St. John's Journal*, 24(35), 106-126. [in Thai]
- Chotiphan, P. (2021). Image building of the chairman of HuaiYang Sub-district administrative organization, Mueang District, Sakon Nakhon Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(2), 105-118. [in Thai]
- Kham-sing, A. (2021). Media use strategies to communicate the work results of the mayor of Tha Kon Sub-district, Akat Amnuai District, Sakon Nakhon Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(2), 149-168. [in Thai]
- Khanthaboon, K. (2019). *Concerning communication via LINE application to build political popularity of the candidates for the mayor of Trang city the seedling team, Nakorn Trang* [Research and Innovation for New Economic Development at Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus]. [in Thai]

- Khlaiphen, K., & Wattatham, S. (2019). Factors influencing success of good governance implementation in management of Ta-kham sub-district administration organization, Hat-yai district, Songkhla province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, 1*(1), 19-30. [in Thai]
- Khotwong, N. (2021). Communications to build political popularity for a candidate to the position of chairman of Dong Chon Sub-district administrative organization, Sakon Nakhon Province. *Journal of Local Governance and Innovation, 5*(2), 119-134. [in Thai]
- Lakul, J. (2023). Communication of metaverse innovation policy for Koh Samui tourism. *Journal of Social Science and Cultural, 7*(6), 354-367. [in Thai]
- Langputeh, A. (2022). Management of communication of the performance according to the policies and strategies of the Provincial Administrative Organization of Songkhla. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 14*(2), 192-206. [in Thai]
- Lasswell, H. D. (1949). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper and Bros.
- Meesuk, A. (2020). The patterns of communication on Facebook for the implementation of community development policies of Khon Niphan subdistrict municipality, Wiang Sa District, Surat Thani. *Journal of Local Governance and Innovation, 4*(3), 59-78. [in Thai]
- Phatarametravorakul, S. (2023). Communication for the election campaign in the chief executive of provincial administrative organization by progressing Samutprakarn group. *Journal of Social Science and Cultural, 7*(6), 124-137. [in Thai]

- Sukhothai Thammathirat Open University. (2024). *Innovation management, public policy communication and communication of political and local government performance*. Sukhothai Thammathirat Open University Press. [in Thai]
- Sukchaichaya, C. (2019). Thai political communication via social media case study Facebook page Suthep Thaugsuban. *Academic Journal of MMU*, 8(1), 356.
- Satavetin, P. (2003). *Principles of communication arts* (8th ed.). Printmaking Limited Partnership. [in Thai]
- Suwannikom, K. (2024). Efficient political communication strategies by local leaders in the digital age. *Journal of Communication Arts Review*, 28(2), 97-103. [in Thai]

Author

Karn Boonsiri

Communication Innovation for Political and Local Administration Program,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Bang Phut, Pak Kret District Nonthaburi Province 11120

Tel.: 085-019-9991 E-mail: karnboonsiri@gmail.com