



รัฐสภาสาร

N 0125-0957 ปีที่ 49 ฉบับที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2544

ผ.๑

เรื่องเด่นในเล่ม

รัฐบาล : มิติมุมมองของทฤษฎีองค์การ

อำนาจและการเมืองในองค์การ

การพัฒนาองค์การ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง :
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

คณะกรรมการการ



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

รัฐสภาสาร

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่การปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเสนอข่าวสารวิชาการ
ในวงงานรัฐสภา และอื่นๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ

การส่งเรื่องลงรัฐสภาสาร

ส่งที่บรรณาธิการหนังสือรัฐสภาสาร กองการประชาสัมพันธ์
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร โทร. 2450063, 2450066

สำนักงานหนังสือรัฐสภาสาร

ฝ่ายผลิตเอกสารรัฐสภา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
34 อาคารธนาคารทหารไทย (ชั้น 5 C)
ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 2450063, 2450066

บอกรับเป็นสมาชิก

ส่งเงินล่วงหน้าในนามผู้จัดการรัฐสภาสาร
ไปยังฝ่ายผลิตเอกสารรัฐสภา กองการประชาสัมพันธ์
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร โดยส่งเช็คไปรษณีย์หรือนาณัติ
สั่งจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์รัฐสภา กรุงเทพฯ 10300
กำหนดออกเดือนละหนึ่งฉบับ อัตราค่าบำรุง ปีละหนึ่งร้อยแปดสิบบาท



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

ทัศนะและข้อคิดเห็นของบทความในหนังสือรัฐสภาสารฉบับนี้ เป็นของผู้เขียน
แต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด



รัฐสภา



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

รัฐสภาสาร

ISSN 0125-0957

ที่ปรึกษา

นางศิริลักษณ์ บันบำรุงกิจ
นางพรพิมล ติรคุณโกวิท
นางสุภารัตน์ วสะภาคย์

บรรณาธิการ

นายศุภพงศ์ ขจรศิลป์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางปรียาวดี พระทอง

ผู้จัดการ

นางบุษราคัม เชาว์ศิริ

เหรียญกษาปณ์

นางสาวสุนทร รักเมือง

กองบรรณาธิการ

นางอัจฉรา จุ้ยწყ
นางสาวอารีวรรณ พูลทรัพย์

ฝ่ายศิลปกรรม

นายมานะ เรืองสอน
นายก่อเกียรติ ผือโย
นายนิทัศน์ องค์อติชัย

ฝ่ายธุรการ

นางอำไพ กันเกษแก้ว
นางภักดิ์ คงสมจิตต์
นางสาวอาภากรณ์ เนื่องเศรษฐ์
นางสาวโสภี คำมัน

พิมพ์ที่

กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

นางสาวรัชณี อังตระกูล

บรรณาธิการ

องค์การ เป็นระบบย่อยของสังคมที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบมาทำงานร่วมกันตามโครงสร้างที่ได้จัดตั้งขึ้นตามกระบวนการ ในสังคมใดก็ตามจะต้องมีองค์การเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะที่องค์การเป็นระบบย่อยของระบบบริหารราชการทำหน้าที่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชนและเพื่อให้บริการสาธารณะกับประชาชนไม่ว่าจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ

องค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การของภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะให้องค์การของตนอยู่รอด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแสวงหาเหตุผลและกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การพัฒนาองค์การให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยบุคคลหรือผู้นำที่มีอำนาจในการชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงระบบระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

รัฐสภาสารฉบับนี้ได้นำบทความในเรื่องที่เกี่ยวกับ “องค์การ” มาให้ท่านผู้อ่านได้ศึกษาถึงกรอบการมองลักษณะขององค์การ อำนาจและการเมืองใน้องค์การ รวมถึงการพัฒนาองค์การ เป็นต้น และยังได้รวบรวมบทความอื่นๆ ที่น่าสนใจมานำเสนอท่านผู้อ่านเพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าหาความรู้ต่อไป

บรรณาธิการ



LIRT

Legislative Institutional Repository of Thailand

1 รัฐบาล : มิติมุมมองของทฤษฎีองค์การ
Governance : Dimension of
Organization theory
อภิงค์ญญา วรชานุทัศน์

6 อำนาจและการเมืองในองค์การ
พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์

9 การพัฒนาองค์การ
ศุภโชค ชุนอวั

14 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : กลยุทธ์
การสื่อสารการตลาด
วัชร ไชยสา

3 คณะกรรมการ
อรรณ พันธ์เปื้อ





รัฐบาล : มิติมุมมองของทฤษฎีองค์การ

Governance : Dimension of Organization theory

อภิรักษ์กุล วรชานุกาญจน์*

* ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการ ก.ร. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

1. คำนำ

ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) เป็นหัวใจการศึกษาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาองค์การสาธารณะ (Public Organization) หมายถึงหน่วยงานภาครัฐ ทุกๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์กรมมหาชน หน่วยงานในส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานของรัฐที่รัฐตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะกับประชาชน ทั้งนี้เป็นการทำงานของหน่วยงานของรัฐในการบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล¹

ดังนั้นองค์การสาธารณะจึงทำหน้าที่ให้บริการต่อประชาชนโดยตรง ดูแลและควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของประชาชนในสังคมรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรของประเทศให้กับบุคคลและกลุ่มคนในทางสังคมด้วย ตามทฤษฎีองค์การ องค์การสาธารณะจึงแตกต่างจากองค์การเอกชนคือเป้าหมายขององค์การ ลักษณะการทำงานของสมาชิกในองค์การ ระยะเวลาในการดำเนินการ ความขัดแย้งในองค์การ และการเป็นเจ้าของและที่มาของแหล่งเงินทุน²

อย่างไรก็ตามองค์การสาธารณะและองค์การเอกชนจะมีลักษณะที่เหมือนกัน³ และแตกต่างกันหลายประการ แต่ภาพพจน์ขององค์การสาธารณะเป็นภาพฉายที่คนในสังคมกล่าวถึงว่าเต็มไปด้วยอำนาจ การคอร์รัปชัน และมีการขยายอิทธิพล ขอบข่ายงาน และองค์การให้มีขนาดใหญ่โตมากขึ้น ประการสำคัญเป็นระบบที่ประสบความล้มเหลว ในเรื่องการวางแผนงานการกระจายอำนาจ การจัดระบบข้อมูล การประสานงาน และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน⁴

¹ David Bresmick, Public Organization and Policy : An Experiential Approach to Public it's Execution (Glenview, Illinois : Scott, Foresman, and Company, 1982) pp. 6-7

² พิชยา นวรัตน์ ทฤษฎีองค์การสาธารณะ คัดดีไลภภากรพิมพ์, กรุงเทพมหานคร 2541 น. 12

³ เติ้งฮ้าง² น. 12

⁴ เติ้งฮ้าง³ น. 12



การพัฒนาทฤษฎีองค์การจึงเน้นที่ความประหยัด ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารงานสมัยใหม่ของหน่วยงานของรัฐ⁵ และถ้ามองตัวแสดงหรือองค์การในสังคมจะประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนนั่นเอง

2. การปกครอง (Governance)

คำว่า การปกครอง (Governance) ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายหลายประการที่แตกต่างกันและมาแทนที่องค์การที่เรียกว่ารัฐบาล (Government) แต่ความหมายที่ชัดเจนมีนิยามพื้นฐานเกี่ยวกับความหมายของรัฐบาลที่มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้⁶

1. กิจกรรมหรือกระบวนการทางการปกครอง หรือการปกครอง
2. เงื่อนไขในการออกกฎระเบียบ
3. ประชาชนมอบให้เป็นหน้าที่ของการปกครองหรือผู้ปกครอง
4. ลักษณะวิธีการหรือระบบการปกครองโดยการมีส่วนร่วมของสังคม

ความหมายของการปกครอง (Governance) นอกจากมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแล้ว ยังหมายรวมถึงกระบวนการปกครองใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการออกกฎระเบียบ หรือวิธีการใหม่ๆ ซึ่งให้สังคมร่วมกันปกครอง แม้ว่ากระบวนการปกครองมีเงื่อนไขในการออกกฎระเบียบ และวิธีการปกครองไม่ยาก และทำได้เรียบง่าย แต่ปัญหาในการให้คำนิยามเฉพาะเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น การปกครอง (Governance) มีองค์ประกอบที่สำคัญสรุปได้ 6 ประการ ดังนี้

1. ขนาดเล็ก
2. การมีส่วนร่วมทางการปกครอง
3. การบริหารงานสมัยใหม่
4. การปกครองที่ดี
5. ระบบการควบคุมโดยสังคม
6. องค์การเครือข่าย

3. กรอบการมอง (Governance) ตามทฤษฎีองค์การ

เมื่อมีการกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการปกครอง (Governance) ดังกล่าวข้างต้น กรอบทฤษฎีองค์การที่จะปรับเข้ากับการปกครอง (Governance) ตามความหมายดังกล่าวจึงวิเคราะห์ให้มีมิติ 2 ด้านคือ

⁵ Rhodes R.A.W. The New Governance : Governing without Government, Political Studies 51, 1998, 653-667

⁶ เฟิงถ้าง น. 653.



3.1 ลักษณะภายในของการปกครอง หมายถึงส่วนประกอบภายในองค์การได้แก่

1.1 คน งาน ความสัมพันธ์ของคน กลุ่มคน และภาวะผู้นำ

1.2 ลักษณะขององค์การ หมายถึงโครงสร้างองค์การ ระบบการผลิตขององค์การ สภาพแวดล้อมขององค์การ ขนาดองค์การ วัฒนธรรมองค์การ วงจรชีวิตขององค์การ และการออกแบบขององค์การ

1.3 ทิศทางองค์การ คือประสิทธิภาพขององค์การ และกลยุทธ์ของนักบริหารระดับสูง

3.2 ลักษณะภายนอกของการปกครอง ซึ่งหมายถึง

2.1 การมองระบบนโยบายและกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 การมองกลุ่มระบบนโยบายในสังคม

3.1 ลักษณะภายในของการปกครอง

3.1.1 คน ความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่มคน และภาวะผู้นำ

ภายในการปกครอง (Governance) จะแยก คน กลุ่มคน ความสัมพันธ์ของคนและภาวะผู้นำออกเป็น 3 ภาค ซึ่งประกอบด้วยภาคต่างๆ ดังนี้

(ก) ภาคประชาชน

(ข) ภาคธุรกิจเอกชน

(ค) ภาครัฐ

(ก) ภาคประชาชน

ประชาชนต้องให้ความสำคัญกับการปกครองและมีส่วนร่วมในการปกครองในทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ มีความเอาใจใส่ในการดำเนินการของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการผลิตสินค้าบริการสาธารณะ ประชาชนต้องมีความร่วมมือและมีจิตสำนึกที่ดีในการสร้างบ้านเมืองและสังคมให้ดี พร้อมทั้งเฝ้าสังเกตตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชนให้มีการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของชาติร่วมกัน โดยภาคประชาชนต้องร่วมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจในการตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

(ข) ภาคธุรกิจเอกชน

เป็นภาคที่เป็นผู้นำในด้านการตลาดและในด้านธุรกิจ ดำเนินการกำหนดเป้าหมายของชาติร่วมกับภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับประเทศชาติเพื่อสร้างชาติ เป็นการร่วมกับภาครัฐและภาคประชาชนกำหนดเป้าหมาย กฎเกณฑ์ วิธีการ และการเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะสั้น และระยะยาว



(ค) ภาครัฐ

รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้ความสนับสนุนและเป็นหุ้นส่วนกับภาคประชาชนและภาคธุรกิจเอกชนในการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ แผนงานร่วมกับภาคประชาชนและภาคธุรกิจเอกชน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการปกครองมากกว่าเป็นผู้ปกครองกันเอง

รัฐบาลประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีภูมิหลังแตกต่างกัน และเข้ามาสู่องค์กรในตำแหน่ง บทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ความเป็นรัฐบาล (Governance) จึงต้องหลอมรวมจิตใจให้เป็นเอกภาพ (Unity) เพื่อให้เกิดกฎเกณฑ์การปกครองบำรุงรักษาประเทศที่ดีหรือกฎเกณฑ์ที่ดีของสังคมและคนที่จะเข้าสู่การปกครองนั้น คือคนในภาคประชาชน (Civil Society) ภาคธุรกิจเอกชน (Private Sector) และภาครัฐ (Public Sector) ที่ต้องมีจิตสำนึกร่วมกันในการบำรุงรักษาประเทศและสังคมให้ดี

นอกจากจิตสำนึกของคนในทุกๆ ส่วนของสังคมแล้ว ความสัมพันธ์ของคนเป็นสิ่งสำคัญ หมายถึงคนในชาติทุกคนต้องมีส่วนในการสร้างชาติ โดยการสร้างวิสัยทัศน์ จิตสำนึก ค่านิยม และวัฒนธรรมทางการเมืองในการร่วมกันสร้างชาติ ในการปกครอง (Governance) คนในสังคมทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐ ต้องมีพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแต่แบ่งแยกกันทำหน้าที่ของตนหรือกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และแต่ละภาคจะมีหัวหน้ากลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม มีการตัดสินใจที่คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้นำต้องรู้เท่าทันโลกและการเปลี่ยนแปลงของโลกและทำให้เกิดความยืดหยุ่นทางการเมือง การปกครองบรรยากาศการเมืองในสังคมจะเป็นการร่วมมือกันของคนทุกกลุ่มเพื่อให้ประเทศ และสังคมได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการดำเนินการของทุกกลุ่มทุกภาค วัฒนธรรมจริยธรรมจะเป็นกลไกที่สำคัญในการลดระบบพรรคพวกและการทุจริตคอร์รัปชันให้หมดไปจากสังคม

3.1.2 ลักษณะขององค์กรการ ภาคเอกชนและภาคประชาชน

โครงสร้างองค์กรในการปกครอง (Governance) จะมีขนาดเล็ก กระทัดรัด ตั้งแต่รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ องค์กรทั้งหมดในสังคม มีการทำงานเป็นเครือข่าย การบริหารงานเป็นการกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่หน่วยงานในส่วนท้องถิ่นในการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐมีส่วนร่วมในระบบการผลิตของประเทศ ตามความชำนาญเฉพาะด้าน โดยภาคประชาชนเป็นผู้ให้ความเห็นชอบในการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะ ภาคธุรกิจเอกชนเป็นผู้นำในทางการตลาดและทางเศรษฐกิจ และภาครัฐเป็นผู้ให้ความสนับสนุนที่ทำให้การทำงานของภาคทั้งสองนั้นง่ายขึ้น

ระบบการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะจะเป็นระบบที่ยืดหยุ่นง่าย เป็นระบบที่ผลิตที่เป็นระบบมีแบบแผน โดยมีหลักการวิเคราะห์เหตุผลที่เป็นประสิทธิภาพ



ประสิทธิภาพ และเป็นเครือข่ายครบวงจร ระบบการผลิตที่มีแบบแผนมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความเป็นทางการของโครงสร้างองค์การที่มีขนาดเล็ก และการดำเนินงานขององค์การในระดับปฏิบัติงานหลัก และทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการตามความถนัดในปริมาณที่พอเพียง

วัฒนธรรมองค์การทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐ ต้องมีความสอดคล้องกันในการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและเป้าหมายของสังคมนั้นคือการพัฒนาการและการบำรุงรักษาชาติและสังคม และในขณะเดียวกันมีความเข้าใจโลกและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ วงจรชีวิตขององค์การและการออกแบบองค์การ การปกครองสมัยใหม่องค์การจะมีวงจรชีวิตที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีการแข่งขันและมีสมรรถนะในการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะ ในขณะที่เดียวกันองค์การของทุกภาคจะมีขนาดเล็ก และทำงานเป็นเครือข่ายซึ่งมีเป้าหมายเดียวกัน

3.1.3 ทิศทางขององค์การ

การปกครอง (Governance) คือ การปกครองที่ดี (Good Governance) เป็นวิธีการกำหนดทิศทางของประเทศโดยการใช้อำนาจทางการเมืองเพื่อจัดการกับความสัมพันธ์ของคนในชาติ และการปกครองที่ดีงาม คือ:

ประสิทธิภาพของภาครัฐ ระบบศาลมีความเป็นอิสระและมีการทำงานตามกฎหมายเพื่อให้มีการบังคับใช้กฎหมายตามสัญญา กรอบการตรวจสอบการบริการกองทุนสาธารณะ หน่วยงานตรวจสอบที่มีความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบของฝ่ายนิติบัญญัติความยอมรับ กฎหมายและสิทธิมนุษยชนของรัฐบาลในทุกระดับ ความหลากหลายของโครงสร้างสถาบัน และความ เป็นอิสระของสื่อมวลชน⁷

การปกครองที่ดีมีหลักการที่ดี 3 ประการ คือ ระบบรัฐบาล การเมืองและการบริหาร ระบบรัฐบาล หมายถึง สถาบันที่เข้าสู่อำนาจรัฐโดยการแข่งขันทั้งอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ การเมือง หมายถึง รัฐที่มาจากความชอบธรรมและมีอำนาจหน้าที่ซึ่งได้มาโดยชอบธรรมตามระบอบประชาธิปไตย

ส่วนการบริหารหมายถึง

การมีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ โดยการตรวจสอบภาครัฐให้ความสามารถของระบบราชการในการสร้างวิธีการ นำนโยบายไปปฏิบัติและการบริหารงานของภาครัฐที่เหมาะสมและควรจะเป็น⁸

⁷Robbin, Stephen P., Organization Theory (Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs: New Jersey, 1967) P 138-145

⁸เพ็งฮ้าง Rhodes P 656



ทิศทางของการปกครอง คือประสิทธิภาพของภาครัฐ ซึ่งการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ การส่งเสริมการแข่งขันและการตลาด การแปรรูปหน่วยงานของรัฐ การปฏิรูประบบราชการโดยการลดจำนวนคน การมีวินัยทางงบประมาณ การกระจายอำนาจบริหาร และการให้ความสำคัญกับ NGOS. โดยสรุปการปกครอง (Governance) คือ การบริหารงานสมัยใหม่ โดยการนำของระบบประชาธิปไตยแบบเสรีมาประยุกต์ใช้

3.2 ลักษณะภายนอกการปกครอง

มิติด้านที่สองในการวิเคราะห์การปกครองตามทฤษฎีองค์การ คือ การวิเคราะห์ลักษณะภายนอกของการปกครองซึ่งแยกออกได้เป็น 2 ด้านดังนี้

3.2.1 กลุ่มองค์การสาธารณะด้านระบบนโยบาย

การปกครองที่ดี (Governance) แบ่งออกได้เป็น 3 ภาค ตามที่กล่าวมาข้างต้นคือภาคประชาชน (Civil Society) ภาคธุรกิจเอกชน (Private Sector) และภาครัฐ (Public Sector) ที่พิจารณาจากรูปแบบหรือโครงสร้างที่ปรากฏในระบบสังคมการเมืองเป็นผลหรือผลลัพธ์การแทรกแซงปฏิสัมพันธ์ของคน กลุ่ม และในองค์การสาธารณะที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ระบบนโยบายหรือผลลัพธ์ (Outcomes) เกิดจากการออกกฎหมาย ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบริหารราชการส่วนกลางและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การบริหารสังคมการเมืองในการปกครอง (Governance) เป็นผลลัพธ์ของการแทรกแซงและปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว นโยบายคือผลของการตกลงกันระหว่างพรรคการเมือง ดังนั้น Kooiman จึงเสนอว่า

ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ จะตั้งอยู่บนความผูกพันในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในความรู้และข้อมูลของภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เรียกร้องในการแก้ไขปัญหาที่สลับซับซ้อน เป็นพลวัตและเป็นปัญหาที่หลากหลายระบบที่มีประสิทธิภาพคือระบบการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหากับการปกครองอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกันของทุกฝ่าย⁹

ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชนจึงมีส่วนร่วมในระบบนโยบายด้านความรู้ความสามารถและทรัพยากร ทั้งนี้เพราะระบบการแก้ไขปัญหาหลายด้าน จะประสบกับสิ่งที่ท้าทายหลายประการ เช่น การตลาด สังคมการเมือง การปกครองที่ประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ในทางการเมือง และธรรมเนียมปฏิบัติของระบบราชการ และองค์การของสังคม ที่มีความรับผิดชอบและการตรวจสอบเพื่อแทรกแซงที่ครอบคลุมถึงคนในภาครัฐและภาคเอกชน

การบริหารราชการส่วนกลางไม่มีอำนาจสูงสุดอีกต่อไป ดังนั้นระบบการเมืองจะมีความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ในอนาคตสังคมจะเป็นศูนย์กลางที่มีความหลากหลาย งานของรัฐคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสังคมการเมือง นั่นคือการส่งเสริมและการจัดการที่หลากหลายและ

⁹เพ็งอ้าง⁸



แตกต่างกัน เพื่อการแก้ไขปัญหาและการกระจายการบริหารอย่างทั่วถึง เช่น การออกกฎระเบียบร่วมกัน การเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน การมีส่วนร่วมในการบริหารและการร่วมลงทุนในองค์การขนาดใหญ่

ระบบนโยบายการเมืองการปกครองเป็นระบบสากลที่เน้นวัตถุประสงค์ร่วมกันของภาคทุกภาคที่อยู่ในสังคม อาทิเช่น ภาครัฐ NGO ภาคเอกชน และประชาชน ระบบเครือข่ายขององค์การคือการแลกเปลี่ยนทรัพยากร (เช่น เงิน ข้อมูลข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญ) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของชาติ นั่นคืออิทธิพลสูงสุดเหนือผลลัพธ์และไม่มีการเล่นการเมือง

3.2.2 กลุ่มระบบนโยบายในสังคม

ระบบการปกครองกลุ่มระบบนโยบายในสังคมคือการบริหารงานเป็นเครือข่าย ทั้งภาคประชาชน ภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งหมายถึงการทำงานเป็นเครือข่ายในรูปแบบที่เปิดกว้างในการประสานงานระหว่างภาคต่างๆ ในสังคม การบริหารงานระหว่างองค์การที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างกันและกัน ในภาคประชาชนต้องให้ความเห็นชอบในระบบนโยบาย ในขณะที่ภาคธุรกิจเอกชนเป็นผู้นำในด้านกิจกรรม ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจและภาคประชาชน ภาครัฐร่วมมือในการสนับสนุนให้นโยบายบรรลุตามวัตถุประสงค์ของชาติ การจัดตั้งองค์การเครือข่ายในภาครัฐ เพื่อปกครองที่เน้นระบบตัวแทนความซื่อสัตย์ การตอบสนองนโยบายซึ่งกันและกัน การพึ่งพาอาศัยกันและกัน ดังนั้น การทำงานเป็นเครือข่ายไม่ใช่การทำงานในระบบลูกผสม แต่เป็นทางเลือกใหม่ในการจัดการด้านการตลาด และลำดับชั้นในองค์การซึ่งเป็นการขยายเขตแดนของภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน

ถ้ามีการแข่งขันเรื่องราคาโดยมีกลไกการประสานงาน

ในการกำหนดระเบียบในด้านการตลาด และการ

บริหารเป็นลำดับขั้น นั้นจะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์

และการมีส่วนร่วมในการบริหารงานที่มีศูนย์กลางการ

ทำงานเป็นเครือข่ายองค์การที่ชัดเจน¹⁰

ประการสำคัญยิ่งกว่านั้นวิธีการนี้ใช้ในการปกครองที่เสนอว่าการทำงานเป็นเครือข่ายอยู่ภายในองค์การ ความหมายที่ง่ายที่สุดของภายในองค์การหมายถึงเครือข่ายที่ปกครองตนเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งหมายถึงการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์ในงานนั่นเอง

ระบบการควบคุมอัตโนมัติหมายถึงความมีอิสระสูงสุดในการปกครองตนเอง การปรับปรุงกฎระเบียบ การถอดถอนรัฐบาล และการนำแนวทาง ที่สร้างความเข้าใจเรื่องกฎเกณฑ์และการควบคุมรัฐบาลโดยตรงให้น้อยลง สิ่งที่กำลังมานี้จะนำไปสู่การปกครองตนเองมากขึ้นและเป็นการปกครองที่ดีเพื่อสังคม

¹⁰ เฟื่องอ้าง Rhodes P 659



การบูรณาการองค์การเครือข่ายงานเกิดขึ้นเพื่อต่อต้านไม่ให้รัฐบาลชี้นำ และเป็นการพัฒนาระบบนโยบายและการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม การปกครอง (Governance) หมายถึงการปกครองตัวเอง การทำงานเป็นองค์การเครือข่ายในภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน นอกจากนั้นคุณลักษณะร่วมกันของการปกครองจะมีดังต่อไปนี้

1. การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างองค์การภาคต่างๆ การปกครองจึงเป็นการปกครองของคนร่วมกันในสังคมมากกว่าการปกครองโดยรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงการปกครองคือการร่วมกันกำหนดนโยบายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนนั่นเอง
2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์การเครือข่ายต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและการร่วมกันกำหนดเป้าหมายของสังคม
3. โครงการที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทุกๆ ภาคในสังคมจะสร้างโครงการขึ้นด้วยความซื่อสัตย์และกำหนดกฎเกณฑ์ที่เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างเครือข่ายองค์การ
4. นโยบายสำคัญของการปกครองตนเองคือเครือข่ายองค์การที่ไม่ต้องถูกตรวจสอบจากรัฐแต่จะมีองค์กรตรวจสอบ แม้ว่ารัฐจะไม่มีเอกสิทธิ์ในฐานะผู้ปกครอง แต่สามารถเป็นผู้นำในเครือข่ายขององค์การในทางอ้อมและไม่สมบูรณ์ได้

4. สรุป

การปกครองหมายถึงการปกครองตนเองที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายระหว่างองค์การ โดยมีหลักการสำคัญดังนี้

ประการแรกเครือข่ายหมายถึงการบริหารและการพิจารณาปัญหารวมถึงการตรวจสอบปัญหาซึ่งมีสะสมเป็นจำนวนมากมานานในสังคม ระบบงาน โครงสร้างอำนาจหน้าที่ความสำคัญในการประสานระหว่างองค์การ เครือข่ายในการปกครองตนเองและการเป็นศูนย์กลางสร้างสมรรถนะการออกกฎที่ทันสมัย ประการที่สองข้อจำกัดในการปฏิรูปการบริหารเป็นการควบคุมระหว่างองค์การและการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ หรือการแข่งขัน ที่ไม่ชัดเจนก่อให้เกิดความต้องการความซื่อสัตย์หรือการมีส่วนร่วมทางการตลาด ประการที่สามเครือข่ายองค์การต้องการวิธีการบริหารงานที่แตกต่างกันโดยการให้ความสะดวก การปรับตัวให้เหมาะสม และการต่อรอง

หลักการปกครองที่ยังไม่ชัดเจนคือความแตกต่างระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนที่มีลักษณะการปกครองตนเองที่แตกต่างกันในโครงสร้างการปกครอง เช่น การตลาดและโครงสร้างวิธีการของรัฐบาลคือ การสร้างความสามารถในการทำงานเป็นเครือข่ายและการบริหารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีตัวอย่างการพัฒนาดังนี้

ผลลัพธ์ของการบริหารมีขอบเขตแต่ไม่ใช่ผลลัพธ์จากการนำนโยบายไปปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ในการออกกฎระเบียบ แต่เป็นผลจากการผลิตร่วมกัน



LIRT



ของการบริหารงานและบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ ประชาชน และภาคธุรกิจเอกชน¹¹

การปกครองตนเองเป็นการกำหนดให้มีการทำงานเป็นเครือข่าย และหาเครื่องมือในการบริหารงานที่เหมาะสมกับเครือข่าย ทักษะใหม่ของนักบริหารงานของรัฐคือการจัดทำโครงการการทำงาน และการตัดสินใจร่วมกันและกันอย่างเป็นเครือข่าย ปัญหาคือเครือข่ายองค์กรต้องไม่ใช่เครื่องมือของรัฐบาล และไม่ใช่กลไกสำหรับการให้บริการ ประการสำคัญ การตรวจสอบตามระบอบประชาธิปไตยเน้นวิธีการที่ทำลายการทำงาน และปัญหาการตรวจสอบที่เกิดขึ้นก่อนเป็นปัญหาในอดีตของระบบศาลซึ่งศาลที่เกิดขึ้นใหม่จะถูกติดตามตรวจสอบนโยบายเครือข่ายต้องได้รับความสนับสนุนอย่างเป็นเครือข่ายในทุกๆ กลุ่มของสังคม

ความไม่รับผิดชอบทางการเมืองคือการไม่เปิดเผยนโยบายสาธารณะ การตัดเอกสิทธิ์ต่างๆ ในการปกครองแบบประชาธิปไตย และการอนุรักษ์นิยมจะก่อให้เกิดผลกระทบเพราะต้องอาศัยโครงการและการประเมินผลในการจัดสรรทรัพยากรของสังคม

ประชาชนมีทางเลือกในการตรวจสอบควบคุมรัฐด้วยการมีส่วนร่วมในเครือข่ายองค์กรในฐานะผู้ถูกปกครองและผู้ปกครอง เพราะหลักการบริหารงานสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น

การอธิบายเครือข่ายงานมีประโยชน์ในลักษณะที่มีสถาบันใหม่ในสังคมที่สร้างรูปแบบในการบริหารงานสมัยใหม่ และการกำหนดนโยบายเครือข่ายบางประการ การรวบรวมเงินทุนระหว่างหน่วยงาน และชุมชนจะมีภาพมากขึ้น การบริหารงานสมัยใหม่จะมีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการ ผู้ชำนาญพิเศษ ผู้ร่างกฎหมาย นักวิเคราะห์นโยบาย นักบริหารภาครัฐ กลุ่มผลประโยชน์เน้นกระบวนการทั่วไป การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และหน่วยงานของรัฐ คือการเลือกว่า ควรทำงานอะไรบ้าง

James Rosenau สนับสนุนการปกครองที่มอบอำนาจให้ประชาชน คือ

การให้คนในโลกใช้วิธีการปกครองโดยการบริหารที่ไม่มีรัฐบาลซึ่งเป็นการเน้นการใช้อำนาจหน้าที่ที่ไม่เป็นทางการเพิ่มขึ้นมากกว่าการทำหน้าที่อย่างเป็นทางการ ความชอบธรรมในการปกครองจะเพิ่มขึ้น แม้ไม่ชัดเจน แต่ประชาชนจะเพิ่มสมรรถนะในการคุ้มครอง และรักษาสีทธิและเสรีภาพของตนเอง โดยประชาชนจะรู้วิธีการต่อสู้โดยการรวมกลุ่มจะทำได้
อย่างไร ที่ไหน และเมื่อไร¹²

¹¹ สรุปแนวคิดของ Rhodes

¹² จากบทความของ Rhodes



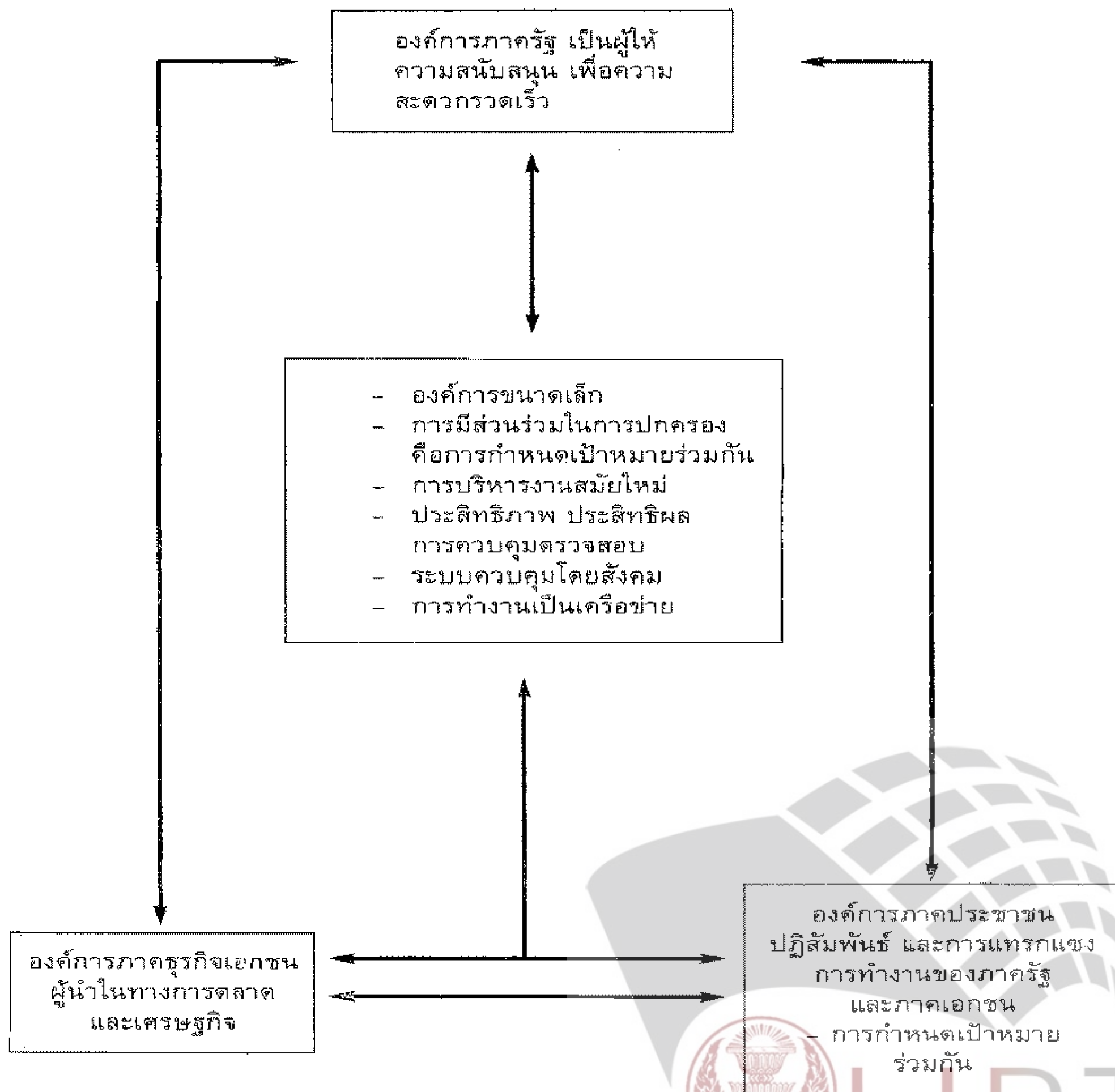
ข้อจำกัดที่สำคัญในกระบวนการใหม่ประชาชนในฐานะผู้ใช้การปกครอง มีนัยยะสำคัญ คือการบีบบังคับการสื่อสารในเครือข่ายที่เป็นจริง แม้รัฐบาลไม่เปิดเผยข้อมูลและไม่ให้ข้อมูลแก่ประชาชนชัดเจน จะมีผลให้เกิดความขัดแย้งในหลักการตรวจสอบโดยตัวแทนตามระบอบประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมในเครือข่ายองค์การซึ่งสามารถตรวจสอบอย่างเป็นทางการได้ หลักการบริหารโดยเครือข่ายองค์การจะทำทายนักบริหารงานของรัฐ ว่าควรจะมีบทบาทเครือข่ายองค์การที่เป็นทางการหรือไม่ ในการรักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายองค์การควรเป็นอย่างไร? นักบริหารงานของรัฐควรเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์สาธารณะอีกต่อไปหรือไม่? นักบริหารงานของรัฐ การมีอำนาจหน้าที่และมีเอกสิทธิ์ในตำแหน่งในเครือข่ายองค์การตามกฎหมายหรือไม่? นักบริหารงานของรัฐสมควรแสดงเอกสิทธิ์ในเครือข่ายองค์การโดยไม่ทำลายการปกครองหรือไม่?

แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการปกครองและการตรวจสอบในระบอบประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นในอนาคต การตั้งคำถามว่าการปกครองในฐานะเครือข่ายระหว่างองค์การมีประโยชน์ชัดเจนการศึกษาเครือข่ายองค์การจึงมีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาระบบราชการและวิธีการตรวจสอบในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย แต่การกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างสถาบันที่เล็กลงจะก่อให้เกิดการโต้แย้งเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบระบบราชการ เพราะการตรวจสอบไม่ได้เจาะจงที่สถาบันอีกต่อไปแต่จะตรวจสอบนโยบายและสถาบันที่เป็นผู้กำหนดนโยบายขึ้น ดังนั้นปัญหาของโครงสร้างการปกครองเครือข่ายองค์การไม่ใช่อำนาจจำกัดการพัฒนา รูปแบบการบริหารงานของรัฐรูปแบบใหม่

การบริหารงานโดยเครือข่ายระหว่างองค์การแพร่หลายมากขึ้นเพราะการบริหารงานรูปแบบนี้มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ประการสำคัญที่สุดคือระบบการตรวจสอบในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยนั้น เครือข่ายองค์การมีการบริหารงานที่ทำทายความสามารถในการปกครอง เนื่องจากมีการทำงานเป็นอิสระและบริหารจัดการรวมศูนย์อำนาจ เครือข่ายองค์การที่มีเครือข่ายในการบริหารเพื่อให้เกิดวิธีการปกครองที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพนั้นคือการปกครองรูปแบบที่ไม่มีรัฐบาล

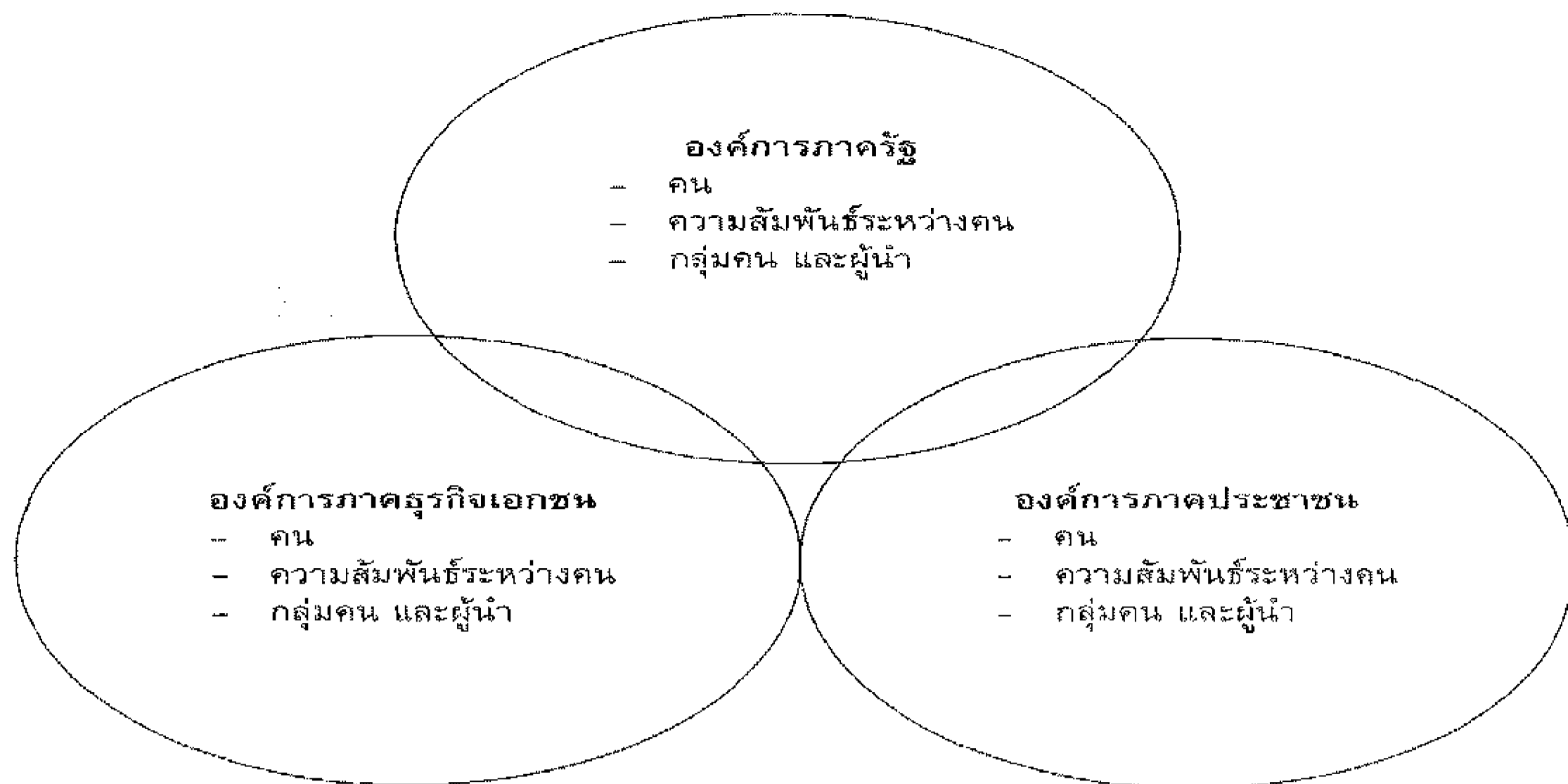


แผนภูมิที่ 1 ลักษณะการปกครอง (Governance) ในลักษณะเครือข่าย





แผนภาพที่ 2 ลักษณะของคน ความสัมพันธ์ของคน กลุ่มคน และภาวะผู้นำภายในของการปกครอง (Governance)

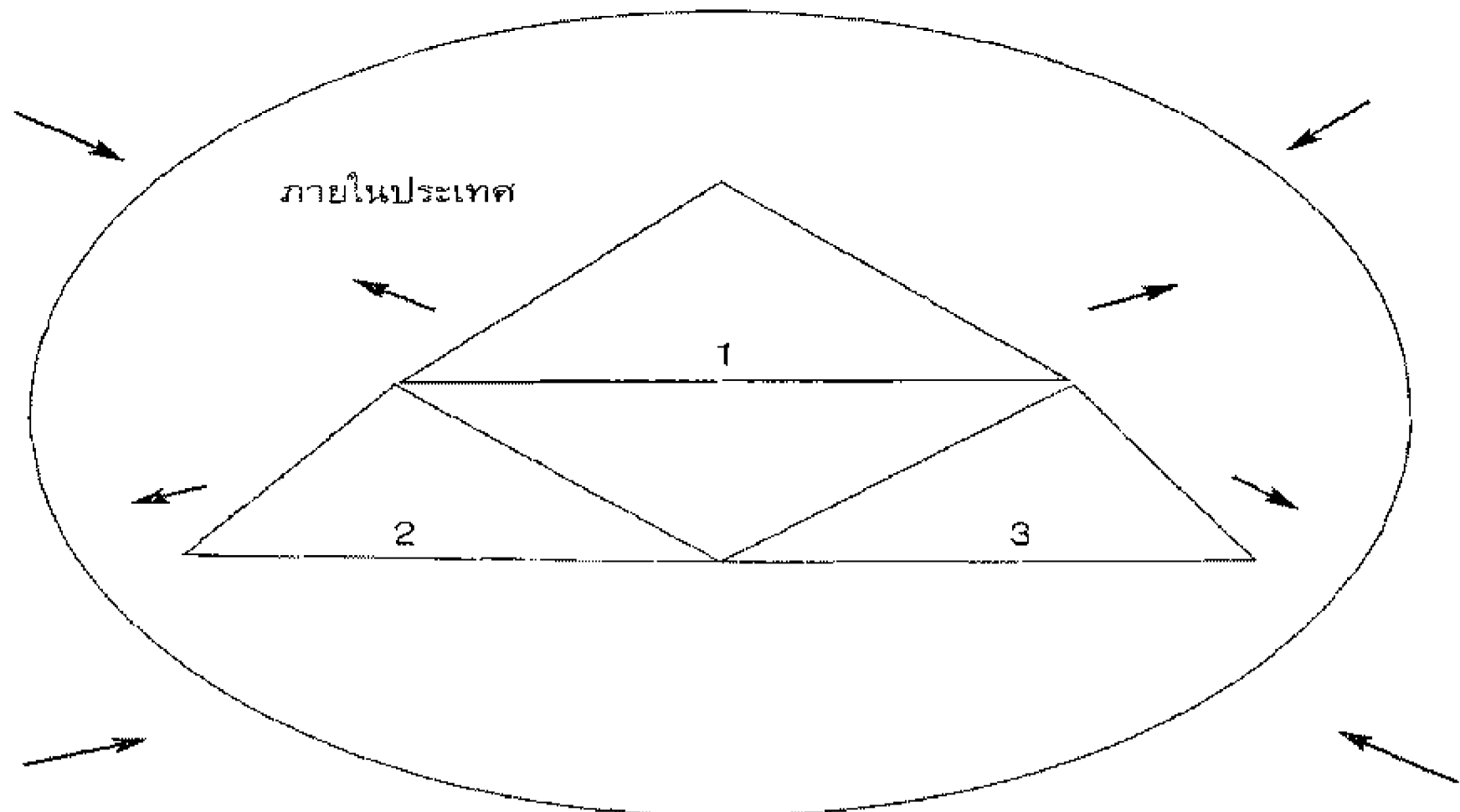




แผนภาพที่ 3 ลักษณะขององค์การในการปกครอง (Governance)

1. องค์การภาครัฐ
2. องค์การภาคธุรกิจเอกชน
3. องค์การภาคประชาชน

ภายนอกประเทศ



- โครงสร้าง เป็นเครือข่ายของ 3 ภาค
- ระบบการผลิต เป็นการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน เป็นเครือข่าย
- สภาพแวดล้อม
- ขนาดขององค์การมีขนาดเล็ก แบ่งตามความเชื่อหรือสัญลักษณ์
- วัฒนธรรมองค์การ มีเป้าหมายภารกิจทำให้บ้านเมืองดีขึ้น
- วงจรชีวิตองค์การ - หน่วยงาน
- การออกแบบองค์การ มีการทำนโยบายการปกครองตัวเอง





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พิทยา บวรวัฒนา. รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1887- ค.ศ. 1970)
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2541.

พิทยา บวรวัฒนา. รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1970- ค.ศ. 1980)
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2541.

พิทยา บวรวัฒนา. รัฐประศาสนศาสตร์ : รวมผลงานนักวิชาการไทย, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2526.

พิทยา บวรวัฒนา. รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีองค์การสาธารณะ, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ 2541.

สุกัญญา ดีระวนิช และคณะ. คลื่นลูกที่สาม, ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์วาด, กรุงเทพฯ, ไม่ปรากฏ
ปีที่พิมพ์





ภาษาอังกฤษ

Bresnick Dovid, Public Organization and Policy An Experiential (Glenvein, Illinois : Scott, Foreman, and Company) 1982.

Rhodes R.A.W. The new Governance Governing **Without** Government, Political Studies. 9 x LIV.

Robbins, Stephen P, Managing today! Upper Saddle River, Prentice-Hall 1997.

New Jersey : Organization Theory (Prentke-Hall. Inc, Englewood Clifff : New Jersen, 1987.)

Zifcake S. New Managerialism : Adminis tralue reform in white Dall and Canberra. Buckingham : Qsen University Press, 1994.

Toffler, Alvin, The Third Wave.

อำนาจและการเมืองในองค์กร

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์*

คำว่า “อำนาจ” เป็นคำที่อธิบายไปในทางที่ไม่ดี คนบางคนไม่ต้องการอำนาจแต่คนบางคนต้องการอำนาจ กล่าวคือเมื่อบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม บุคคลจะใช้ความพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อการได้รับรางวัลและความก้าวหน้าในอาชีพซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการเมือง ในบทความนี้ ผู้เขียนจะได้อธิบายความหมายของอำนาจ ความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำกับอำนาจ ฐานอำนาจ ที่มาของอำนาจ การพึ่งพาต่อกัน ยุทธวิธีอำนาจ ความหมายของพฤติกรรมทางการเมือง ความเป็นจริงเกี่ยวกับการเมือง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมือง

ความหมายของอำนาจ

อำนาจ (Power) หมายถึง ความสามารถที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้บุคคลนั้นกระทำหรือไม่กระทำตาม¹ ดังนั้นอำนาจประกอบด้วย (1) ศักยภาพที่ไม่จำเป็นต้องเกิดประสิทธิผล (2) มีการพึ่งพาต่อกัน และ (3) มีสมมติฐานที่ว่าบุคคลที่ด้อยกว่าจะต้องสำรวจในพฤติกรรมของตัวเอง

สิ่งสำคัญของอำนาจก็คือ การพึ่งพาต่อกัน (Dependency) กล่าวคือ หากนาย ข. ต้องพึ่งพานาย ก. แสดงว่านาย ก. เป็นคนที่มีอำนาจมากกว่า ดังนั้นคนที่มีอำนาจมาก จะเป็นคนที่สามารถควบคุมบางอย่างของเรา เช่น หากเราต้องการปริญญาบัตร ก็จะต้องสอบผ่านวิชาต่างๆให้ได้ อาจารย์ผู้สอนในแต่ละวิชาก็คือคนที่มีอำนาจเหนือเรา เช่นเดียวกับหากเราเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยด้วยทุนของพ่อแม่ ก็จะทำให้รู้สึกว่าคุณแม่เป็นคนที่มีอำนาจเหนือเรา เพราะเราต้องพึ่งพาอาศัยการเงินของพ่อแม่ แต่เมื่อเราออกจากโรงเรียน มีงานทำ มีรายได้ อำนาจของคุณแม่ก็จะลดความสำคัญลง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำกับอำนาจ

ภาวะผู้นำกับอำนาจมีความเกี่ยวพันกันกล่าวคือ ผู้นำจะใช้อำนาจเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม ผู้นำที่ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย ก็จะใช้อำนาจเป็นวิธีการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำกับอำนาจได้แก่ (1) ความแตกต่างในเรื่องการบรรลุเป้าหมาย อำนาจไม่ต้องการบรรลุเป้าหมาย แต่ผู้นำต้องการบรรลุเป้าหมาย (2) ความแตกต่างในเรื่องทิศทางของอิทธิพล ผู้นำจะเน้นอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในลักษณะจากบนลงล่าง (Downward) แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบในลักษณะระดับเดียวกัน (Lateral) และจากล่างขึ้นบน (Upward) น้อย แต่อำนาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำส่วนมากมักจะเน้นรูปแบบภาวะผู้นำ แต่งานวิจัยอำนาจจะมีขอบเขตที่กว้างกว่า และจะเน้นกลยุทธ์ในการให้ได้รับการยินยอม ดังนั้นอำนาจจึงสามารถใช้ได้กับกลุ่มและบุคคล เพื่อควบคุมบุคคลหรือกลุ่มอื่น²

ฐานอำนาจ

ฐานอำนาจ (Bases of power) หมายถึง สิ่งที่มีอำนาจใช้ควบคุมและกระทำต่อคนอื่นได้แก่ (1) อำนาจในการบังคับ (Coercive power) (2) อำนาจในการให้รางวัล (Reward power) (3) อำนาจในการชักชวน (Persuasive power) และ (4) อำนาจในความรู้ (Knowledge power)³

1. อำนาจในการบังคับ (Coercive power) หมายถึง อำนาจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความกลัว ซึ่งอำนาจนี้จะก่อให้เกิดความกลัวแก่ผู้ถูกบังคับ หรือขู่เชิญผู้ถูกบังคับด้วยการลงโทษทางร่างกายเช่น การทำให้เจ็บปวด พิกார் หรือเสียชีวิต หรือควบคุมบังคับทั้งทางร่างกายและคุกคามความปลอดภัย เป็นต้น

2. อำนาจในการให้รางวัล (Reward power) หมายถึง การที่บุคคลมีความปรารถนาที่จะให้ผลประโยชน์แก่คนอื่น คนที่มีความสามารถให้รางวัล จะทำให้คนอื่นเห็นคุณค่าในอำนาจนั้น การให้รางวัลไม่จำกัดเฉพาะสิ่งของ แต่ยังรวมถึงเงินเดือนค่าจ้าง ค่าตอบแทนผลประโยชน์เกื้อกูล และสิ่งอื่นๆ

3. อำนาจในการชักชวน (Persuasive power) หมายถึง ความสามารถในการกระจายและกระทำในรูปสัญลักษณ์ต่างๆ หากเราต้องการจ้างพนักงานก็สามารถกระทำได้โดยใช้สื่อมวลชน เพื่อกระจายข่าวในรูปสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น หรือการมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม แสดงว่าเรามีอำนาจในการชักชวนเช่น การใช้บรรยากาศในห้องเรียนเพื่อควบคุมนักเรียนไม่ให้เบี่ยงเบนไป เป็นต้น

4. อำนาจในความรู้ (Knowledge power) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมผูกขาดข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและหายาก เมื่อบุคคลในกลุ่มหรือองค์กรควบคุมข้อมูลข่าวสารที่หายาก และข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีอำนาจในความรู้



ที่มาของอำนาจ

ที่มาของอำนาจ (Sources of power) ได้แก่ (1) อำนาจตามตำแหน่ง (Position power) (2) อำนาจส่วนตัว (Personal power) (3) อำนาจตามความชำนาญ (Expert power) และอำนาจตามโอกาส (Opportunity power)⁴

1. อำนาจตามตำแหน่ง (Position power) หมายถึงอำนาจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของตำแหน่งตามโครงสร้างในกลุ่มหรือองค์การที่เป็นทางการเช่น ตำแหน่งครูจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมนักเรียน เลขานุการจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร หัวหน้าโค้ชทีมฟุตบอลจะมีอำนาจจัดการทรัพยากร เป็นต้น

2. อำนาจส่วนตัว (Personal power) หมายถึงอิทธิพลของลักษณะส่วนตัวที่สามารถเป็นที่มาของอำนาจได้เช่น หากเรามีบาร์มี ก็อาจใช้ให้คนอื่นทำตามที่เราต้องการได้

3. อำนาจตามความชำนาญ (Expert power) หมายถึง อิทธิพลบนพื้นฐานความรู้หรือทักษะพิเศษ กล่าวคือคนที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ จะสามารถใช้อิทธิพลและกระทำต่อคนอื่นเช่น นักฟิสิกส์ แพทย์ นักคอมพิวเตอร์ นักบัญชี วิศวกร นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ

4. อำนาจตามโอกาส (Opportunity power) หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากตำแหน่งที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางการของกลุ่มหรือองค์การ หรือเป็นผู้ที่ใช้อิทธิพลในการบังคับ เช่น อดีตประธานาธิบดี Lyndon Johnson ในสมัยที่เป็นนักศึกษาได้ทำงานเป็นผู้ช่วยเลขานุการส่วนตัวของอธิการวิทยาลัยโดย Johnson ได้รับมอบหมายงานง่าย ๆ เกี่ยวกับการนำข่าวสารจากอธิการให้แก่หัวหน้าภาควิชาและคณาจารย์ซึ่ง Johnson เห็นว่าเป็นการจำกัดหน้าที่ของผู้ถือจดหมาย ซึ่งน่าจะมีหน้าที่มากกว่านี้เช่น การรับเรื่อง เขาได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อกับอธิการจนทำให้คณาจารย์จะนึกถึง Johnson ก่อนอธิการ

การพึ่งพาต่อกัน

การพึ่งพาต่อกัน (Dependency) จะมีมากขึ้นเมื่อทรัพยากรที่บุคคลควบคุมมีความสำคัญ หายากและไม่สามารถทดแทนได้⁵

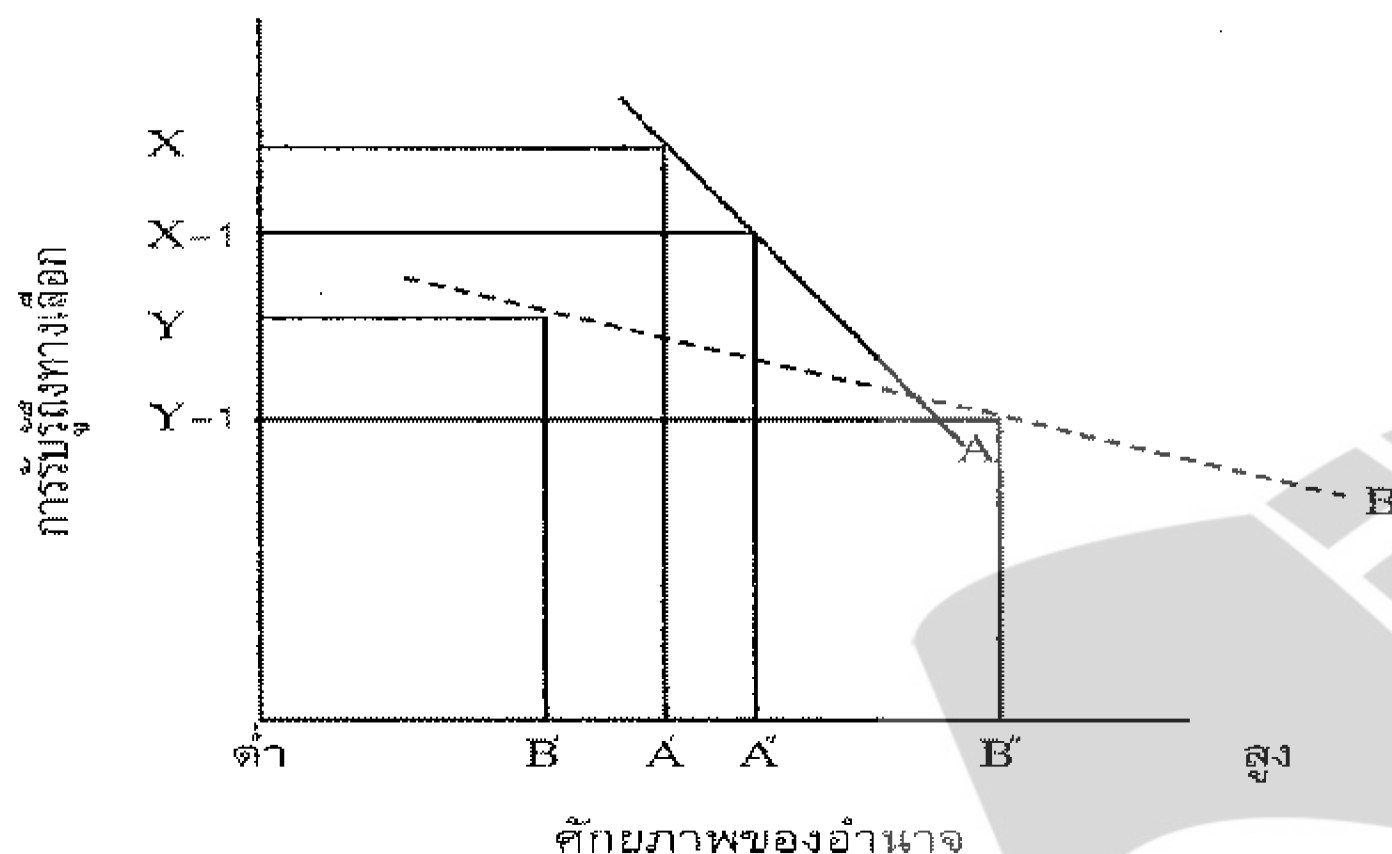
1. ความสำคัญ (Important) หากไม่มีผู้ใดต้องการสิ่งที่เรามี ก็จะไม่เกิดการพึ่งพาต่อกัน ดังนั้นสิ่งที่เราใช้ควบคุมจะต้องมีความสำคัญ เราจะพบว่าองค์การต่างๆ จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มจะรับรู้ถึงความสำคัญของทรัพยากร เช่น การศึกษา องค์การอุตสาหกรรม จะพบว่าฝ่ายการตลาดในบริษัทต่างๆ จะมีอำนาจมากที่สุดซึ่งนักวิจัยสรุปว่าความไม่แน่นอนส่วนมากของบริษัทเกิดจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ หรือในบริษัทคอมพิวเตอร์

ซึ่งเน้นเทคโนโลยีอย่างมาก ก็จะต้องพึ่งพาอาศัยวิศวกรคอยดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ วิศวกรก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจไป

2. **การหายาก (Scarcity)** หากบางสิ่งบางอย่างมีมากมาย การเป็นเจ้าของสิ่งนั้นจะไม่ทำให้เรามีอำนาจเพิ่มขึ้น แต่หากทรัพยากรที่จำเป็นเป็นสิ่งหายาก ก็จะทำให้เกิดการพึ่งพาต่อกันขึ้น สมาชิกในองค์การที่อยู่ในระดับต่ำย่อมมีอำนาจน้อยกว่าสมาชิกที่อยู่ในระดับสูงแต่หากเป็นเจ้าของทรัพยากรที่หายาก เช่น ความรู้ที่สำคัญ ก็จะทำให้สมาชิกระดับสูงต้องพึ่งพาอาศัยสมาชิกระดับต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างการหายากกับการพึ่งพาต่อกัน สามารถพบเห็นอำนาจในกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้ หากเป็นกลุ่มอาชีพสาขาขาดแคลนจะทำให้สามารถต่อรองเรื่องค่าตอบแทนและผลประโยชน์ต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่ขาดแคลน

3. **ไม่สามารถทดแทนได้ (Nonsubstitutability)** ทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ จะทำให้มีอำนาจในการควบคุมทรัพยากรนั้นได้มากขึ้น ซึ่งเรียกว่า ความยืดหยุ่นของอำนาจ (Elasticity of power)

รูปที่ 1 ความยืดหยุ่นของอำนาจ



LIRT



ในวิชาเศรษฐศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ (Quantity demanded) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามราคา (Price) ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของอำนาจ (Strength of power) ความยืดหยุ่นของอำนาจ (Elasticity of power) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ (Power) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามทางเลือกต่างๆ (Alternatives) กล่าวคือความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นได้รับรู้ถึงทางเลือกต่างๆ อย่างไร

รูปที่ 1 สมมติว่ามีบุคคล 2 คน คือ เส้นความยืดหยุ่นของอำนาจ นาย A มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนึ่ง (Relatively inelastic) เช่น หากพนักงานเชื่อว่า เขามีโอกาสที่จะได้รับการจ้างงานจากหน่วยงานภายนอกมากกว่าองค์การปัจจุบัน ความกลัวนี้จะเกิดกับ นาย A เมื่อเขารับรู้ว่าเขามีทางเลือกอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งหัวหน้าของนาย A พบว่าการถูกข่มขู่ของนาย A จะหมดไปโดยลดทางเลือก (จาก X ไปเป็น X-1) ก็จะทำให้อำนาจของหัวหน้าของนาย A เพิ่มขึ้น (A' เป็น A) ส่วนเส้นความยืดหยุ่นของนาย B มีความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่ง (Relatively elastic) เขามีโอกาสหางานได้น้อย เนื่องจากอายุ การศึกษา เงินเดือนปัจจุบัน หรือยังติดสัญญาที่ทำให้ไม่สามารถไปหางานใหม่ได้ ผลก็คือ นาย B ยังต้องอยู่กับองค์การนั้นต่อไป หากนาย B ทำให้เสียงาน (จาก Y ไปเป็น Y-1) เขาอาจจะต้องว่างงาน ซึ่งจะทำให้อำนาจของหัวหน้านาย B เพิ่มขึ้น (B' เป็น B)

ยุทธวิธีอำนาจ

ยุทธวิธีอำนาจ (Power tactics) หมายถึง วิธีการที่บุคคลใช้กระทำต่อฐานอำนาจจากงานวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริหาร 165 คน ได้ถูกขอร้องให้เขียนคำบรรยายการใช้อิทธิพลต่อหัวหน้าเพื่อนร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชา ปรากฏว่า มียุทธวิธีอำนาจทั้งหมด 370 วิธี ที่สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 14 ประเภท ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงยุทธวิธีอำนาจ 7 วิธีดังนี้⁶

1. ความมีเหตุผล (Reason) ใช้สำหรับข้อเท็จจริงและข้อมูลที่น่าเสนอความคิดอย่างมีเหตุผล
2. ความเป็นมิตร (Friendliness) ใช้สำหรับการยกย่อง การสร้างไมตรีจิตแสดงการถ่อมตัว และเป็นมิตรก่อนการขอร้อง
3. การรวมตัวกัน (Coalition) การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่นในองค์การเพื่อจะได้ขอร้องในภายหลัง
4. การต่อรอง (Bargaining) ใช้สำหรับการเจรจาต่อรองโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์หรือความพอใจ
5. การลือสิทธิ์ (Assertiveness) ใช้สำหรับวิธีการบังคับอย่างตรงไปตรงมาเช่นการสั่งให้ทำตามพร้อมขอร้อง การย้ำเตือนความจำ ความเป็นระเบียบที่บุคคลต้องทำพร้อมกับขอร้อง และการชี้ให้เห็นกฎเกณฑ์ที่จะต้องปฏิบัติตาม



6. การใช้อำนาจหน้าที่ที่สูงกว่า (Higher authority) การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลระดับสูงกว่าในองค์การแล้วขอรับรองในภายหลัง

7. การลงโทษ (Sanctions) ใช้สำหรับการได้รับรางวัลและการลงโทษในองค์การเช่น การไม่เพิ่มหรือเพิ่มเงินเดือน การขู่ว่าได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ไม่พอใจ หรือการไม่เลื่อนตำแหน่ง

นักวิจัยได้พบว่าพนักงานได้ใช้ยุทธวิธีอำนาจ 7 วิธีไม่เท่ากัน จากตารางที่ 1 ยุทธวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ ความมีเหตุผล ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลของทิศทางจากล่างขึ้นบนหรือจากบนลงล่าง นอกจากนี้นักวิจัยได้พบตัวแปรเชิงสถานการณ์ 4 ประการ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเลือกยุทธวิธีอำนาจได้แก่ (1) อำนาจของผู้บริหาร (2) วัตถุประสงค์ที่ต้องการอิทธิพลของผู้บริหาร (3) ความคาดหวังของผู้บริหารที่มีต่อเจตนาของบุคคลที่จะทำตามเป้าหมาย และ (4) วัฒนธรรมองค์การ

ตารางที่ 1 การใช้ยุทธวิธีของอำนาจ : จากวิธีที่นิยมมากไปสู่วิธีที่นิยมน้อย

	เมื่อผู้บริหารใช้อิทธิพลกับหัวหน้า (When managers influenced superiors)	เมื่อผู้บริหารใช้อิทธิพลกับ ผู้ใต้บังคับบัญชา (When managers influenced subordinates)
เป็นที่นิยมมาก (Most popular) ↑ ↓ เป็นที่นิยมน้อย (Last popular)	ความมีเหตุผล (Reason) การรวมตัวกัน (Coalition) ความเป็นมิตร (Friendliness) การต่อรอง (Bargaining) การถือสิทธิ์ (Assertiveness) การใช้อำนาจที่สูงกว่า (Higher authority)	ความมีเหตุผล (Reason) การถือสิทธิ์ (Assertiveness) ความเป็นมิตร (Friendliness) การรวมตัวกัน (Coalition) การต่อรอง (Bargaining) การใช้อำนาจที่สูงกว่า (Higher authority)





1. อำนาจของผู้บริหารที่มีผลกระทบต่อการเลือกยุทธวิธีมี 2 ประการคือ ประการแรก ผู้บริหารเป็นผู้ควบคุมทรัพยากรที่มีคุณค่าโดยคนอื่นหรือคนที่อยู่ในตำแหน่งโดดเด่นซึ่งจะใช้ยุทธวิธีมากมายกว่าผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า ประการที่สอง ผู้บริหารที่ใช้อำนาจจะถือสิทธิ์บ่อยครั้งมากกว่าผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า ซึ่งทำให้เราสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริหารส่วนมากจะพยายามใช้การขอร้องง่าย ๆ และใช้เหตุผล ส่วนการถือสิทธิ์จะเป็นยุทธวิธีที่หลัง ซึ่งจะใช้ก็ต่อเมื่อเป้าหมายของอิทธิพลได้รับการปฏิเสธ หรือปรากฏว่าไม่เต็มใจที่จะทำตามทีขอร้อง การต่อต้านจะทำให้ผู้บริหารใช้ยุทธวิธีโดยตรงมากขึ้น โดยจะเปลี่ยนจากการขอร้องง่าย ๆ ไปเป็นการยืนกรานตามความต้องการ แต่ผู้บริหารที่มีอำนาจน้อย จะไม่ใช้อิทธิพลเหนือคนอื่นเมื่อต้องการเผชิญกับการต่อต้าน เพราะจะทำให้เขารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับได้

2. ผู้บริหารอาจใช้ยุทธวิธีอำนาจมากมายที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารแสวงหาผลประโยชน์จากหัวหน้าก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้คำพูดและยินดีกับการเลื่อนตำแหน่ง เขาจะใช้ความเป็นมิตร ส่วนผู้บริหารที่พยายามชักชวนให้หัวหน้ายอมรับความคิดใหม่ๆ เขาจะใช้ความมีเหตุผล ยุทธวิธีทั้งสองที่มีต่อวัตถุประสงค์จะมีอิทธิพลต่อการใช้อำนาจจากบนลงล่าง เช่น ผู้บริหารจะใช้ความมีเหตุผลในการขายความคิดให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา และจะใช้ความเป็นมิตรเพื่อให้เกิดความพอใจ

3. ความคาดหวังของผู้บริหารที่มีต่อความสำเร็จจะนำไปสู่การเลือกยุทธวิธี จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่า หากมีความเป็นไปได้ในความสำเร็จสูง ผู้บริหารจะใช้การขอร้องง่าย ๆ เพื่อให้ทำตาม แต่หากคาดคะเนแล้วว่าจะมีความสำเร็จน้อย ผู้บริหารจะใช้การถือสิทธิ์มากขึ้น และการลงโทษเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. วัฒนธรรมในองค์การมีความแตกต่างกัน เช่น บางองค์การมีความรู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย และให้การสนับสนุน บางองค์การจะมีลักษณะที่เป็นทางการและอนุรักษ์นิยม ดังนั้น วัฒนธรรมองค์การในการทำงานของผู้บริหารจะมีความสำคัญต่อการกำหนดยุทธวิธีที่เหมาะสม กล่าวคือ วัฒนธรรมองค์การบางแห่งอาจใช้ความเป็นมิตร บางแห่งอาจใช้ความมีเหตุผล และบางแห่งอาจใช้การลงโทษและการถือสิทธิ์ ดังนั้นองค์การจะมีอิทธิพลต่อยุทธวิธีอำนาจก็ต่อเมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารแล้วเท่านั้น

ความหมายของพฤติกรรมการเมือง

พฤติกรรมการเมือง (Political behavior) ในองค์การหมายถึง กิจกรรมที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของบทบาทที่เป็นทางการในองค์การ แต่มีอิทธิพลหรือพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในองค์การ

จากคำนิยามข้างต้นพอแยกองค์ประกอบได้ดังนี้ เมื่อพูดถึงการเมืองในองค์การพฤติกรรมการเมืองเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความต้องการในงานเฉพาะด้าน พฤติกรรมจำเป็นต้องใช้ฐาน



อำนาจของบุคคลหนึ่ง รวมทั้งความพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย เกณฑ์ หรือ กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ ส่วนการเมืองเกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในองค์การ เช่น พฤติกรรมการเมืองหลากหลายได้แก่ การไม่ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ตัดสินใจ การกระจายข่าว การปล่อยข่าวลือ การรั่วไหลของข้อมูลต่าง ๆ ในองค์การไปยังสื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนอื่นในองค์การเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน การวิ่งเต้น การต่อต้านบุคคลหรือต่อต้านทางเลือกการตัดสินใจ พฤติกรรมทางการเมืองสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) พฤติกรรมการเมืองตามกฎหมาย (Legitimate political behavior) และ (2) พฤติกรรมการเมืองที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย (Illegitimate political behavior)

1. พฤติกรรมการเมืองตามกฎหมาย (Legitimate political behavior) หมายถึง การเมืองที่เกิดขึ้นทุกวันตามปกติได้แก่ การร้องทุกข์ต่อหัวหน้า การข้ามสายการบังคับบัญชา การรวมตัวกัน อุปสรรคที่เกิดจากนโยบายหรือการตัดสินใจขององค์การที่ไม่ได้ทำอะไร การยึดมั่นในกฎเกณฑ์มากเกินไป และการติดต่องค์การภายนอกโดยผ่านการดำเนินงานของมืออาชีพ

2. พฤติกรรมการเมืองที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย (Illegitimate political behavior) หมายถึง พฤติกรรมการเมืองที่มีการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ ได้แก่ การก่อวินาศกรรม การกระจายข่าว การประท้วง เช่น การสวมใส่ชุดไวท์ทูลซ์ กลุ่มพนักงานเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

จากงานวิจัยของมณีทิพย์ เดชอดิศัยพบว่า พฤติกรรมการเมืองในองค์การของข้าราชการอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมด้านการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงาน การปฏิบัติตนต่อผู้บังคับบัญชา การปฏิบัติงานในองค์การ การใช้กลยุทธ์ทางการเมืองในองค์การ และการแสวงหาผลประโยชน์ในองค์การอยู่ในระดับปานกลาง⁸

ความเป็นจริงเกี่ยวกับการเมือง

การเมืองเป็นเรื่องของชีวิตในองค์การ คนที่ไม่รู้ว่าการเมืองจะเป็นภัยแก่ตัวเอง ก็สงสัยว่าทำไมจะต้องมีเรื่องของการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นไปได้ไหมที่องค์การปลอดจากการเมือง คำตอบก็คือเป็นไปได้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด⁹

องค์การประกอบด้วยบุคคลและกลุ่มที่มีค่านิยม เป้าหมาย และความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในทรัพยากร งบประมาณ การจัดสรรพื้นที่ ความรับผิดชอบต่อโครงการ และการจ่ายเงินเดือนที่เหมาะสม

ทรัพยากรในองค์การที่มีอยู่อย่างจำกัด บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาหากทรัพยากรมีมากมายก็จะทำให้ทุกคนในองค์การมีความพอใจในเป้าหมายนั้นแต่เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด การที่บุคคลหรือกลุ่มได้รับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่คนอื่นได้รับ ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างสมาชิกเมื่อองค์การมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด



ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเมืองในองค์การก็คือการรับรู้ถึงข้อเท็จจริงที่ใช้ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

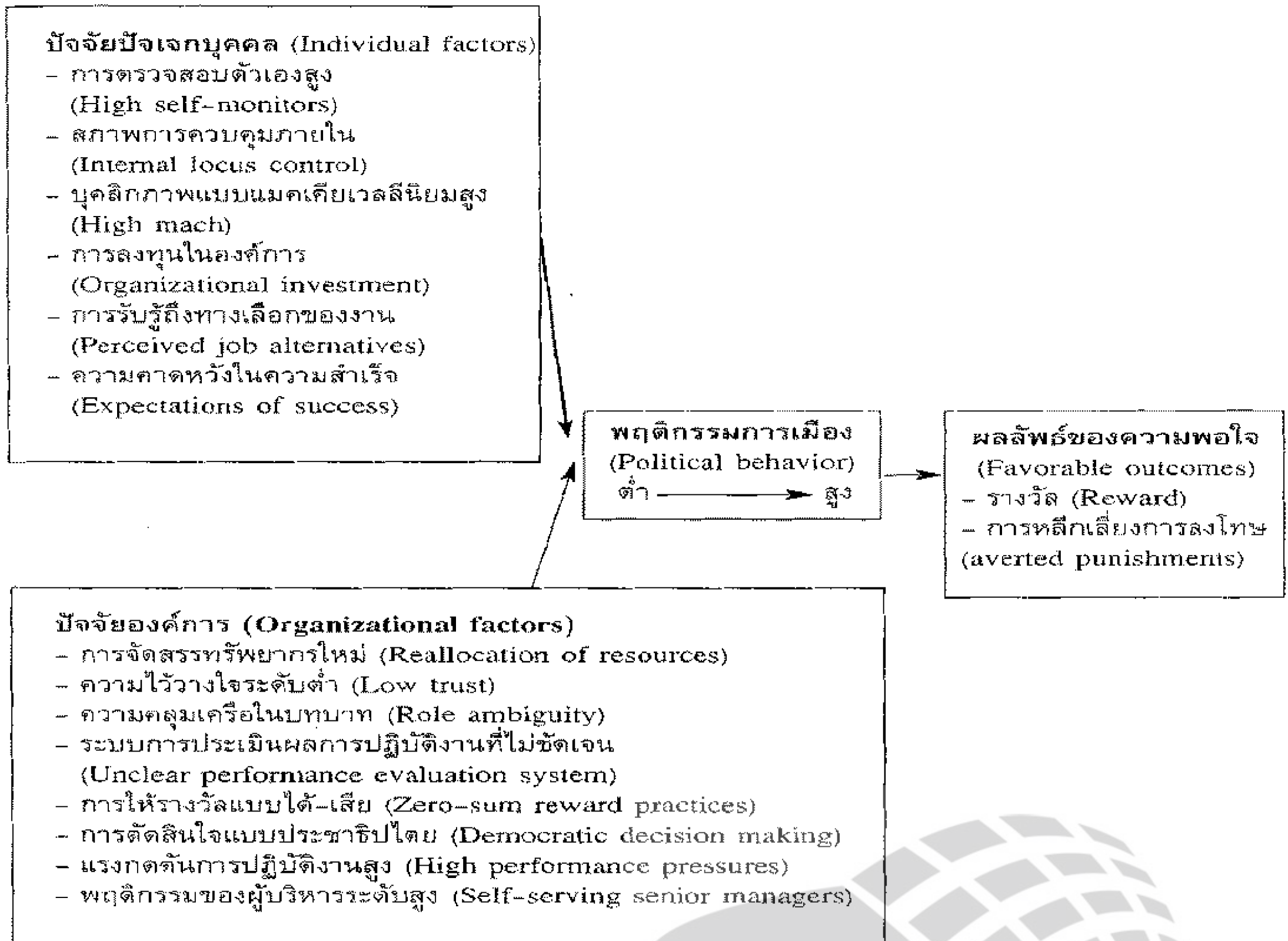
การตัดสินใจส่วนมากมักจะมีลักษณะคลุมเครือ ข้อเท็จจริงที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์หายากซึ่งจะทำให้เกิดการเมืองขึ้นมา (Politicking)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมือง

กลุ่มหรือองค์การจะมีเรื่องของการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องไม่เท่ากัน บางองค์การมีการเมืองเกิดขึ้นอย่างครึกโครมและเห็นได้ชัด แต่บางองค์การมีการเมืองเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยจากการวิจัยและการสังเกตปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเมือง บางปัจจัยมาจากปัจจัยปัจเจกบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์การ บางปัจจัยเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์การหรือสภาพแวดล้อมภายใน รูปที่ 2 แสดงปัจจัยปัจเจกบุคคลและองค์การซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเมือง และผลลัพธ์ที่พอใจได้แก่ รางวัลที่เพิ่มขึ้น และการหลีกเลี่ยงการลงโทษ¹⁰



รูปที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเมือง





ปัจจัยปัจเจกบุคคล (Individual factors) ในระดับปัจเจกบุคคล นักวิจัยได้ศึกษาบุคลิกลักษณะ ความต้องการ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเมืองพบว่าพนักงานที่มีการตรวจสอบตัวเองสูง คนที่มีสภาพการควบคุมภายใน และคนที่มีความต้องการในอำนาจสูงจะมีพฤติกรรมการเมืองมากยิ่งขึ้น

คนที่มีการตรวจสอบตัวเองสูงจะมีความรู้สึกไวต่อสังคม มีระดับการคล้อยตามสังคมสูง และมีทักษะในพฤติกรรมการเมืองสูงกว่าคนที่มีการตรวจสอบตัวเองต่ำ บุคคลที่มีสภาพการควบคุมภายในจะมีความเชื่อว่าเขาสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ดี มีจุดยืน และพยายามทำให้สถานการณ์เป็นที่พอใจ ส่วนคนที่มีบุคลิกภาพแบบแมคเคย์เวลลีนิยมจะมีลักษณะที่จะกระทำและปรารถนาอำนาจโดยใช้การเมืองเป็นวิธีการไปสู่สิ่งที่ตัวเองสนใจ นอกจากนั้นการลงทุนของบุคคลในองค์การ การรับรู้ถึงทางเลือกของงานและความคาดหวังในความสำเร็จจะมีอิทธิพลต่อวิธีการทางการเมืองที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายกล่าวคือ บุคคลที่ลงทุนในองค์การโดยคาดหวังในผลประโยชน์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต บุคคลที่สูญเสียอำนาจ บุคคลที่มีโอกาสเลือกงานมากได้แก่ งานที่ชอบหรือเป็นคนที่มีความรู้และทักษะที่หายาก เป็นคนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นคนที่มีอิทธิพลในการติดต่อกับหน่วยงานภายนอก จะมีความเสี่ยงในการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย ส่วนคนที่มีความคาดหวังในความสำเร็จสูงก็จะใช้วิธีการที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายโดยอาศัยประสบการณ์และอำนาจส่วนตัวเป็นสำคัญ

ปัจจัยองค์การ (Organizational factors) องค์การต้องมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองมากกว่าปัจเจกบุคคลทั้งนี้เพราะองค์การที่มีพนักงานจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเมืองแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากหลักฐานพบว่าสถานการณ์และวัฒนธรรมจะช่วยให้เกิดการเมืองขึ้นมาเช่น เมื่อทรัพยากรขององค์การลดลง หรือเมื่อรูปแบบของทรัพยากรเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งวัฒนธรรมต่างๆ ได้แก่ ความไว้วางใจระดับต่ำ ความคลุมเครือในบทบาท ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ไม่ชัดเจน การให้รางวัลแบบได้-เสีย การตัดสินใจแบบประชาธิปไตย แรงดันในการปฏิบัติงานสูง และพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการเมืองขึ้นมาแทบทั้งสิ้น

เมื่อองค์การจำเป็นต้องประหยัด (Cut back) เพื่อให้การปรับปรุงประสิทธิภาพดีขึ้น ก็จะต้องลดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตลง มีการขู่ว่าทรัพยากรสูญเสียไป แต่งสิ่งสำคัญก็คือการจัดสรรทรัพยากรใหม่ในองค์การ จะทำให้เกิดความขัดแย้งและทำให้เกิดพฤติกรรมการเมืองมากยิ่งขึ้น

ความไว้วางใจกันในระดับต่ำขององค์การ จะยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเมืองสูงขึ้น และพฤติกรรมการเมืองนั้นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายมากขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจกันในระดับสูงจะช่วยระงับพฤติกรรมการเมืองลงได้ และไม่เกิดการกระทำที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายได้อีกด้วย

ความคลุมเครือในบทบาทหมายถึง การกำหนดพฤติกรรมของพนักงานไม่ชัดเจนจึงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตและหน้าที่ในการกระทำทางการเมืองของพนักงานน้อย ยิ่งมีความคลุมเครือในบทบาทมากเท่าใด ก็จะทำให้ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้นเท่านั้น

การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามหลักวิชาการ กล่าวคือ องค์การที่ใช้เกณฑ์การประเมินผลแบบอัตนัยหรือการใช้ความเห็นส่วนตัว (Subjective) โดยเน้นการวัดผลงานอย่างเดียว หรือประเมินผลจากระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ผ่านมามากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้พนักงานมีพฤติกรรมทางการเมืองมากขึ้นเท่านั้น แต่เกณฑ์การประเมินผลแบบอัตนัย อาจสร้างความคลุมเครือขึ้นมาได้ เมื่อการวัดผลงานกลับให้ความสำคัญกับส่วนอื่นๆ ของงานไป หรือการมีระยะเวลาการประเมินผลนานเกินไป เป็นต้น

วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการให้รางวัลแบบได้-เสีย (Zero-sum of win-lose) ซึ่งจะทำให้พนักงานต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมืองมากขึ้น แนวทางการให้รางวัลแบบได้-เสียนี้ หากบุคคลหรือกลุ่มชนะ ก็จะได้รับรางวัลจากบุคคลหรือกลุ่มอื่น เช่น ถ้าผมชนะ คุณต้องเสียเงิน 10,000 บาท เป็นต้น

ในองค์การต่างๆ ผู้บริหารมักจะมีพฤติกรรมแบบประชาธิปไตยโดยผู้บริหารจะบอกให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแนะนำการตัดสินใจ ซึ่งจะขยายไปถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มแต่ก็มีผู้บริหารจำนวนมากที่อาศัยตำแหน่งเพื่อให้มีอำนาจตามกฎหมาย และสามารถครอบงำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อให้ตำแหน่งมีอิทธิพล แต่เมื่อมีการแบ่งอำนาจกับคนอื่น ก็จะทำให้ผู้บริหารต้องใช้รูปแบบคณะกรรมการ การประชุม และการประชุมกลุ่มด้วย

แรงกดดันของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานยิ่งมีมากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองมากขึ้นเท่านั้นเช่น เมื่อพนักงานจะต้องรับผิดชอบผลงานอย่างเคร่งครัดก็จะทำให้เกิดแรงกดดันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นเมื่อพนักงานได้เห็นผู้บริหารระดับสูงมีพฤติกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับรางวัลจากความสำเร็จก็จะทำให้บรรยากาศต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้พนักงานระดับล่างได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมืองนั้น



เชิงอรรถ

¹Stephen P. Robbins **Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications**, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1993), p. 407.

²ibid., p.408.

³ibid., pp. 409-410.

⁴ibid., pp. 411-412.

⁵ibid., pp. 415-417.

⁶ibid., pp. 418-419.

⁷ibid., pp. 421-422.

⁸มณีกัมพ์ เดชอดิษฐ์, **ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเมืองในองค์การของข้าราชการอำเภอหนองม่อม จังหวัดสงขลา**, (ปัญหาพิเศษทางรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2541), หน้า 57.

⁹Stephen P. Robbins, **Op.cit**, pp. 422-423.

¹⁰ibid., pp. 424-426.





การพัฒนาองค์การ

ศุภโชค ชุนแก้ว

กล่าวหน้า

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นผลให้องค์การต่างๆ ต้องปิดกิจการ หรือ หยุดการดำเนินกิจการ ซึ่งมีผลกระทบต่อวงจรเศรษฐกิจของไทย ดังนั้นเพื่อจะทำให้องค์การ ได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกน้อยที่สุดนั้น องค์กรจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการที่องค์กรจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้นั้นจะต้องมี การพัฒนาองค์การให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ขององค์กร

ความหมายของการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การ (Organization Development) หรือที่เรียกว่า O.D. เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังนี้

วอเรน ตับบลิว เบิร์ค และ วอเรน เฮช ชมิทท์ (Warren W. Burke, and Warren H. Schmidt) ได้นิยามว่า การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการเพิ่มความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยการใช้เทคนิคและความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีการวางแผนทั่วทั้งองค์กร โดยมุ่งเน้นการประสานความต้องการ ความก้าวหน้าของบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการ และบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

ไมเคิล อี แมคกิล (Michael E. McGill) กล่าวว่า การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งจะพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุและดำรงไว้ ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พอใจที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้ในแง่ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเจริญเติบโตขององค์กร

พอล อาร์ ลอเรนซ์ และ เจย์ ตับบลิว ลอร์ช (Paul R. Lawrence, and Jay W. Lorch) กล่าวว่า การพัฒนาองค์การ เป็นความต้องการแสวงหาแนวทาง ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรจาก



สภาพที่เป็นอยู่ ไปสู่สภาพที่ได้รับการพัฒนาที่ดีกว่า

แมคฟาร์แลนด์ (Dalton E. McFarland) การพัฒนาองค์การเป็นการวางแผนเปลี่ยนแปลงหน่วยงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของคน โครงสร้างของหน่วยงาน และกระบวนการในการบริหารหน่วยงาน การพัฒนาองค์การไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การเท่านั้นยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปรัชญาขององค์การ การเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลและกลุ่มบุคคลในองค์การด้วย

ดันแคน (W. Jack Duncan) การพัฒนาองค์การเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การโดยผสมผสานความต้องการความเจริญก้าวหน้า และการได้รับการพัฒนาของบุคคล กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม และโครงสร้างขององค์การเพื่อทำให้องค์การสามารถปรับตัวเอง ให้เข้าได้กับความเปลี่ยนแปลงนั้น

จากคำนิยามของนักวิชาการแต่ละท่าน สรุปได้ว่า การพัฒนาองค์การ เป็นการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ให้เจริญก้าวหน้า หรือ ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อทำให้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยการสร้างปัจจัยต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาให้สอดคล้องตามเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ขององค์การ

วัตถุประสงค์ของการพัฒนาองค์การ

องค์การมีลักษณะเหมือนสิ่งมีชีวิต คือ มีเกิด มีความเจริญเติบโต มีแก่ มีดับสูญ ดังนั้นองค์การจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้้องค์การมีชีวิตที่สมบูรณ์และมีชีวิตที่ยาวนาน และในการพัฒนาองค์การควรสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทำให้สมาชิก ในองค์การได้มีการร่วมกันแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในองค์การ
2. เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่าสมาชิกในองค์การมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน
3. เพื่อทำให้สมาชิกในองค์การ สามารถปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ
4. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารทั้งในแนวดิ่ง และแนวนอน เป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีของสมาชิกในองค์การ
5. ทำให้สมาชิกในองค์การเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันในองค์การ
6. ทำให้มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้ง และความตึงเครียดในองค์การ
7. เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงองค์การ ให้มีความทันสมัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ

8. เพื่อประสานเป้าหมายบุคคลและเป้าหมายขององค์การเข้าด้วยกัน โดยส่งเสริมให้บุคคลในทุกระดับชั้นขององค์การ ได้มีการวางแผนการปฏิบัติงาน โดยยึดถือเป้าหมายหลัก และวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นสำคัญ

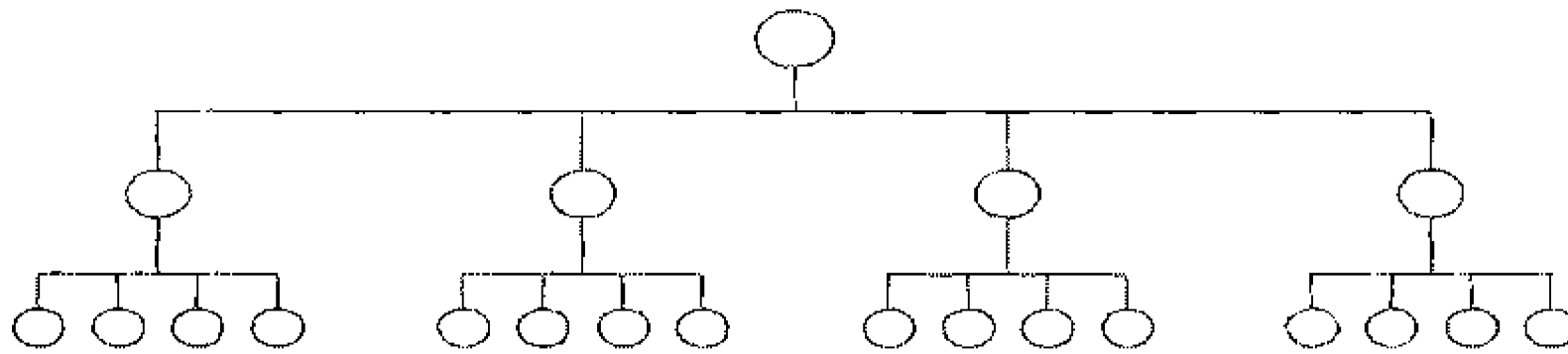
9. เพื่อเพิ่มสัมพันธภาพให้ดีขึ้น ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ และสัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาในทุกๆ ระดับชั้นขององค์การ

10. เพื่อขจัดอุปสรรค และข้อขัดแย้งในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลและกลุ่มคนทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง

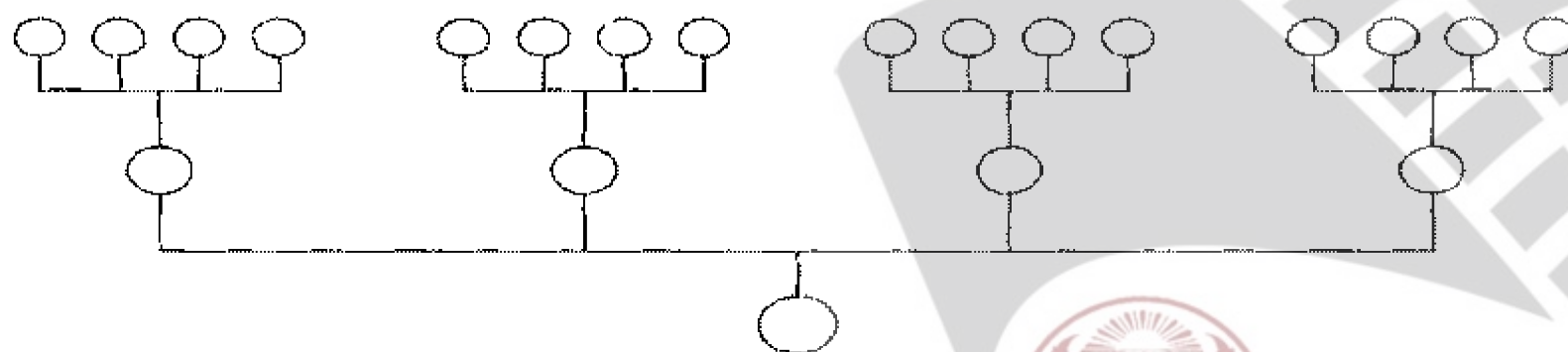
แนวความคิดในการพัฒนาองค์การ

ความสัมพันธ์ในลักษณะปิระมิดองค์การ (Pyramidal Organization)

1. แบบปิระมิดคว่ำ ผู้บริหารจะอยู่บนของโครงสร้างองค์การ และมีสายการบังคับบัญชาและสายงานในการสนับสนุนลดหลั่นกันลงไป ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน การจัดบุคลากร การควบคุม และการประเมินผล ส่วนผู้ปฏิบัติมีหน้าที่ในการสนองตอบนโยบายของผู้บริหาร



2. แบบปิระมิดหงายขึ้น ผู้บริหารระดับสูงสุดจะอยู่ส่วนล่างสุด ผู้บริหารระดับรองลงมาจะอยู่ถัดขึ้นไปและผู้ปฏิบัติอยู่สูงสุด ซึ่งเป็นการตั้งศักยภาพของบุคลากร ในองค์การมาใช้อย่างเต็มที่โดยผู้บริหารมีหน้าที่ในการช่วยเหลือ เกื้อหนุน อำนวยความสะดวก และในการจัดสรรทรัพยากร

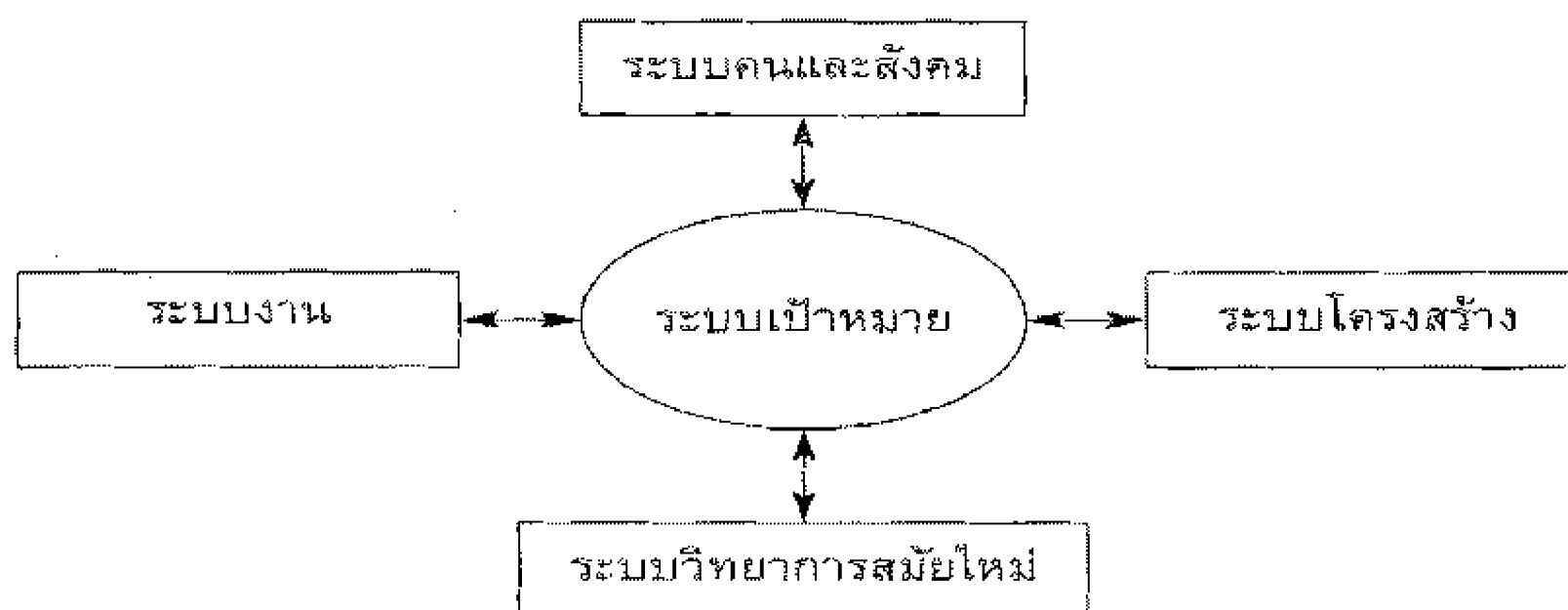


LIRT



โครงสร้างการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาองค์การทำให้เกิดการผสมผสาน คนและสังคม (People And Social) โครงสร้าง (Structure) วิทยาการสมัยใหม่ (Technology) ระบบงาน (Work System) ให้สอดคล้องกันเพื่อทำให้องค์การเกิดประสิทธิภาพ



แผนภาพโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงขององค์การ

ระบบคนและสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง คือ ต้องการพัฒนาศมรรถภาพของตัวบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกับบุคคลอื่นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเทคนิคที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงคือ การพัฒนาทักษะและทัศนคติ การฝึกอบรมในขณะที่ทำงาน การฝึกอบรมนอกเวลาปฏิบัติงาน การสับเปลี่ยนงาน และการวิเคราะห์บทบาท

ระบบโครงสร้าง ได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ การเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างจะส่งผลกระทบต่ออำนาจหน้าที่ เนื้อหาและขอบเขตของงาน และการจัดแผนงาน

ระบบวิทยาการสมัยใหม่ ได้นำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ แต่การนำวิทยาการสมัยใหม่ มาใช้ก็ควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย

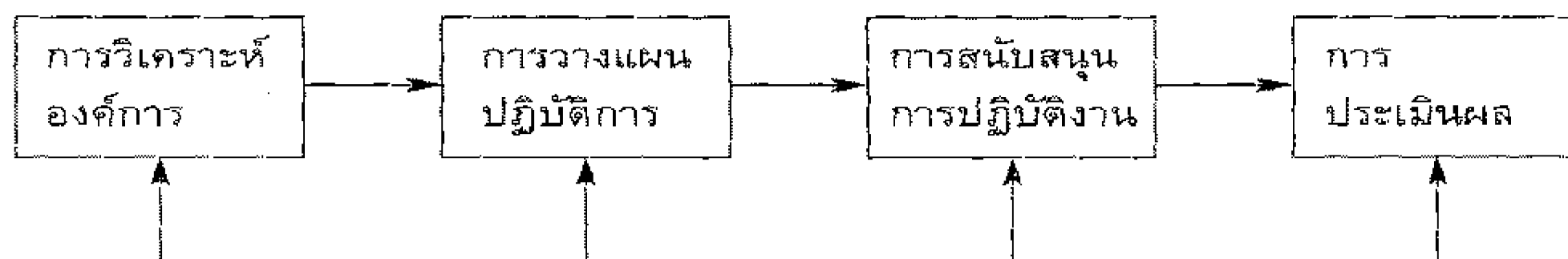
ระบบงาน มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ในแผนภาพโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงขององค์การ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ คือ ระบบคนและสังคม ระบบโครงสร้าง ระบบวิทยาการสมัยใหม่ ระบบงาน มีความเกี่ยวพันกันเป็นระบบ คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ในปัจจัยส่วนใดส่วนหนึ่งก็จะทำให้ส่วนอื่น ๆ ถูกกระทบกระเทือนด้วย และในการเปลี่ยนแปลงนั้นผู้บริหารสามารถเริ่มต้นที่

ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก่อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าสภาพและสถานการณ์ในขณะนั้น ควรเริ่มจากปัจจัยใดจึงจะเหมาะสมและได้ผลดีกว่า

วงจรในการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการ ที่จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และจำต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง วงจรในการพัฒนาองค์การ จะมีลักษณะกระบวนการย้อนกลับ (Feedback process) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์การ (Diagnosis) การวางแผนปฏิบัติการ (Action Planning) การสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Action Implementation) และการประเมินผล (Evaluation)



Feedback process

กระบวนการในการพัฒนาองค์การ

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เกี่ยวกับองค์การและบุคคลในองค์การ สภาพแวดล้อมในองค์การ ปัญหาขององค์การ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การสังเกตการณ์ การประชุมแบบเผชิญหน้ากันเพื่อร่วมมือ และแก้ปัญหาร่วมกัน การใช้มาตราส่วนประมาณค่า การหาข้อมูลจากผลที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน และการวิจัย เป็นต้น

2. การวินิจฉัยเบื้องต้น (Initial Diagnosis) เกี่ยวกับโครงสร้างและหน้าที่ขององค์การ โดยในการวินิจฉัยเบื้องต้นจะคำนึงถึงองค์การมากกว่าตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์การ การวินิจฉัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาสรุป ทำให้ทราบปัญหาขององค์การ ลำดับความสำคัญ ความจำเป็นเร่งด่วนของการพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้สามารถดำเนินไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตขององค์การ และในการวินิจฉัยจะทำให้ทราบส่วนที่ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อหาวิธีการในการแก้ไขได้อย่างเหมาะสม

3. การพิสูจน์ข้อมูล (Data Confrontation) เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งการพิสูจน์ข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น อภิปรายปัญหาร่วมกัน (Discussion) วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สัมภาษณ์ย้อนกลับ (Survey Feedback) เป็นต้น

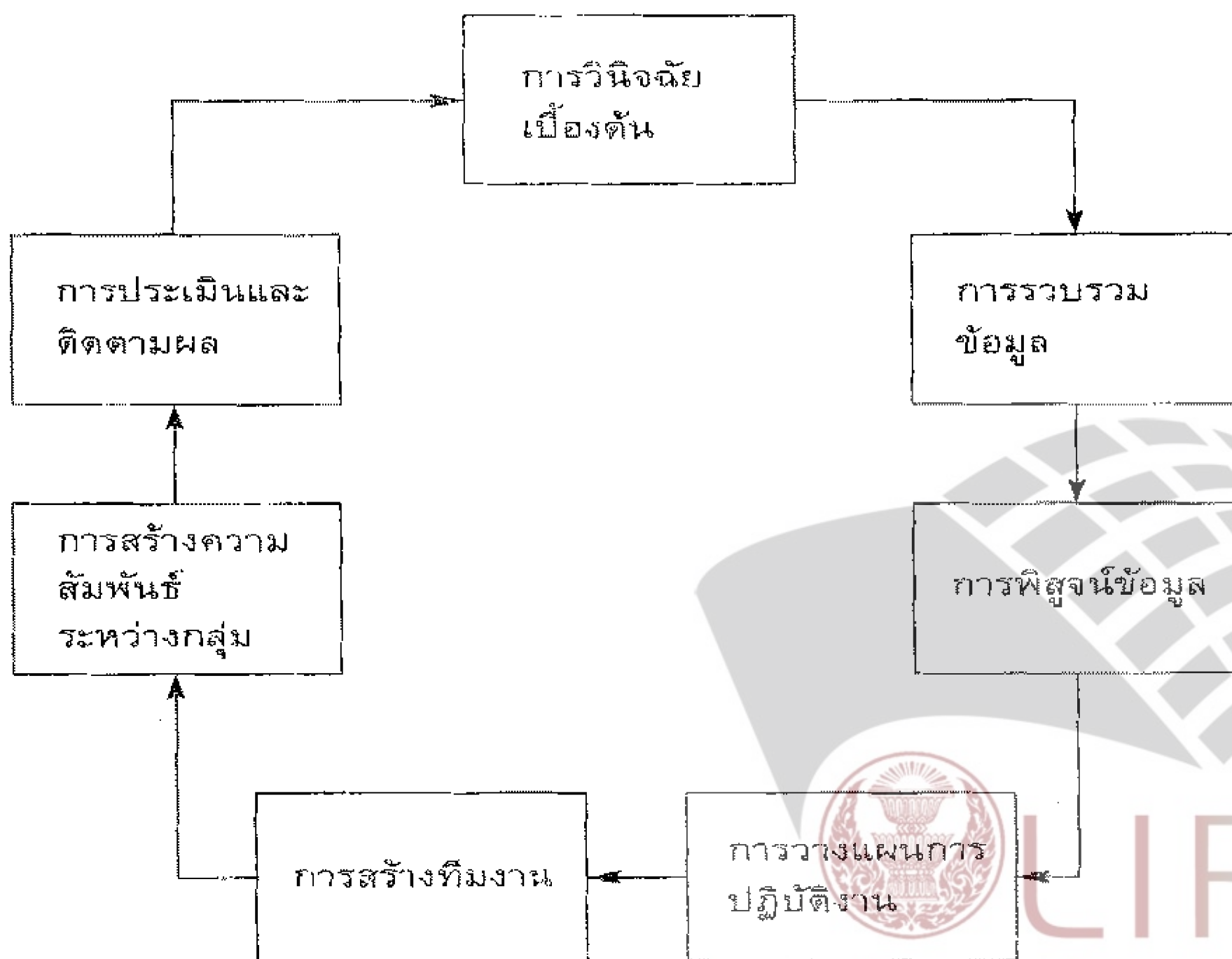


4. การวางแผนการปฏิบัติงาน (Action Planning) โดยในแผนแต่ละแผน จะระบุถึงผู้ที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของโครงการ

5. การสร้างทีมงาน (Team Building) โดยสมาชิกทุกคนในองค์การจะเข้ามามีส่วนร่วมกันในการพัฒนาองค์การเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์การ

6. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Intergroup Development) โดยกลุ่มงานหรือทีมงานในแต่ละกลุ่ม แต่ละทีมจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือทีมงานอื่นโดยมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์การ

7. การประเมินและติดตามผล (Appraisal And Follow-up) โดยการพิจารณาว่าผลงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานที่ปรากฏ โดยในการวัดผลควรเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ





รูปแบบในการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งจะเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

1. การฝึกการรับรู้ (Sensitivity Training) หรือ การฝึกกลุ่มสัมพันธ์ (T-group) เป็นการปฏิบัติการในห้องปฏิบัติการ โดยมีการฝึกในลักษณะ

1.1 เครือญาติ (Cousins) บุคคลที่เข้ารับการฝึกมาจากองค์การเดียวกัน แต่ละคนแต่ละแผนกไม่ขึ้นแก่กันโดยตรง

1.2 บุคคลในครอบครัว (Family Groups) แต่ละคนมาจากหน่วยงานเดียวกัน ทำงานด้วยกัน และขึ้นตรงต่อกันในลักษณะ ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

1.3 คนแปลกหน้า (Strangers) แต่ละคนมาจากองค์การ และสถานที่ที่แตกต่างกัน และสถานที่ที่อบรมก็เป็นสถานที่ ที่ไม่เป็นสถานที่ทำงานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. การประชุมแบบเผชิญหน้า (Confrontation Meeting) เป็นการระดมทรัพยากร ในองค์การเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหขององค์การ มีการประสานความคิดเห็น เพื่อหาหนทางร่วมกัน ในการทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ รูปแบบในการประชุมแบบเผชิญหน้ามีดังนี้

2.1 การประชุมต่อรอง (Negotiation) เป็นการที่สองฝ่าย ได้มีการประชุมเพื่อประนีประนอมปัญหา หรือความขัดแย้งที่มีต่อกัน

2.2 การประชุมกลุ่มย่อย (Heterogeneous Group) เป็นการประชุมเพื่อพิจารณาส่วนต่างๆ ของปัญหา แล้วกลับมารวมกันเพื่อสรุปการแก้ปัญหา

3. การแสดงบทบาท (Role Playing) เป็นการให้สมาชิกของกลุ่มได้อธิบาย ถึงบทบาทหน้าที่ของตน และให้แต่ละคนได้มีการคาดหวัง ถึงบทบาทหน้าที่ของบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความขัดแย้งในเรื่องการแสดงบทบาทหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนของบุคคลในองค์การหรือหน่วยงาน การแสดงบทบาทมีข้อดีที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ให้อยู่ในระดับที่สูง เพราะสิ่งที่ได้แสดงออกมา เป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง ยิ่งผู้มีส่วนร่วมได้แสดงหรือมีส่วนร่วมมากเท่าไรก็จะเกิดผลประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

4. กระบวนการในการให้การปรึกษา (Process Consulting) เป็นการพัฒนาองค์การที่เน้นการปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างถาวรหรือชั่วคราวก็ได้ โดยกลุ่มจะมีการวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกทำให้กลุ่มรู้จักงานของตน รู้สายงาน และกระบวนการในการทำให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ

5. การปฏิบัติงานในห้องทดลอง (Organization Task Laboratory) เป็นการพัฒนาบุคลากรขององค์การในห้องทดลอง ซึ่งมักจะทำกับกลุ่มขนาดเล็ก โดยจะมีการสร้างสถานการณ์จำลอง เพื่อให้บุคลากรในองค์การเกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้



6. การประสานประโยชน์วิเคราะห์ (Transactional Analysis) เป็นการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งตามความคิดของเบอร์น (Eric Berne) แต่ละบุคคลจะมีลักษณะสภาพบิดามารดา (Parent) สภาพผู้ใหญ่ (Adult) และ สภาพเด็ก (Child)

วิธีการในการพัฒนาองค์การ

1. รูปแบบสามขั้นตอนของ Kurt Lewin ซึ่งประกอบด้วย การละลายพฤติกรรม (Unfreezing) การเปลี่ยนแปลง (Changing) และการดำรงพฤติกรรมใหม่ (Refreezing)

1.1 การละลายพฤติกรรม (Unfreezing) เป็นการละลายระบบเดิม หรือรูปแบบของพฤติกรรมองค์การที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

1.2 การเปลี่ยนแปลง (Changing) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเก่าไปสู่พฤติกรรมใหม่ ซึ่งการตอบสนองต่อพฤติกรรมใหม่อาจจะทำได้โดยการสาธิต การเลียนแบบ และวิธีการอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ และเกิดการแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

1.3 การดำรงพฤติกรรมใหม่ (Refreezing) เป็นการทำให้พฤติกรรม ที่มีอยู่แล้วมีตลอดไป ไม่ให้หวนกลับไปมีพฤติกรรมอย่างเดิม โดยให้แสดงเฉพาะที่พึงปรารถนาอย่างเดียวยวบรวมทั้งมีการให้ข้อมูลป้อนกลับแก่บุคคลนั้นว่า ที่กระทำที่ผ่านมานั้นเป็นอย่างไร และมีการให้แรงเสริมเมื่อบุคคลนั้นมีพฤติกรรมเป็นที่พึงพอใจ

2. วิธีการของ Larry Greiner กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆ มักจะเกิดจากเหตุที่สำคัญสองประการ คือ แรงบังคับจากภายนอก หรือ เกิดจากการกระตุ้นของฝ่ายจัดการระดับสูงขององค์การ โดยในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จะมีการคิดค้นวิธีการที่ดีกว่า และมีการทดลองทำตามวิธีใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะที่สำคัญของการพัฒนาองค์การ

1. การพัฒนาควรมีการพัฒนาทุกส่วนขององค์การ
2. การพัฒนาองค์การจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก
3. การพัฒนาองค์การจะทำให้ลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์การ
4. การพัฒนาองค์การจะต้องมีการเปิดโอกาส ให้สมาชิกในองค์การ ได้ใช้ศักยภาพหรือสติปัญญาอย่างเต็มที่

5. การพัฒนาองค์การ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลานาน

6. การพัฒนาองค์การ เพื่อทำให้องค์การ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

7. การพัฒนาองค์การ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อแก้ปัญหาขององค์การ

8. การพัฒนาองค์การเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีระบบเดิมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันในลักษณะที่เกื้อกูลกัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบย่อยหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ทั้งระบบ ดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงระบบ จะต้องดำเนินการวางแผนเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ

9. การพัฒนาองค์การ ต้องการให้ผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง

10. การพัฒนาองค์การ มุ่งทำให้เกิดการเพิ่มสมรรถนะ และความสมบูรณ์ขององค์การ องค์การที่มีสมรรถนะจะมีทั้งประสิทธิผล และประสิทธิภาพ ทำให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ

ลักษณะองค์การที่มีประสิทธิภาพ

Richard Beckhard ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับองค์การที่มีประสิทธิภาพมีลักษณะดังนี้

1. ทุกคนทำงาน โดยมีเป้าหมายและตามแผนงาน
2. รูปแบบต้องกำหนดตามวัตถุประสงค์
3. การตัดสินใจอยู่ที่ผู้ที่รู้ข้อมูลดีที่สุด มิใช่ตามลำดับชั้นของความรับผิดชอบ
4. วัดผู้บังคับบัญชาด้วยผลงานของหน่วย และความเจริญของงานของผู้ใต้บังคับบัญชา
5. มีการสื่อสารที่ดีเยี่ยม สามารถพูดกันรู้เรื่องและเปิดเผย
6. มีความร่วมมือระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มที่ดีเยี่ยม
7. มีความขัดแย้งทางความคิดสูง แต่ปัญหาระหว่างบุคคลมีน้อยมาก
8. มีค่านิยมในการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
9. คนในองค์การมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
10. ทุกๆ ส่วนขององค์การจะมีการปฏิบัติงาน โดยมุ่งวัตถุประสงค์ขององค์การ และจะมีการทำงานตามแผนงานของฝ่ายตน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การโดยส่วนรวม
11. การติดต่อสื่อสารไม่ว่าในแนวนอน หรือในแนวตั้งจะไม่ถูกปิดเบือน สมาชิกมีการติดต่อกันอย่างเปิดเผย และกล้าที่จะเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน มีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่กัน
12. มีการแสดงความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการงานที่ปฏิบัติมาก แต่ความขัดแย้งในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องสัมพันธภาพ ระหว่างบุคคลจะมีน้อยที่สุด
13. องค์การจะมีลักษณะเปิด คือทุกๆ ฝ่ายในองค์การจะมีความรู้สึก และมองเห็นว่าต่างฝ่ายต่างมีปฏิภณสัมพันธ์ต่อกัน และยังจะต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายนอกองค์การด้วย
14. การพัฒนาองค์การจะต้องได้รับการสนับสนุน จากผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องแสดงความผูกพันและความรับผิดชอบต่อการพัฒนาองค์การ
15. การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการที่ใช้ประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที่ได้จากประสบการณ์จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ



16. การพัฒนาองค์การจะมีการใช้กลยุทธ์ และวิธีการต่างๆ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

17. การพัฒนาองค์การเน้นการทำงาน เป็นกลุ่มหรือเป็นทีมซึ่งจะสร้างความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มสมาชิกของกลุ่มทุกคน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงองค์การ

สภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาองค์การ

1. ความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เทคนิคและกรรมวิธีการในการปฏิบัติงาน ระบบการวินิจฉัยสั่งการ การจูงใจ การสื่อสารข้อความ และระบบในการให้รางวัล

2. ความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในองค์การให้เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้บริหารในองค์การได้มีการตระหนักถึงความต้องการนี้อย่างแท้จริงแล้ว องค์การก็อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการพัฒนาองค์การ

3. ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง บทบาทต่างๆ ขององค์การ ที่ยังไม่เหมาะสม และขาดความชัดเจน เช่น การที่มีความสับสนว่าควรจะมีการแยกแผนกหรือจะให้รวมอยู่ในแผนกใด แผนกหนึ่ง เป็นต้น

4. ความจำเป็นที่จะทำให้การติดต่อสื่อสาร เป็นไปอย่างเปิดกว้าง ซึ่งมักจะใช้ในองค์การที่มีการติดต่อสื่อสารไม่ทั่วถึง ไม่ชัดเจน ถูกปิดเบือน หรือไม่เปิดเผย

5. ความจำเป็นเนื่องจาก เป็นผลของการแบ่งงานกันทำจนทำให้ในที่สุด ก่อให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อน และการประสานงาน ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องยุบรวมหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ที่คล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน

6. ความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการจูงใจบุคคลในองค์การ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน โดยการเปิดโอกาสให้บุคคลมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และมุ่งประสานความต้องการส่วนบุคคล ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

7. ความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ อันเนื่องมาจากได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี วิทยาการ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ และทางการตลาด ทางการค้า เป็นต้น

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาองค์การ

1. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

1.1 เศรษฐกิจ ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านระบบเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจจะมีสัมพันธกับระบบการบริหารและการปกครอง เพราะการจัดรูปแบบการบริหารและการปกครองย่อมจะจัดให้สัมพันธกับระบบเศรษฐกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการบริหารงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์การจะต้องมีการปรับนโยบายและแผนงาน

ขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ

1.2 เทคโนโลยี การค้นพบวิทยาการใหม่ๆ ทำให้องค์การจะต้องมีการปรับองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์การ สภาพแวดล้อมภายในองค์การ จะประกอบด้วย ทัศนคติ ค่านิยม ปทัสถาน และความรู้สึกของบุคลากรภายในองค์การ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และภาวะผู้นำ เป็นต้น

การสร้างบรรยากาศในการพัฒนาองค์การ

1. มีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน
2. มีความเปิดเผย และแก้ไขปัญหาร่วมกัน
3. มีการกระจายอำนาจ และมีการมอบหมายงาน
4. เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการ หรืองานที่ได้รับมอบหมาย
5. มีการร่วมมือกันในการทำงาน
6. ลดการแข่งขันในทางทำลาย
7. มีการสร้างพลังของกลุ่มให้มีลักษณะทีมงาน
8. สร้างให้เกิดความรับผิดชอบในหน้าที่

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์การ

1. ผู้บริหารระดับสูงสุด เป็นจุดเริ่มแรกในการพัฒนาองค์การ โดยผู้บริหารระดับสูงสุดจะต้องมีการยอมรับ และให้การสนับสนุนในการดำเนินงาน

2. ผู้บริหารทุกระดับต่างๆ ถ้ามีความเห็นไม่ตรงกันจะทำให้บุคลากร ในองค์การมีความสับสนในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการสั่งการในเรื่องเดียวกันไม่ตรงกัน ดังนั้นจึงต้องมีการหาแนวทางร่วมกันเพื่อให้การปฏิบัติงาน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. บุคลากรทุกคนในองค์การที่มีคุณภาพ มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์การ

4. ผู้ประสานงานภายในองค์การ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการประสานงาน ระหว่างผู้บริหาร กับที่ปรึกษาภายนอกในการรวบรวม จัดเก็บข้อมูล การรายงาน และสรุปความก้าวหน้าในการพัฒนาองค์การ

5. ที่ปรึกษาภายนอก เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการพัฒนาองค์การ โดยจะหา รูปแบบที่เหมาะสมกับองค์การนั้นๆ

6. ที่ปรึกษภายใน เป็นบุคลากรภายในองค์การ ที่ผู้บริหารแต่งตั้งขึ้นมาโดยมีบทบาท เช่นเดียวกับที่ปรึกษาภายนอก ซึ่งผู้ที่เป็นที่ปรึกษาภายในควรจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากบุคลากรทุกระดับในองค์การ



ผลประโยชน์ของการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์การ การปฏิบัติงานภายในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอัตราการว่างงาน การลาป่วย ลากิจ การเปลี่ยนงาน การลาออกจากงาน ลดความขัดแย้งภายในองค์การ ทำให้บุคลากรในองค์การมีความพึงพอใจสูง และทำให้องค์การสามารถดำเนินการ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ ทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม

ข้อจำกัดในการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการ ที่ใช้เวลามากและใช้ค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงการปรากฏผลของการพัฒนาต้องใช้เวลารอคอยที่นาน และการพัฒนาองค์การเป็นกระบวนการที่เน้นพฤติกรรมมากกว่ากระบวนการในการปฏิบัติงาน

ปัญหาของการพัฒนาองค์การ

1. ด้านองค์การ องค์การที่มีแรงจูงใจต่ำ ทำให้สมาชิกไม่พร้อมที่จะสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงองค์การที่มีผลประโยชน์สูง มักจะทำให้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงองค์การที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อนทำให้การเปลี่ยนแปลงไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง องค์การมีการขาดการประสานงานกัน การทำงานที่มีการยึดมั่นในกฎระเบียบมากเกินไป จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา

2. ด้านผู้บริหารระดับสูง การพัฒนาองค์การจะต้องได้รับความเห็นชอบ จากผู้บริหารระดับสูงแต่ในทางการปฏิบัติการพัฒนาองค์การ มักจะเกิดจากองค์การระดับล่าง แล้วจึงเสนอความเห็นให้ผู้บริหารระดับสูงทราบ ถ้าผู้บริหารไม่ได้มีการสนับสนุนอย่างแท้จริง ต่อการพัฒนาองค์การหรือผู้บริหารไม่ยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงบางครั้งมุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งทำให้อาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การในระยะยาว

ความสำเร็จของการพัฒนาองค์การ

1. ด้านองค์การ การเปลี่ยนแปลงองค์การจะต้องมีการวางแผน การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ มิใช่เปลี่ยนแปลงระบบย่อยระบบใดระบบหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ การสื่อสารในองค์การ ควรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ควรมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. ด้านผู้บริหารระดับสูง ควรมีทัศนคติที่ดีในการแก้ไขปัญหขององค์การอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ผู้บริหารควรจะยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย และควรมีการจูงใจเพื่อ

ให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติตาม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ได้บังคับบัญชามีความรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้นำมาซึ่งผลดีต่อองค์กร

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมมือกัน ในการประสานงานกันในด้านต่าง ๆ

สรุป

สังคมประกอบด้วยองค์การต่างๆ เช่น การพาณิชย์ อุตสาหกรรม การบริการ องค์กร การกุศล องค์กรทางการศึกษา องค์กรทางการเมือง องค์กรด้านสาธารณสุข องค์กรที่เป็นลักษณะของ กระทรวง ทบวง กรม กอง ฝ่าย แผนก หน่วยงาน ภาค สาขา สำนักงาน ทีมงาน องค์กรในรูปแบบของคณะกรรมการ คณะกรรมาธิการ สถาบัน สมาคม ชมรม สหภาพ สหพันธ์ สโมสร กลุ่ม เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้้องค์การมีการพัฒนาได้นั้นจะต้องมีการวางแผนในการพัฒนาไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติตามแผน และติดตามตรวจสอบปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างให้บุคคลใน้องค์การมีทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร มีการร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์การและส่วนรวม ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาองค์กร คือ องค์กรที่เกิดขึ้นมานั้นจะต้องมีบทบาทที่สำคัญ และผู้บริหารใน้องค์การจะต้องเห็นความสำคัญในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง จึงจะทำให้้องค์การนั้นสามารถดำรงอยู่ได้



บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ประชุม รอดประเสริฐ. นโยบายและการวางแผน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เนติกุลการพิมพ์, 2535.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- สุนันทา เลานันท์. การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ดี.ดี.บุ๊คสโตร์, 2541.
- สายหยุด ใจสำราญ และสุภาพร พิศาลบุตร. การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีเจ พรินติ้ง, 2542.
- อนุกุล เข้มพุกษาวัลย์. พัฒนาบุคคลเพื่อประสิทธิผลของงาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มิตรสยาม, 2535.
- Albrecht, Karl. **Organization Development**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall Inc., 1983
- Beckhard, Richard. **Organization Development : Strategies and Models**. Reading, Mass : Addison - Wesley Publishing Co., 1969.
- Bennis, Warren G. **Organization Development : Its Nature, Origins and Prospects**. Reading Mass : Addison - Wesley Publishing Co., 1969.
- Dalton E. McFarland, **Manager : Foundations and Practices**, 5th .ed., New York ; McMillan Publishing Co., Inc., 1979, p.460
- DuBrin, Andrew J. **Personnel and Human Resources Management**. New York : D.Van Nostrand Company, 1981.
- Duncan W. Jack, **Essentials of Management** Hinsdale, Ill. ; The Dryden Press, 1975, p.44
- Eddy, William B **Public Organization : Behavior and Development**. Cambridge, Mass : Winthrop Publishers, 1981.
- McGill, Michael E. **Organization Development for operating Managers**. New York : A Division American Management Association, 1977.
- Michael E. McGill, **Organization Development for Operating Managers** (New York : A Division of American Management Association, 1977). p.3
- Nadler, D.A. **Feedback and Organization Development : Using Data Based Methods**. Reading, Mass : Addison-Wesley Publishing Company, 1977.



Paul R. Lawrence, and Jay W. Lorch, **Developing Organization : Diagnosis Action** (Reading, Mass. : Addison-Wesley Publishing Company, 1969), p.4

Warren W. Burke, and Warren H. Schmidt, “**Management and Organization Development, ‘ Personnel Administration, 34 (March, 1971) p.2”**





การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

รัชรา ไชยสาร

สำนักประสานงานการเมือง

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

บทนำ

การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารนับเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคแห่งสังคมสารสนเทศ หรือการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคม มาใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้ง่ายและรวดเร็ว การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ต่างก็จะกำหนดเนื้อหาสาระของข้อมูล รูปแบบของสื่อ ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารมาใช้เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมของตนเองหรือองค์กรของตน และเพื่อให้ผลของการสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองหรือองค์กรของตน

การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในปัจจุบันก็เช่นเดียวกัน พรรคการเมืองต่างๆ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนั้น โดยเฉพาะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองต่างๆ จะพยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อดึงใจประชาชนให้คล้อยตามข้อเสนอของตน และเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือชนะการเลือกตั้ง ทำให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จึงมีความสัมพันธ์กับคะแนนเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมือง โดยพรรคการเมืองที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่สามารถทำให้ประชาชนได้ยิน ได้เห็น และมีความคุ้นเคยกับพรรคการเมือง อันจะนำไปสู่ความ

ไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และให้การสนับสนุน โดยการลงคะแนนเลือกผู้สมัครของพรรคการเมืองเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และทำให้พรรคการเมืองมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวนมาก

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองมากกว่า 1,500 ปีแล้ว (เสถียร เชยประทับ, 2531 : 7) แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 (เสถียร เชยประทับ, 2531 : 137)

การสื่อสารการตลาดเพื่อนำวโนมจิตใจหรือจูงใจให้ประชาชนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองนั้น แต่ละพรรคการเมืองจะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและจิตวิทยามาใช้เพื่อแข่งขันกันรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง และจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในสังกัดพรรคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นักการเมือง พรรคการเมือง ผู้ดำเนินกิจกรรมพรรคการเมือง และนักการตลาด (Marketers) จึงมีวัตถุประสงค์คล้ายกัน คือ การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อแข่งขันกันจูงใจให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือก (ซื้อ) ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคการเมือง (ผลิตภัณฑ์) ให้มากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดของเวลา งบประมาณ และบุคลากร

โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ ความสามารถ และวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชน มีความหลากหลายมาก ตลอดจนกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมธุรกิจและศูนย์รวมสื่อมวลชนทั้งของรัฐและเอกชน ทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทุก ๆ กิจกรรมรวมทั้งกิจกรรมทางการเมือง มีช่องทางการสื่อสารและมีความเข้มข้นมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากการเลือกตั้งที่ผ่านมา นั้น ประชาชนในกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการเลือกตั้งหลากหลายและแตกต่างจากพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดอื่นมาก

ดังนั้น แต่ละพรรคการเมือง จึงมักจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครมากกว่าในจังหวัดอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากอดีตที่ผ่านมา นั้น พรรคการเมืองทุกพรรคพยายามที่จะสร้างประชาานิยมเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคตนได้รับเลือกตั้งมากที่สุด หากพรรคการเมืองใดสูญเสียความนิยม ไม่ได้รับการเลือกตั้งติดต่อกันหลายครั้ง ก็จะมีผลกระทบต่อสถานภาพและบทบาททางการเมืองทั้งในกรุงเทพมหานครและในระดับชาติ พรรคการเมืองจึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครรู้จักผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตต่างๆ มากที่สุด ด้วยกลยุทธ์ที่เคยใช้อย่างมีประสิทธิภาพในอดีต และกลยุทธ์ใหม่ๆ มากกระตุ้นให้ประชาชนสนใจ และตัดสินใจเลือกผู้สมัครในสังกัดพรรคให้มากที่สุด

เนื่องจาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาแนวความคิดเรื่อยมา จนกระทั่งทศวรรษที่ 1990's ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing



Communication (IMC)] (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 4 - 14) มาใช้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับผู้รับสาร เวลา สถานที่ และงบประมาณ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินกิจกรรมนั้น และกิจกรรมทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน พรรคการเมืองต่างๆ พยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ ในกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญๆ ดังนี้

1. ประเภทของสื่อมีความหลากหลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ทำให้ความแตกต่างของการใช้สื่อและการไม่ใช้สื่อ ตลอดจนการรับรู้ (Perception) ของประชาชน

2. จำนวนของผู้รับสารจากสื่อต่างๆ ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ราคาสื่อแต่ละประเภทสูงขึ้น

3. ประชาชนมีเวลาในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อแต่ละประเภทน้อยลงและให้สนใจสื่อแต่ละประเภทต่างกัน แต่ปริมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ นั้นมาก จนกลายเป็นการบดเบียดให้ประชาชนรับรู้มากเกินไป โดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้ง ทำให้ประชาชนเกิดการสับสน

4. ช่องทางการแสวงหาข้อมูลของประชาชนมิได้อยู่ที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่ประชาชนจะให้ความสนใจสื่อยื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น จดหมาย การสัมมนา เคเบิลทีวี เป็นต้น

5. การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการแข่งขันกันนำเสนอข้อมูลที่จะน่าไว้น่าสนใจหรือจูงใจ และอาจถึงกับโฆษณาชวนเชื่อ ให้ประชาชนตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในสังกัดพรรคการเมืองของตน ทำให้สื่อได้รับความเชื่อถือจากประชาชนลดลง

6. ภาวะการแข่งขันทางการเมืองของแต่ละพรรคการเมืองทวีความรุนแรงและความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น พรรคการเมืองจึงพยายามนำกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ เพื่อชนะการเลือกตั้ง

การปฏิรูปการเมืองที่ผ่านมา ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กำหนดโครงสร้างและกลไกทางการเมืองใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการเลือกตั้ง ทำให้ประชาชน นักการเมือง และพรรคการเมือง มีความตื่นตัวและเข้ามีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น มีนักการเมืองและพรรคการเมืองใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด และต้องแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นๆ ที่มีฐานเสียงเดิมอยู่ในพื้นที่

ดังนั้น ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมา นั้น สื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทั้งของผู้สมัครและพรรคการเมืองต่างๆ ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยได้มีการศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียง

โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ทำให้การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นการแข่งขันกันนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เสมือนหนึ่งผู้สมัครและพรรคการเมืองเป็นสินค้ามากที่สุดในประวัติศาสตร์การเมืองไทย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

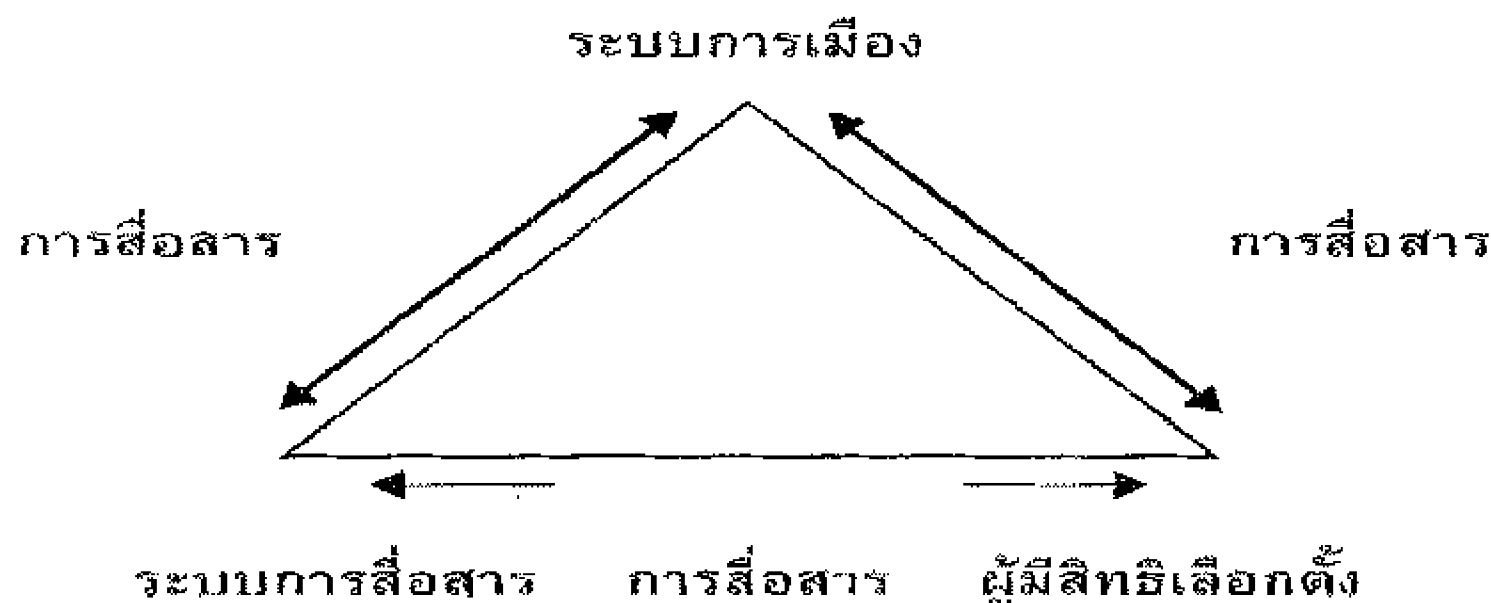
แนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง

ในปัจจุบันพรรคการเมืองได้มีการสื่อสารการตลาดโดยผสมผสานสื่อและเครื่องมือต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมียุทธวิธี เพื่อให้ประชาชนได้พบ ได้เห็น ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองได้มากที่สุด เป็นการสร้างความคุ้นเคย ความชื่นชอบ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองนั้นมาเป็นตัวแทนของตนในที่สุด ดังนั้น การสานเครื่องมือสื่อสารเข้าด้วยกันจึงต้องนำเอาหลักการของ “การสื่อสารการตลาดผสมผสาน” Integrated Marketing Communication (IMC) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งของพรรคการเมือง เช่น การปรากฏตัวต่อสาธารณะ (การไปร่วมงานแต่งงาน งานบวช งานศพ เพื่อกล่าวคำปราศรัย) การติดต่อระดับตัวต่อตัว (ร่วมรับประทานอาหาร พบผู้นำทางความคิด) หรือระดับองค์กร (พบผู้ควบคุมกลไกของพรรคการเมือง ผู้นำสหภาพ) การใช้สื่อ Display (โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อที่ใช้ตาหู หูฟัง (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ) เป็นต้น

เราอาจสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองเป็นรูปสามเหลี่ยมที่มุมแต่ละมุมแทนระบบการเมือง ระบบการสื่อสารและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ละด้านของสามเหลี่ยมแทนเส้นทางการสื่อสาร เนื้อหาของสารจะไหลไปมาทั้งสองทิศทางของแต่ละด้านของสามเหลี่ยมและแต่ละมุมของสามเหลี่ยมก็เป็นเส้นทางโดยอ้อม ที่การสื่อสารระหว่างอีกสองมุมไหลผ่าน ปฏิภาณสัมพันธ์โดยอ้อมจะเห็นได้ชัดเจนที่สุด เมื่อสื่อในการสื่อสารตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างระบบการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง



ที่มา : เสถียร เชนประทับ. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา
กรุงเทพฯ : 2540, 112-114.

การสื่อสารทางการเมืองตามแบบจำลองนี้เชื่อมระบบการเมือง การสื่อสาร และประชาชนเข้าด้วยกัน การเมืองจึงต้องมีผู้รับฟังหรือผู้ชมซึ่งยอมรับหรือยอมรับโศกสันตาททางการเมือง ผู้ฟังหรือผู้ชมประกอบด้วยประชาชนจำนวนมากที่มีความต้องการข่าวสารและมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปฏิกริยาสัมพันธ์ระหว่างระบบการเมือง ระบบการสื่อสาร และผู้มีสิทธิออกเสียงจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากสถาบันเหล่านี้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

หลักของการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสารใดๆ ต้องเหมาะสมกับทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระดับสังคม-วัฒนธรรม เวลา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (เสถียร เชนประทับ, 2540 : 16)

ดังนั้น จากแนวความคิดของ R.Bauer จึงชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการซื้อขาย (Transactional process) ซึ่งบุคคลสองฝ่ายต่างคาดหวังที่จะให้และได้รับ (Give and take) จากการต่อรองกันอย่างยุติธรรม

Bauer เห็นว่าควรนำแนวความคิดเรื่องการติดต่อซื้อขาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการเมือง วิธีหนึ่งในการศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนทางการเมืองในการติดต่อซื้อขาย คือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการวัดการใช้และการแสวงหาความพอใจจากสื่อกับการวัดผลของการสื่อสารความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคนิคในการรณรงค์ทางการเมืองอาจ

เป็นอันตรายต่อกระบวนการประชาธิปไตย เพราะทำให้ผู้มั่งคั่งซึ่งสามารถซื้อสิ่งเหล่านี้ได้มีความได้เปรียบ การรณรงค์ทางการเมืองมาจากนักสื่อสารมวลชนสังเกตกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Image making) ผู้มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน “ซื้อ” สิ่งที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการรณรงค์ทางการเมือง “เสนอขาย” ให้แก่ตนหรือไม่ นอกจากนี้ผู้เผยแพร่การเลือกตั้งมักโทษสื่อมวลชนว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ตนเผยแพร่มากกว่าที่จะยอมรับว่าผู้มีสิทธิออกเสียงไม่ชอบตนหรือนโยบายของตน

การสื่อสารทางการเมืองเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อไปสู่เป้าหมายทางการเมืองทั้งของระบบ รัฐ หรือผู้นำ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร ในการนี้ปริมาณของสารสนเทศที่ไหลเวียนตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ จะรองรับกลไกการสื่อสารซึ่งเป็นพลังอำนาจทางการเมืองในการควบคุมระบบการเมืองให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ด้วยวิธีการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมือง (สุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541 : 41)

จากแนวความคิดของเฟรด เอส ซีเบิร์ต (Fred S. Siebert) กับ เธอดอร์ พีเตอร์สัน (Theodore Peterson) สรุปได้ว่าในกลุ่มประเทศสังคมนิยมและอำนาจนิยมนั้น การสื่อสารจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของรัฐ เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลในการจะเผยแพร่ลัทธิความเชื่อและศรัทธาที่ประชาชนจะพึงมีต่อรัฐบาล สื่อมวลชนอยู่ในความควบคุมของรัฐบาลในรูปแบบของการออกใบอนุญาตหรือการตรวจพิจารณาข่าวสารต่างๆ ว่าเผยแพร่ได้หรือไม่ได้ ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารตามที่รัฐบาลต้องการให้ได้รับเท่านั้น ส่วนกลุ่มประเทศเสรีนิยมนั้นให้เสรีภาพกับสื่อมวลชนอย่างมาก ในการแสดงออกทุกรูปแบบโดยให้สื่อมวลชนมีการควบคุมตัวเองว่า การเสนอข่าวสารของคนมีทั้งผลดีและผลเสีย เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมจะไม่เสนอข่าวสารที่มีผลเสียต่อสังคมแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นความจริงก็ตาม

สำหรับเป้าหมายการใช้สื่อมวลชนของนักการเมืองนั้น มีหลายรูปแบบ และมีวัตถุประสงค์ที่จำแนกได้ ดังนี้ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530 : 22)

1. เพื่อได้รับการสนับสนุนในแผนงาน พรรคการเมืองและหน่วยงานราชการต่างต้องพึ่งสื่อมวลชนในด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นภาพพจน์ที่ดีให้กับพรรคและองค์การ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรคและองค์การ จะต้องประสานงานกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

2. เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนยังสามารถเสนอข่าวเกี่ยวกับบุคคล ชื่อเสียง หน้าที่การงาน ผลงานดีเด่นต่างๆ ออกมาสู่สังคมมากเท่าใดก็จะทำให้นักการเมืองเป็นที่รู้จักและกว้างขวางในสังคม ซึ่งจะเป็นผลดีในด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นที่รู้จักของประชาชน



3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นักการเมือง พรรคการเมืองต้องพึงพาสื่อมวลชนในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานประจำ กิจกรรมพิเศษ นโยบาย แผนงานต่างๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อประชาชนได้ทราบ

4. เพื่อทดสอบความคิดเห็นของมวลชน การให้ข่าวแบบปล่อยข่าวของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ก็เพื่อหยั่งเสียงและความคิดเห็นของสื่อมวลชนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะทำให้นักการเมืองสามารถปรับตัวเองและแผนงานได้ทันก่อนที่จะเกิดความผิดพลาดได้

5. เพื่อเป้าหมายของระบบประชาธิปไตยด้วยการทำงานของพรรคจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงความเป็นมาในแต่ละเรื่อง พรรคการเมืองจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เสนอข่าวให้ประชาชนทราบ อันเป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้รับทราบตามระบอบประชาธิปไตย

การเผยแพร่ข่าวสารให้สื่อมวลชนนั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์สำคัญมากต่อพรรคการเมือง

วิธีการและช่องทางการให้ข่าวสารที่นักการเมืองสามารถนำไปใช้ได้มีหลายรูปแบบและหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. เอกสารข่าวแจก
2. กิจกรรม ประชุม อภิปราย และทัศนศึกษา
3. ประชุมระหว่างผู้บริหาร
4. แดลงข่าวสือมวลชน
5. พบปะบรรณาธิการ

แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการเมือง เพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น มีข้อจำกัดในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากเงื่อนไขในด้านงบประมาณที่ถูกจำกัดโดยพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541 ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

การจำกัดค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง

การจำกัดค่าใช้จ่ายของผู้สมัคร

การจำกัดค่าใช้จ่ายนี้มีใช้กันมานานตั้งแต่พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2522 ค่าใช้จ่ายที่ว่านี้จะรวมถึงเงินหรือทรัพย์สินที่พรรคการเมืองหรือบุคคลอื่นใดจ่ายหรือรับว่าจ่ายแทนหรือนำมาใช้โดยไม่คิดค่าตอบแทน เพื่อประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งด้วย



โดยตามกฎหมายเดิมผู้สมัครต้องยื่นรายการค่าใช้จ่ายต่อผู้ว่าราชการจังหวัด แสดงค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งที่ชำระแล้วและที่ค้างชำระ พร้อมหลักฐานที่เกี่ยวข้อง รายการค่าใช้จ่ายนี้จะเก็บรักษาไว้ 6 เดือน แต่ผู้อื่นจะขอตรวจดูไม่ได้ (มาตรา 34) การใช้จ่ายเกินมีโทษอาญา การไม่ยื่นรายการค่าใช้จ่าย หรือยื่นรายการค่าใช้จ่ายเป็นเท็จจะมีโทษอาญาด้วยเช่นกัน แต่เป็นที่วิจารณ์กันมากกว่าบทบัญญัติ นี้ไม่เกิดผล โดยไม่มีผู้ใดแจ้งตามความเป็นจริงและไม่มีการตรวจสอบ นอกจากนั้น กฎหมาย ควบคุมแต่ค่าใช้จ่ายของผู้สมัคร แต่ไม่มีการจำกัดค่าใช้จ่ายของพรรคการเมือง จึงมีการโฆษณา หาเสียงจำนวนมากที่ไม่รวมในข้อจำกัด เช่น การโฆษณาเครื่องหมายของพรรค การโฆษณา นโยบายของพรรค การโฆษณารูปหัวหน้าพรรค ซึ่งความจริงก็มีผลถึงผู้สมัครด้วย

การจำกัดค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541

ก. การจำกัดค่าใช้จ่ายทั่วไป

การกำหนดวงเงินขั้นสูงไว้ในกฎหมายตายตัวเป็นที่น่าคิดว่า ไม่เหมาะสม เพราะดัชนี ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนั้นการที่กฎหมายเดิมกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายไว้ 1 ล้านบาท โดยใช้กับทุกเขตเลือกตั้งอาจมีข้อสงสัยว่าจะเป็นธรรมหรือไม่ เพราะเขตเลือกตั้งไม่เท่ากันทุกเขต และลักษณะพื้นที่แตกต่างกันด้วย จำนวนค่าใช้จ่ายจึงแตกต่างกัน ในแง่นี้แม้จะเป็นจริงเช่นนั้น แต่เป็นการเปรียบเทียบกับต่างเขตอันเป็นเรื่องผิดประเด็น และในแง่ความเป็นธรรมไม่เสียไป เพราะการเลือกตั้งแข่งขันกันในเขตเดียวกันและพื้นที่แห่งเดียวกันแล้ว คู่แข่งทุกคนในเขตเลือกตั้ง ก็อยู่ในบังคับของค่าใช้จ่ายขั้นสูงขนาดเดียวกัน

ตามกฎหมายปัจจุบัน ให้คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายขั้นสูงในการ เลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (มาตรา 41 (1)) โดยการหารือกับหัวหน้าพรรคการเมืองทุกพรรค ที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง (มาตรา 41 วรรคสอง) วงเงินค่าใช้จ่ายนี้กฎหมายให้รวมถึงเงินหรือ ทรัพย์สินที่บุคคลใดๆ จ่ายหรือรับว่าจะจ่ายแทนหรือนำมาทำให้ใช้โดยไม่คิดค่าตอบแทนเพื่อประโยชน์ ในการหาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ ตามที่ผู้สมัครรู้เห็นยินยอมด้วย (มาตรา 41 วรรคสาม) การให้คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนดย่อมเป็นผลดี เพราะเป็นคนกลางที่มีได้ลงเลือกตั้งด้วย ดังนั้น จึง อาจกำหนดเพื่อให้รูปแบบการเลือกตั้งเป็นไปโดยประหยัดได้ ซึ่งดีกว่าการให้รัฐบาลกำหนดหรือ กำหนดในกฎหมายที่ต้องผ่านการพิจารณาของรัฐสภา เพราะบรรดานักการเมืองทั้งที่เป็นรัฐมนตรี และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอาจโน้มเอียงกำหนดไปทางสูงเสียไว้เพราะตนมีส่วนได้เสีย

ผู้สมัครที่ใช้จ่ายในการเลือกตั้งเกินจำนวนที่กำหนดจะมีโทษอาญาค่อนข้างสูง โดยจำคุก ตั้งแต่หนึ่งปีถึงห้าปี หรือปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 100,000 บาท หรือ 3 เท่าของจำนวนเงิน



ที่จ่ายเกินสุดแต่ค่าปรับจะคิดตามแบบใดสูงกว่ากัน หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งมีกำหนด 5 ปี (มาตรา 102 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งฯ) ปัญหาจะอยู่ที่ว่ามีวิธีการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ หากไม่มีก็จะไม่สามารถยับยั้งมิให้มีการฝ่าฝืนกฎหมายนี้

ข. การจำกัดค่าใช้จ่ายบางประเภท

มาตรา 44 (2) ถึง (4) แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งฯ ได้ห้ามมิให้ผู้สมัครเสนอให้เงินหรือประโยชน์ใดแก่ชุมชน สมาคม มูลนิธิวัด สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์ หรือสถาบันอื่นใด และห้ามมิให้หาเสียงด้วยการจัดมหรสพ หรือการรื่นเริงต่างๆ และห้ามการเลี้ยงหรือจัดเลี้ยงให้แก่ผู้ใด ซึ่งความมุ่งหมายเบื้องต้นก็เพื่อมิให้เป็นการจูงใจให้ออกเสียงเลือกตั้งโดยอิทธิพลของประโยชน์ตอบแทน แต่การห้ามดังกล่าวก็มีผลเป็นการประหยัดหรืองดการใช้จ่ายบางประเภทได้ในตัว ซึ่งการห้ามจัดยานพาหนะรับส่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปยังที่เลือกตั้งตามมาตรา 45 ก็มีผลเป็นเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ข้อห้ามเสนอให้เงิน จัดเลี้ยง จัดมหรสพหรือการรื่นเริงและการจัดยานพาหนะ เหล่านี้เป็นข้อห้ามเฉพาะเมื่อได้ประกาศให้มีการเลือกตั้งแล้วเท่านั้น ไม่ห้ามกระทำการก่อนหน้านั้น (มาตรา 40)

การจำกัดค่าใช้จ่ายของพรรคการเมือง

ก. การจำกัดค่าใช้จ่ายทั่วไป

กฎหมายปัจจุบันได้เพิ่มโดยมีการจำกัดค่าใช้จ่ายขั้นสูงของพรรคการเมืองด้วย (มาตรา 41 (2) แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งฯ) ซึ่งในระบบกฎหมายเดิมไม่มี ทั้งนี้เป็นเพราะกฎหมายปัจจุบันมีระบบการเลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อเพิ่มขึ้นอีก ประเภทหนึ่ง การใช้จ่ายในการหาเสียงเป็นกลางๆ ในนามพรรคจึงต้องนับเป็นการใช้จ่ายเพื่อการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อทั้งหมดเพราะจะปฏิเสธเป็นการหาเสียงเพื่อการอื่นไม่ได้โดยสภาพ ส่วนการใช้จ่ายของพรรคในการหาเสียงให้แก่ผู้สมัครโดยตรงก็จะถูกนับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้สมัครตามมาตรา 41 วรรคสาม ซึ่งอยู่ในบังคับของข้อจำกัดขั้นสูงของผู้สมัครอยู่แล้ว

ข. การจำกัดค่าใช้จ่ายบางประเภท

กฎหมายห้ามมิให้ผู้ใดจัดสรรเวลาออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ให้แก่พรรคการเมือง (มาตรา 50 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งฯ) พรรคการเมืองจึงจะไปเช่าเวลาออกรายการไม่ได้ เว้นแต่เป็นรายการที่คณะกรรมการการเลือกตั้งจัดให้มีขึ้นตามมาตรา 49 (4) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากฎหมายเขียนถึงกรณีของพรรคการเมืองเท่านั้น การจัดสรรโดยตรงให้แก่ผู้สมัครจึงอาจกระทำได้ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงอาจเช่าเวลาออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อห้ามตามกฎหมาย นับว่าเป็นช่องโหว่ในกฎหมายที่ต้องหามาตรการมาใช้เพื่อป้องกันการเลี่ยงกฎหมาย (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, 2543 : 26-28)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530 : 181)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ส่วนประสมด้านราคา (Price Communication Mix)
3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place communication Mix)
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการตอบสนองและสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายริย์, 2530 : 37-42)



การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความต้องการของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใด ของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไรหรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมือนศิริ 2538 : 19)

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน (อภิรดี นิติธร, 2539 : 14) ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น ด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาการจำหน่ายสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกันดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลงแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว



ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดี ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้อยื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราห้อยของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสพการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นและการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้นจะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ก็คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าภายในห้างก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไปในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากร้านชำ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้วยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แข็งแรงในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใดก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากนัก

สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่

- การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- การออกแบบและการตกแต่งภายใน
- พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
- เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
- รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
- ทำเลที่ตั้ง
- การติดต่อสื่อสารหลังการขาย



4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดตลาดใช้นั้น เรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกันเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูดซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงศ์, 2528 : 310)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจจิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138) ซึ่งก็พอสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปัสวัสดิ์, 2531 : 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้า
3. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 285) โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวัง... มีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคน ที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ๆ และมีราคาแพง

หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการที่มีต่อผู้รับสาร สามารถสรุปได้ ดังนี้



การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่วง หลังๆ ของการรับสารของผู้บริโภค หากแต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่ คือ สินค้าและบริการใหม่ เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักถึงสิ่งต่างๆ ของ บริษัท สินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับ คำชมว่าทันสมัยดี หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ระยะแรกเริ่ม พนักงาน ขายเป็นเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงาน ขายเป็นเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาผู้บริโภค การขายโดยพนักงานขายจะมี ประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้ เกิดการยอมรับมากกว่า

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ ออกมาได้ไม่ยาก ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการ หรือความปรารถนา อันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทำหน้าที่ ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและ ผู้จำหน่าย กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

นอกจากองค์ประกอบในด้านส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดนี้แล้ว กิจกรรมทาง การตลาดในส่วนอื่นๆ เช่น การให้บริการ การค้าประกันคุณภาพสินค้า หรือการวิจัยการตลาด ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

จากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดข้างต้น ทำให้เราทราบว่าส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ Product Price Place และ Promotion นั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC))

ความหมายและลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้น ไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing communication (IMC)) จึงเป็นกระบวนการการพิจารณาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 74-76) มีลักษณะสำคัญๆ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงมีใช้กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop plan) เพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] และต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลายแบบ โดยใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) ใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นก็ยกเลิกไป

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ไม่ใช่หมายความว่า ทุกแบบจะต้องใช้เวลาพร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือการสื่อสารใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่า



ใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่า อาจจะใช้สร้างความเข้าใจจึงต้องให้การให้สัมภาษณ์ ช่วงใดกำลังให้ความรู้ (Educate) กับลูกค้าจะใช้การสัมมนา (Seminar) ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงจะใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ช่วงใดจะบิตครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องใช้การโฆษณา (Advertising)

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่การสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) ในความหมายของ IMC หมายถึง ความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อว่า ยิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) ในภาษา IMC จึงไม่เน้นว่า จะมีการเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) เท่าใด แต่เน้นว่า สร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) ได้มากเท่าใด

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องเลือกที่จะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด จำที่ที่สุด โดยใช้แต่เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่อง

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำได้ (Non-media activities) ดังนั้น IMC จะเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All-media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

กระบวนการและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะการวางแผน IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 28-29) ถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้



2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นกระบวนการอย่างไร (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกันและประสานประสาน ความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC model) ซึ่งเป็นโมเดลที่สำรวจประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มต้น



ที่การทำงานผ่านขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารไม่ใช่เพียงใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะใช้หลายเครื่องมือร่วมกันโดยมองทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities)

2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจ (Various form of persuasive communication) ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) (5) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) (6) จดหมายตรง (Direct mail) และอื่นๆ อีกมากมาย

3. ต้องเป็นไปเพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้าและเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand knowledge and brand equity) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ส่วนคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทในสายตาของตลาดและลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้น

4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนประกอบด้วย (1) ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) (2) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles : VALS)

5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral objective) ไม่ใช่เพียงแค่วัตถุประสงค์ด้านการรู้จัก (Awareness) หรือวัตถุประสงค์ด้านการสร้างทัศนคติ (Attitude objective) เท่านั้น

6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero based approach) ซึ่งหมายความว่าขณะที่กำหนดการรณรงค์โฆษณานั้นจะไม่มีเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา (Advertising based) หรือเกณฑ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR based) หรือเกณฑ์การตลาดเจาะตรง (Direct marketing based) ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารเองว่าควรใช้เครื่องมือเด่น และเครื่องมือประกอบคือเครื่องมืออะไร

7. ความเน้นการสร้างคามถี่ (Frequency) โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ใช่มองแค่ประสิทธิภาพของการใช้ต้นทุนจากสื่อเท่านั้น (Media cost efficiency) แต่ต้องการวัดประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร (Communication effectiveness) จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ในกรณีนี้หมายถึงผลที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ตลอดจนต้องคำนึงถึงการประหยัดจากการใช้ต้นทุนด้วย

8. ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear planning) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin-off effects) ที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้ตามความหมายเป็นการวางแผนว่า เครื่องมือแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มอบแยกแต่ละเครื่องมือ แต่หมายถึงเครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องและทำให้เกิดผลในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้เหมือนกับการนำลูกข้างจุ่มลงไปโคลนแล้วให้หมุนไปเรื่อยๆ เพื่อกระจายการรับรู้อย่างกว้างขวาง

9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้า (Genetic program for a brand) กล่าวคือ ต้องให้มีความสอดคล้องกันหรือคงเส้นคงวาในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าแน่นอเนกไม่สับสน ถ้าผู้บริโภคสับสนเมื่อไรจะลำบากต่อการตัดสินใจซื้อ

10. แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) ใดๆ ก็ตามจะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แผนเดียวกัน (A single strategic communication plan) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่แยกกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไม่ควรแยกกันควรทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน หมายความว่า ถ้า Agency แยกกันสำหรับแต่ละสื่อแต่ละบริษัทจะต่างคนต่างทำและแต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตัวเองให้สูงที่สุดเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรงให้เหมาะสม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การใช้เครื่องมือ IMC ขึ้นกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการสื่อสารว่าจะใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบจากการใช้สื่อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน IMC จะเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ กล่าวคือ ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC จะเริ่มต้นจากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ความจำเป็นในการใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integrated) และทุกเครื่องมือนั้นจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือ IMC ต่างๆ ที่สามารถเลือกใช้ได้ ดังนี้



1. การโฆษณา (Advertising (ADS)) เช่น วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)]
3. การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)]
4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]
5. การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)]
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ [Event Marketing (EM)]
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ (Others)

แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแบบใดแบบหนึ่งหรือหลายแบบผสมกันนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนโดยบริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ พร้อมด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (เสรี วงศ์มณฑา, 2541 : 91-92)

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่าทศวรรษ โดยเฉพาะเขตเลือกตั้งที่มีผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งหรือ



กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เช่น ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารและประชาชนมีความหลากหลายทั้งในด้านฐานะความเป็นอยู่ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จากผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อกระบวนการทางการเมือง โดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการได้รับเลือกตั้งไม่น้อยเลยทีเดียว

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยอิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 พ.ย. 2528 ของวิจิตร อาวะกุล (2530 : 65) พบว่า

1.1 สื่อที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ใช้มีทั้ง 21 สื่อด้วยกัน คือ แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณีย์บัตรส่งถึงบ้าน จดหมายจากพรรคหรือผู้สมัครส่งถึงบ้าน จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็กมีรายละเอียด รูปเล่ม ใบแทรกหนังสือพิมพ์ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเขียนโฆษณาบนสื่อ ไปสเตอร์ การปราศรัยบนเวทีหาเสียง การปราศรัยทางโทรทัศน์ การใช้รถเคลื่อนที่ตามถนนตรอกซอย การเดินพบปะเยี่ยมเยียนตามบ้าน การใช้เทปดัด การใช้วิดีโอ เทปเปิดภาพในที่ชุมชน การโฆษณาด้วยการแจก เช่น กุหลาบ เข็มกลัดรูปผู้สมัคร ติดเสื้อ การโฆษณาด้วยหุ่นฟาง

1.2 สื่อที่มีอิทธิพลมากและมีแนวโน้มไปทางมากที่สุด ได้แก่ การปราศรัยบนเวทีหาเสียงต่างๆ การเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน การปราศรัยทางโทรทัศน์ ไปสเตอร์ ตั้งแต่ขนาดยักษ์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง การโฆษณาทางโทรทัศน์

1.3 สื่อที่มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ การใช้เทปดัด การใช้วิดีโอเทปเปิดในที่ชุมชน การใช้ของแจก เช่น ดอกกุหลาบ เข็มกลัดติดเสื้อ

1.4 สื่ออื่นๆ นอกจากสื่อดังกล่าวข้างต้นจะมีอิทธิพลปานกลางและการใช้สื่อหลายสื่อจะได้ผลดีกว่าที่จะใช้เพียงสื่อใดเพียงสื่อเดียว สถานที่ติดตั้ง แผ่นโฆษณาบริเวณทางแยกจะให้ผลดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกาะกลางถนน และที่เสาไฟฟ้า แต่การติดที่ต้นไม้จะมองปานกลาง

1.5 สีที่ใช้ในการทำแผ่นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมาก ได้แก่ สีแดงและสีน้ำเงิน สีที่ดึงดูดความสนใจปานกลาง ได้แก่ สีดำและสีเขียว

1.6 สีที่ได้รับการเสนอแนะเพิ่มเติม คือ สีแสด ฟ้าม่วง เหลือง พื้นสีน้ำเงิน อักษรสีขาว พื้นสีเขียว อักษรขาว

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” เมื่อ 7 มกราคม 2533 ของภาคกุล ศิริพยัคฆ์ (2536: 163-166) ได้สรุปว่าในการเลือกตั้งนั้น พรรคการเมืองต่างๆ ที่ส่งผู้สมัครลงรับสมัครเลือกตั้งล้วนเล็งเห็นว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแพ้หรือชนะการเลือกตั้ง ดังนี้

2.1 การใช้สื่อมวลชนได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นกว่าการเลือกตั้งในครั้งก่อนๆ มากจากแต่เดิมในการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ ที่เน้นการแสดงโดยตรงต่อประชาชน



2.2 รัฐบาลก็เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการกำหนดวงเงินสำหรับใช้หาเสียงของพรรคการเมืองให้ใช้ได้มากขึ้น

2.3 สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ได้มีพัฒนาการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในแนวที่ส่งเสริมกันและกันมากขึ้น

2.4 ประชาชนได้ให้ความสนใจต่อการเลือกตั้งมากขึ้นโดยอาศัยติดตามจากสื่อมวลชนสาขาต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ อันเป็นผลมาจากแรงผลักดันของทั้งสามองค์กร คือ พรรคการเมือง รัฐบาล และสื่อมวลชนเอง

2.5 ลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมก็เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชนในทางการเมืองด้วย

3. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เลือกตั้ง’39 : เงินสะพัด 20,000 ล้านบาท” (กระแสทรรศน์) ผลการวิจัยพบว่าปริมาณเงินที่กระจายไปสู่ภาคการเกษตรนั้น ประชาชนมักจะนำเงินที่ได้มาใช้จ่ายไปเพื่อการยังชีพประจำวัน การใช้จ่ายเงินส่วนนี้จะมีส่วนต่อการกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการในภาคการผลิตนอกภาคเกษตรอีกต่อหนึ่งธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จาก “มหกรรมหาเสียงเลือกตั้ง 2539” ที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

ธุรกิจโรงพิมพ์และสิ่งพิมพ์ เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจนี้ คาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทจากการใช้จ่ายของผู้สมัคร 2,310 คน ที่ต้องทำโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร สติกเกอร์ ในส่วนของสื่อด้านหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการรายงานความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจ อีกทั้งยังมีการเจาะลึกและวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างละเอียดนั้น คาดว่าช่วงเลือกตั้งนี้ จะส่งผลให้ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นกว่าปกติประมาณ 10-15% และนอกจากยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นแล้วสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ยังได้รับประโยชน์ทั้งจากพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครที่จะมาใช้หน้าหนังสือพิมพ์เพื่อชี้แจงนโยบายของพรรคและคุณสมบัติของผู้สมัครเอง ยิ่งปีนี้การเลือกตั้งอยู่ในช่วงหน้าฝนส่งผลให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางปราศรัย สื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการหาเสียง ซึ่งคาดว่าแต่ละพรรคน่าจะมีการใช้เงินในส่วนนี้ไม่ต่ำกว่า 5-10 ล้านบาท

ภัตตาคาร-ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม คาดหมายว่าการเลือกตั้งในครั้งนี้น่าจะมีการทุ่มเงินกันมากถึง 20,000 ซึ่งร้อยละ 25 ของเงินจำนวนนี้ หรือ 5,000 ล้านบาทเป็นค่าใช้จ่ายหมวดอาหารที่คาดว่าจะมีการจัดเลี้ยงกันอย่างครึกโครม โดยธุรกิจที่จะได้รับเม็ดเงินส่วนนี้เป็นกอบเป็นกำ คือ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มทั้งประเภทที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ เพิ่มขึ้นกว่าช่วงปกติประมาณร้อยละ 10 ซึ่งก็คงจะทำให้ตลาดสุราและเบียร์ในประเทศที่ในปัจจุบันมีมูลค่าทั้งสิ้นรวมกันประมาณ 100,000 ล้านบาทก็คึกคักขึ้นมา



อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์สื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวจะเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกันโดยเฉพาะในช่วงการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อม ระหว่างหัวหน้าพรรค ตัวผู้สมัคร สถานที่ที่จะไปหาเสียง ทีมงานช่วยหาเสียง ให้สอดคล้อง กันได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้คาดได้ว่ายอดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-10 ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ครั้งนี้ โดยคาดว่าจะมีเม็ดเงินเพิ่มในส่วนนี้ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นจำนวนการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัวจะเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงปกติอีกประมาณเท่าตัวด้วย โดยที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาการโทร เข้า-ออกลำบาก สายหลุด คลื่นแทรก ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องต่อรายได้ของ ผู้ให้บริการที่จะเพิ่มขึ้น

ยานยนต์ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายยอดจำหน่ายรถยนต์น่าจะขยายตัวสูงขึ้นกว่าในไตรมาส ที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพราะได้แรงหนุนจากการเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในอีก 40 กว่าวันข้างหน้า เนื่องจาก ความสำคัญของรถยนต์ที่นำมาใช้เป็นพาหนะในการหาเสียงตามชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ส่งผลให้ ความต้องการรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ เช่น รถปิกอัพ รถแวน รถตู้ และรถออฟโรด จะขยาย ตัวสูงขึ้นกว่าปกติถึงประมาณร้อยละ 9 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1,400 ล้านบาท สำหรับตลาดรถ จักรยานยนต์ในช่วง 40 กว่าวัน ก่อนที่จะถึงวันเลือกตั้ง คาดว่าจะส่งผลให้กำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นกว่า ปกติ เนื่องจากเป็นพาหนะที่สะดวกใช้ในการเดินทางและมีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก จึงเหมาะ แก่การจัดซื้อเพื่อใช้เป็นพาหนะในการหาเสียงหรือการให้หวัคะแนนเป็นรางวัล เพราะพรรค การเมืองแต่ละพรรคต้องเร่งหาเสียง ทำให้คาดว่าจะยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะขยายตัวสูงขึ้นกว่าในช่วงปกติถึงประมาณร้อยละ 15 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 800 ล้านบาท

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน การรณรงค์หาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง ในช่วง 45 วัน ก่อนการเลือกตั้ง ส่งผลให้มีการใช้ยานพาหนะมาก โดยเฉพาะรถปิกอัพ รถตู้ รถแวน และ รถยนต์ ทำให้ยอดการใช้น้ำมันสูงกว่าปกติที่อยู่ในระดับเฉลี่ยวันละ 13 ล้านลิตร สำหรับน้ำมัน เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว และวันละ 50 ล้านลิตรสำหรับน้ำมันดีเซล โดยคาดว่าจะยอดจำหน่าย น้ำมันจะเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 15 ล้านลิตรและ 60 ล้านลิตรตามลำดับในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้ บรรดาสถานีบริการน้ำมันมีรายได้เพิ่มขึ้นจากยอดจำหน่ายน้ำมันที่สูงขึ้นประมาณวันละ 100 ล้านบาท

ร้านถ่ายรูป เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะได้รับผลประโยชน์จากช่วงการรับสมัครเลือกตั้ง ทั้งนี้ เพราะผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละรายจำเป็นต้องมีรูปถ่ายเพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการรับสมัคร และติดตามหน่วยเลือกตั้ง ทำให้คาดได้ว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละรายจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ไม่ต่ำกว่าคนละ 6,900 บาท ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้กระจายไปให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ถ่ายรูปทั่วประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 14 ล้านบาท



ธุรกิจโฆษณา สื่อทุกสื่อนับเป็นช่องทางสำคัญที่จะได้รับการเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แม้บางสื่อจะมีข้อจำกัดทางกฎหมาย แต่ก็ได้รับการอนุมัติอย่างกลายๆ ให้ใช้ได้โดยถูกจำกัดน้อยลง นอกจากนี้เคเบิลทีวีเองก็ถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการนำเสนอ และรองรับการหาเสียงของเหล่าพรรคการเมืองอย่างถ้วนหน้า จำนวนครั้งที่โฆษณาก็ถိบขึ้น ทั้งนี้คาดว่า การเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 นั้น จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในสื่อต่างๆ ไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายวงเงินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป เนื่องจากพรรคการเมืองแต่ละพรรคต่างเล็งเห็นความสำคัญในการวางกลยุทธ์ การใช้สื่อสาธารณะ และสื่อสารมวลชนเพิ่มขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขการหาเสียงในระยะเวลายันสั้น และภาวะการแข่งขันระหว่างพรรคที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ ล้วนส่งผลให้มีการทุ่มเทงบประมาณในด้านการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นตามลำดับ สื่อที่คาดว่าจะได้รับความสนใจจากนักการเมืองอันดับต้นๆ

4. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาดึก : รับผิดชอบเลือกตั้ง 2544” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันธุรกิจโฆษณายังก้าวเข้ามามีบทบาทในทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งในรูปของแผ่นป้ายโฆษณาหาเสียงที่ติดตามต้นไม้ เสาไฟฟ้า และเกาะกลางถนน นอกจากนี้ยังมีในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว และแผ่นพับที่มีรายละเอียดส่วนตัวของผู้สมัครและนโยบายที่ต้องการนำเสนอทิศทางในการแก้ไขปัญหาบ้านเมือง พร้อมกันนี้ยังมีการสื่อสารหรือโฆษณาหาเสียงผ่านสื่ออื่นๆ อีกเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ปี 2543 นับเป็นปีของการเลือกตั้งที่ผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่างมีโอกาสเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของกิจกรรมทางการเมืองตลอดทั้งปี

สำหรับการเลือกตั้งในวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่จะถึงนี้คาดว่าจะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในสื่อต่างๆ ไม่น้อยกว่า 200 ล้านบาท ทั้งนี้เฉพาะเดือนตุลาคมที่ผ่านมาการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรซึ่งโฆษณาของพรรคการเมืองรวมอยู่ในประเภทนี้ด้วยมีงบประมาณทั้งสิ้น 358.5 ล้านบาท ซึ่งจากภาวะการแข่งขันระหว่างผู้สมัครที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ ล้วนส่งผลให้มีการทุ่มงบประมาณในด้านการหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นตามลำดับ แม้ว่าอาจจะไม่ดึกดักเมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้มีข้อจำกัดในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของพรรคการเมืองก็ตาม แต่ทางพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งยังจำเป็นต้องใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงมีความเป็นไปได้ว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และตลอดปี 2543 นี้คาดว่าจะมีเม็ดเงินโฆษณารวมจะมีมูลค่าสูงใกล้เคียง 50,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากระดับ 41,190.0 ล้านบาทในปี 2542 ประมาณร้อยละ 21.4 ซึ่งแม้ว่าการเลือกตั้งจะไม่สามารถทำให้ธุรกิจโฆษณาเฟื่องฟูเทียบเท่าเมื่อ 3-4 ปีก่อนที่ผ่านมา แต่นับเป็นแรงกระตุ้นที่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาเมืองไทยปี 2543 ดึกดักขึ้นมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการโฆษณาของพรรคการเมืองจะเป็นแนวทางหนึ่ง

ที่พรรคการเมืองหวังให้เห็นภาพของพรรคการเมืองชัดเจนและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจะสร้างความตื่นตัวให้วงการโฆษณามากขึ้น แต่ประชาชนเท่านั้นจะเป็นคนตัดสินในที่สุดว่าพรรคใดที่มีความน่าเชื่อถือกว่ากัน ไม่ว่าจากคำพูดหรือคำสัญญา ทั้งนี้ ควรพิจารณาอย่างลึกซึ้ง เพื่อไม่ให้เสียงของदनตกเป็นเครื่องมือของนักการเมืองที่ใช้กลยุทธ์สื่อโฆษณาเป็นตัวชักจูงได้

5. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่ออินเทอร์เน็ต : ฐานเสียง 1 ล้านคน...ที่พรรคการเมืองเร่งช่วงชิง” ผลการศึกษาพบว่า การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งแบบผสมระหว่างการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตกับการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมืองต่างๆ จึงต้องเร่งออกหาเสียงกันอย่างหน้าดำคร่ำเครียดเพื่อหวังช่วงชิงตำแหน่งทางการเมืองครั้งสำคัญยิ่งนี้ ด้วยเหตุนี้เองสื่อหลายสื่อจึงถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนถึงระบบการเลือกตั้งแบบใหม่ในครั้งนี้อย่างจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุดในเวลานี้ก็ได้ถูกนำมาใช้ด้วยเช่นกัน

พรรคการเมืองต่างก็เล็งเห็นว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นสะพานเชื่อมต่อไปยังกลุ่มบุคคลในโลกธุรกิจใหม่ ทำให้พรรคการเมืองต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้กันอย่างเร่งรีบเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากประชาชนกลุ่มที่นิยมใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่นี้ก่อให้เกิดผลดีกับธุรกิจหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจให้บริการสร้างเว็บไซต์ การเลือกตั้งในครั้งนี้นอกจากการแข่งขันกันเองระหว่างพรรคการเมืองต่างๆ ในพื้นที่แล้ว การแข่งขันกันรายงานข่าวการเลือกตั้งของสื่อบนอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มว่าจะมีความเข้มข้นมากกว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดทั่วประเทศจะมีประมาณ 1 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอยู่ประมาณ 40 ล้านคน คาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 20-30 ของผู้ใช้บริการทั้งหมดหรือประมาณ 2-3 แสนคนเท่านั้น หากพรรคการเมืองต่างๆ ใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างได้ผลและสามารถจูงใจให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้ว จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นจากยอด 2-3 แสนคน ตามที่คาดไว้ได้อีก ซึ่งเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้นๆ พรรคการเมืองต่างๆ จึงไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียง 1 ล้านคน ที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

6. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ถนนเลือกตั้ง 2001 : หลากธุรกิจ...ปรับตัวรับศึก” ผลการวิจัยพบว่า การแข่งขันของพรรคการเมืองที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้สมาชิกในพรรคของตนได้รับเลือกเข้าสู่สภามากที่สุดนั้น ในอีกด้านหนึ่งของการดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ก็มีการเคลื่อนไหวและมีการปรับตัวปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างไม่ลดละเช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจต่างๆ



ที่ใช้ช่วงจังหวะ 2 เดือนสุดท้ายของปี 2543 ที่มีหกรกรรมการเลือกตั้งเข้ามาเสริมนี้เร่งทำยอดขายของธุรกิจตนเพิ่มขึ้น การชิงความได้เปรียบทางธุรกิจจึงเกิดขึ้นอย่างเข้มข้นตลอดช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2543 ต่อเนื่องไปสู่ต้นปี 2544

สำหรับธุรกิจที่มีการปรับตัวรับกระแสการเลือกตั้งครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่-วิทยุติดตามตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่มียอดจำหน่ายพุ่งสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2543 พุ่งสูงขึ้นอย่างน่าจับตามอง จากเดิมที่มียอดจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ 25,000-30,000 เครื่องต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็น 35,000-40,000 เครื่องต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากภาวะปกติถึงร้อยละ 30-40 ส่วนวิทยุติดตามตัวซึ่งก็จะได้รับอานิสงส์จากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้ด้วยโดยคาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30

อุปกรณ์ถ่ายภาพ ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งล่าสุดนั้นนอกจากจะต้องมีเอกสารหลักฐานสำคัญที่ยื่นพร้อมใบสมัครแล้ว ยังต้องมีรูปถ่ายเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการรับสมัครและติดตามหน่วยเลือกตั้ง รูปถ่ายที่ใช้เป็นขนาดโปสการ์ด (8.5 เซนติเมตร คูณ 13.5 เซนติเมตร) การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งในครั้งนี้มีผู้ร่วมแข่งขันรวม 2,782 คน ดังนั้น จึงคาดได้ว่าเม็ดเงินที่จะสะพัดในธุรกิจถ่ายภาพในช่วงเลือกตั้งจะมีประมาณ 25 ล้านบาทเป็นอย่างต่ำ

สื่อโฆษณา สำหรับการเลือกตั้งที่จะถึงนี้คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนในสื่อต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท หรืออาจจะมีโอกาสก้าวไปถึง 500 ล้านบาทในที่สุด จากตัวเลขงบโฆษณาของบริษัทมีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด พบว่าเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายนปี 2543 พรรคการเมืองมีการใช้จ่ายงบโฆษณาทั้งสิ้น 58.6 ล้านบาท โดยในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาพบว่ามีงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 13.8 ล้านบาท แต่อย่างน้อยก็ต่ำกว่าเดือนตุลาคมที่มีการใช้จ่ายงบโฆษณาถึง 44.8 ล้านบาททั้งนี้ สืบเนื่องจากมาตรการที่เข้มงวดของคณะกรรมการการเลือกตั้ง จึงส่งผลให้งบโฆษณาในเดือนพฤศจิกายนลดน้อยลงดังกล่าว อย่างไรก็ตามคาดว่าจะตั้งแต่เดือนธันวาคมปีนี้นั้นจนถึงวันเลือกตั้งในปีหน้าการใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น่าจะกระเตื้องขึ้นกว่าเดือนพฤศจิกายนซึ่งเป็นช่วงแรกของการออกกฎหมายเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาผ่านสื่ออย่างเข้มงวด จึงทำให้หลายพรรคการเมืองไทยไม่กล้าดำเนินการใดๆ เพราะเกรงว่าอาจจะผิดหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการเลือกตั้ง

ป้ายโฆษณาหาเสียง นับเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยากในการผลิตเท่าใดนัก จึงส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีให้เห็นอย่างดาษดื่นและรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ป้ายโฆษณาในปัจจุบันส่วนใหญ่จะผลิตด้วยแผ่นพลาสติกถูกพูกซึ่งมีคุณสมบัติเด่น ทนทานและทนแดดทนฝนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการพิมพ์สกรีนสีสามารถทำได้สวยงามไม่เลอะเทอะง่ายเหมือนป้ายกระดาษ โดยป้ายโฆษณาลูกพูกที่มีให้เห็นในศึกการเลือกตั้งครั้งนี้มีด้วยกันหลายขนาดหลายราคา



สำหรับป้ายโฆษณาลูกฟูกขนาด 1.3×2.45 เมตร จะมีราคาประมาณแผ่นละ 250-290 บาท ขณะที่ป้ายขนาด 0.8×1.2 เมตรนั้นจะมีราคาประมาณแผ่นละ 130-145 บาท ส่วนป้ายผ้าและป้ายพลาสติกจะคิดเป็นตารางเมตรที่ระดับราคาประมาณ 180-200 บาท และ 205-300 บาท ตามลำดับ หากพิจารณาจากจำนวนผู้สมัครครั้งนี้ที่มีถึง 2,782 คน โอกาสที่จำนวนป้ายหาเสียงลูกฟูกขนาด 1.3×2.45 เมตรจะมีจำนวนมากถึง 500,000 ป้ายนั้นก็มีความเป็นไปได้ หรือคิดเป็นมูลค่าใกล้เคียง 150 ล้านบาท ในขณะที่ป้ายโฆษณาหาเสียงขนาดอื่นๆ ก็น่าจะมีการใช้จ่ายประมาณกว่า 100 ล้านบาท ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่า การเร่งไหมโฆษณาของพรรคการเมืองต่างๆ ก่อนวันเลือกตั้งทั่วไปที่จะถึงนี้จะยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้การใช้จ่ายงบโฆษณาขยายตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

สื่ออินเทอร์เน็ต บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดทั่วประเทศจะมีประมาณ 1 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอยู่ประมาณ 40 ล้านคน และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 20-30 ของผู้ใช้บริการทั้งหมดหรือประมาณ 2-3 แสนคน ดังนั้นหากพรรคการเมืองต่างๆ ใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผลและสามารถจูงใจให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นจากยอด 2-3 แสนคน ตามที่คาดไว้ได้อีก ซึ่งเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้นๆ

สิ่งพิมพ์ สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศในครั้งนี้มีจำนวนผู้สมัครทั้งสิ้น 2,782 คน โดยประมาณว่าผู้สมัครรับเลือกตั้ง 1 คนจะใช้สิ่งพิมพ์จากกระดาษอาทิ ใบปลิว 2 สี แนะนำตัวซึ่งใช้กระดาษหนึ่งสีสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เอกสารเป็นรูปเล่มและพิมพ์การ์ดนามบัตร ประมาณอย่างละ 4-5 หมื่นใบ ซึ่งรวมแล้วผู้สมัคร 1 คนจะมีค่าใช้จ่ายทางด้านการพิมพ์สิ่งพิมพ์ แนะนำตัวที่ทำจากกระดาษเฉลี่ยประมาณ 100,000-150,000 บาทต่อคน ดังนั้นรายได้ที่โรงพิมพ์ทั่วประเทศจะได้รับจากการรับงานพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทกระดาษในครั้งนี้มีทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 200-300 ล้านบาทเป็นอย่างน้อย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการการเลือกตั้งได้ออกกฎเกณฑ์ห้ามไม่ให้ผู้สมัครมีการจัดเลี้ยงเพื่อการหาเสียงและเนื่องจากในครั้งนี้เป็น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศครั้งแรกตามกฎหมายรัฐธรรมนูญใหม่ ดังนั้นคณะกรรมการการเลือกตั้งจึงมีการตรวจสอบการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้งของผู้สมัครอย่างเข้มงวด ส่งผลให้ผู้สมัครและหัวหน้าคะแนนต่างมีการระมัดระวังในเรื่องการจัดเลี้ยงหัวหน้าคะแนนและชาวบ้านพอสมควร โดยส่วนใหญ่จะไม่กล้าจัดให้มีการเลี้ยงหาเสียงกันอย่างโจ่งแจ้ง เนื่องจากเกรงว่าจะถูกคณะกรรมการการเลือกตั้งตัดสิทธิ์ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเลือกตั้งอาจจะเพิ่มขึ้นจากช่วงปกติเพียงร้อยละ 10-15 ซึ่งต่ำกว่าที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 จากช่วงปกติ



เสื้อผ้าสำเร็จรูป การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2,782 คน โดยประมาณว่าผู้สมัคร 1 คนมีทีมงานหาเสียงเฉลี่ย 10-20 คนและต้องใช้เสื้อยืดไม่ต่ำกว่าคนละ 3 ตัวและเสื้อแจ็กเก็ต 1 ตัวเพื่อใช้ใส่เดินหาเสียง ดังนั้น เฉพาะเสื้อยืดที่แจกให้กับทีมงานจะมี ประมาณ 80,000-100,000 ตัว และเสื้อแจ็กเก็ต 30,000 ตัว หรือคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ถ้ารวมงบประมาณที่ใช้ผลิตเสื้อ เพื่อใช้แจกให้กับชาวบ้านและหัวคะแนนทั่วไปแล้ว น่าจะมีเพิ่มขึ้นมากกว่านี้หลายสิบเท่า แต่ก็ไม่สามารถคาดคำนวณตัวเลขที่แท้จริงได้ แต่ถ้าใช้จำนวนหมู่บ้านที่มีการเลือกตั้งครั้งนี้ทั้งสิ้น 78,290 หมู่บ้าน ถ้าประมาณว่ามีการแจกเสื้อให้กับ หัวคะแนนและชาวบ้านหมู่บ้านละแค่ 50-100 ตัว จะต้องใช้เสื้อทั้งหมดประมาณ 3,900,000-7,800,000 ตัว หรือคิดเป็นเงินประมาณ 400 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขนี้ไม่ไกลจากความจริงมากนัก ดังนั้น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้นับว่าเสื้อผ้านี้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่โชคดีมีเม็ดเงินเข้ามาสะสมช่วยเพิ่มความคึกคักในช่วงปลายปี

ดาวเรือง ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งคาดว่าจะทำให้เงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดอกดาวเรือง ตั้งแต่ผู้ปลูก ผู้จำหน่าย และผู้ที่ร้อยมาลัยถึง 20 ล้านบาท โดยคำนวณจากช่วงระยะเวลาหาเสียงเลือกตั้งประมาณ 2 เดือน และจำนวนผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต 2,782 คน รวมทั้งการตระเวนออกช่วยหาเสียงของผู้ที่ลงสมัครแบบปาร์ตี้ลิสต์ด้วย โดยเฉพาะถ้ามีการเปิดเวทีปราศรัยของแต่ละพรรคแล้ว บรรดาแม่ค้าขายดอกไม้นในตลาดสดที่อยู่บริเวณใกล้เคียงก็จะขายดิบขายดีตามไปด้วย

รถปิกอัพ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศครั้งนี้ไม่ส่งผลให้ความต้องการรถปิกอัพใหม่เพิ่มมากเท่ากับในช่วงการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ เนื่องจากคณะกรรมการเลือกตั้งกำหนดวงเงินให้ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงได้ไม่เกินคนละ 1 ล้านบาท และมีสิทธิให้ใบแดงแก่ผู้สมัครที่ใช้วงเงินเกินที่ กกต. กำหนด ทำให้ผู้สมัครต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดรถยนต์โดยเฉพาะตลาดรถปิกอัพ แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ความต้องการรถปิกอัพมือสองเพิ่มขึ้นมากในช่วงปลายปี เพราะมีราคาถูกกว่ารถใหม่มาก ขณะที่ราคารถปิกอัพใหม่ตกคันละ 4-7 แสนบาท วงเงินดังกล่าวสามารถซื้อรถปิกอัพมือสองได้ 2-3 คัน จึงสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของรถปิกอัพอย่างงาม

สถานีบริการน้ำมัน เมื่อมีกิจกรรมเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระหว่างช่วงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2543 - 6 มกราคม 2544 ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันสูงขึ้นไปด้วย โดยในช่วงเลือกตั้งครั้งนี้การใช้น้ำมันจะเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติอีกร้อยละ 5 เป็นวันละ 19 ล้านลิตร ขณะที่การใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วโดยปกติในช่วงเดือนธันวาคม 2543 จะมียอดการใช้เฉลี่ยวันละ 40 ล้านลิตร แต่ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้จะมีการใช้เพิ่มจากภาวะปกติประมาณร้อยละ 7 หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยอีกร้อยละ 3 ล้านลิตรเป็นวันละ 43 ล้านลิตร ดังนั้น ในช่วง 57 วันของการหาเสียงเลือกตั้งจะมีเม็ดเงินสะพัดจากการจำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 60 ล้านบาท

ธุรกิจโรงแรม โรงแรมชั้นนำทั้งหลายแทบจะทุกพื้นที่ทั่วประเทศต่างมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆ ในช่วงหาเสียง ซึ่งส่วนใหญ่ต่างเข้าไปใช้บริการของโรงแรมซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอยู่อย่างครบครัน จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สื่อในการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทยมีความหลากหลายมาก สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญเพราะเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ เนื่องจากมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและสังคมภายนอกมากกว่า เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะรู้มาก เห็นมาก และมีประสบการณ์ย่อมมีมากกว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อมๆ กับถ่ายทอดทัศนคติของตัวเองไปให้ผู้อื่นได้ยินได้ฟัง และนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ อีก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาสื่อต่างๆ เหล่านี้

ในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกที่เห็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเต็มรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) และจุดขาย (Selling point) ของหัวหน้าพรรคการเมืองและพรรคการเมืองที่ชัดเจน ดังนี้

(1) พรรคความหวังใหม่ มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ให้ความหวังใหม่กับคนไทยทั่วประเทศ และใช้จุดขายว่าเป็นข้อความ 3 เรื่อง คือ ได้เวลา....เอืยวยาเศรษฐกิจ ได้เวลา....ปฏิรูปการเมือง ได้เวลา....กินดีอยู่ดี

(2) พรรคชาติพัฒนา มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่พัฒนาชาติและแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และใช้จุดขายเป็นพาดหัวว่าเศรษฐกิจแย่ คนแก่ต้องนำชาติ

(3) พรรคพลังธรรมมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ต้องการรวมพลังปฏิรูปการเมือง

(4) พรรคชาติไทยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีการปฏิรูปครบด้านเพื่อการพัฒนาครบถ้วน โดยใช้จุดขายเกี่ยวกับการปฏิรูปครบด้านเพื่อการพัฒนาครบถ้วน ได้แก่ ปฏิรูปพรรค ปฏิรูปการเมือง ปฏิรูปการศึกษา ปฏิรูปการกระจายความมั่นคงสู่ชนบท ปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐาน...การสื่อสารและการคมนาคม ปฏิรูปสังคม ปฏิรูปราชการ และปฏิรูปนโยบายเศรษฐกิจ



(5) พรรคประชากรไทยเป็นพรรคที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า แก้ปัญหาในกรุงเทพฯ และการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยใช้จุดขายว่าไม่ตามกระแสเพื่อประโยชน์พรรคตน แต่ยินดีเดินหน้าชนถ้าเป็นประโยชน์ส่วนรวม และไม่เล่นการเมืองสกปรกแบบยกเอาเชื้อชาติมาเหยียบย่ำ แต่ทำงานการเมืองเพื่อปวงชนสำหรับทุกคนด้วยใจเป็นธรรม

(6) พรรคประชาธิปัตย์มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพรรคมีคุณภาพระดับมืออาชีพ โดยใช้จุดขายในการโฆษณา คือ ความต้องการให้คุณชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายที่ชัดเจนและการมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นมืออาชีพ โดยพรรคต่างๆ ได้มีการนำเอาเจเนซีมาวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนั้นด้วย

การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานั้น พรรคการเมืองต่างๆ โดยเฉพาะพรรคการเมืองใหญ่ๆ ต่างก็ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นับแต่การกำหนดนโยบายของพรรคการเมือง และการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยการชูประเด็นหลัก เช่น รักษาทุกโรค 30 บาท พักหนี้ เกษตรกรหรือกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท หรือการใช้สโลแกนของพรรคการเมือง เช่น “กู้วิกฤต ชุบชีวิตเกษตรกร” หรือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน” หรือ “พูดจริง ทำจริง ฟังฟังได้” เพื่อสร้างความหวังและทางเลือกใหม่ให้แก่ประชาชน ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทุกรูปแบบ สร้างความรู้ความเข้าใจในอุดมการณ์และนโยบายของพรรค และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้สมัครเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational objectives) และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และตัดสินใจเลือกพรรคตนเอง หรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค ทั้งนี้ พรรคการเมืองหลายๆ พรรคได้ให้ความสำคัญในการจัดสรรบุคลากรที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการเมืองกับพรรคไม่ว่าจะเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตพื้นที่หรือเขตเลือกตั้ง หรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ โดยเน้นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่มีความตั้งใจและจริงใจที่จะทำงานเพื่อส่วนรวม

นอกจากนั้น สภาพการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งสังคมสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย โดยได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมการเมือง โดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วย



ดังนั้น พรรคการเมืองใหญ่ๆ จึงต้องการเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แล้วนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม โดยสื่อ นั้นจะต้องมีความครอบคลุม (Coverage) สามารถเข้าถึงประชาชนได้มาก อันจะเป็นสื่อที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยอาจจะพิจารณาจากยอดขายหรือจากบทบรรณาธิการว่า มีลักษณะคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและสนใจ เพียงใด ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงความถี่และความต่อเนื่องว่า จะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด เช่น หนังสือพิมพ์-รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งแต่ละรายการอาจจะมี ความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้สื่อจึงต้องศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ นั้นได้ผลมากที่สุด

นอกจากการเข้าใจเลือกใช้สื่อ การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการเยี่ยมเยียน และเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น การออกหาเสียงโดยการเยี่ยมเยียน ชาวบ้าน โดยแวะพูดคุยกับประชาชนถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุน แหล่งของสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ควรให้ความสนใจได้แก่ บรรดาสถาบันต่างๆ เช่น หอการค้า สมาคม ชมรม สโมสร สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย เป็นต้น เพราะสถาบันเหล่านี้ จะช่วยในการเป็นผู้บอกแนะนำแก่ผู้ที่มารับบริการและติดต่อ ดังนั้น จึงต้องมีการติดต่อสม่ำเสมอ กับบรรดาสถาบันต่างๆ เหล่านี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

พรรคการเมืองใหญ่ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดการเมือง (Political tasks) และชิงส่วน ครอบตลาด (Market share) ให้ได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด โดยการนำการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน (IMC Integrated Marketing Communication task) ให้เกิด ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นพรรคที่มีแนวความคิดทันสมัย มีผลงาน มีความซื่อสัตย์ ความเป็น มืออาชีพ ที่มีความพร้อมทั้งนโยบายและทีมงานภายใต้อุดมการณ์การปฏิรูปทางการเมือง ทั้งนี้ พรรคการเมืองได้กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยเน้นพฤติกรรม ประชาชน (Behavioristic) โดยอยู่ในรูปค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALS)] เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ที่มีค่านิยมในพรรคการเมือง ที่มี ความสามารถในระดับมืออาชีพ และความซื่อสัตย์ หรือกลุ่มนักธุรกิจทุกสาขาอาชีพโดยเฉพาะ ธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น



จากนั้นก็ทำการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับประชาชนได้ ทั้งนี้ พรรคการเมืองต่างพยายามนำเสนอความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การทำงานเป็นทีม ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น นำเสนอสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีความรู้ความสามารถ และนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ประสบความสำเร็จในการทำงาน ทั้งด้านชีวิตส่วนตัวและการทำงานเพื่อส่วนรวมได้ชัดเจน อันเป็นการคัดเลือกผู้สมัครได้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของประชาชน

นอกจากนั้น การนำเสนอปัญหา (Problem) อุปสรรค (Treats) และแนวทางแก้ไขให้กับประเทศและประชาชน เช่น การแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจของประเทศ การแก้ปัญหาในกรุงเทพมหานครและจัดสวัสดิการให้แก่ประชาชน เป็นต้น การสร้างจุดขาย (Selling point) ให้น่าเชื่อถือ เช่น การให้คำยืนยันถึงการมีประชาธิปไตยที่มั่นคง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และการฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และแก้ไขปัญหา IMF เป็นต้น การใช้ตำแหน่งหรือสัญลักษณ์หรือตราสินค้า เพื่อครองใจให้กับสินค้า (Brand positioning) รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นการกำหนดว่าพรรคการเมืองมีบุคลิกภาพอย่างไร ทั้งนี้ พิจารณาถึงหัวหน้าพรรคและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค เช่น บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคหรือบุคคลสำคัญของพรรค หรือทีมเศรษฐกิจ เป็นต้น ตลอดจนกำหนดข้อพิสูจน์ (Proof) เพื่อสนับสนุนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ภาพสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงสมัครที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่ยอมรับของสังคมและแยกหน้าที่ทีมต่างๆ ได้ชัดเจน เช่น ทีมเศรษฐกิจ ทีมการศึกษา ทีมกฎหมาย และทีมการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้รับรองการทำงานของพรรค (Endorsement) ตลอดจนคำประกาศนโยบายของหัวหน้าพรรค สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด ทำให้พรรคการเมืองสามารถชิงส่วนครองตลาดจากพรรคอื่นได้

รูปแบบและวิธีการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียง

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการใช้สื่อผสมผสาน เช่น การใช้วิทยุกับการสื่อสารระหว่างบุคคล โทรทัศน์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์กับการจัดการศึกษาแบบกลุ่ม หรือโดยการสัมมนากลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีขีดความสามารถที่แตกต่างกันและเฉพาะตัว เช่น สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นไปได้ช้ากว่า แต่สื่อบุคคลโดยเฉพาะผู้นำความคิดและผู้ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจในความคิดใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่บุคคลหรือวิทยุและโทรทัศน์ วิทยุสามารถกระจายเสียงได้



ไกลกว่าและกว้างกว่า แต่จุดอ่อนของวิทยุ คือ การที่ข่าวสารนั้นออกอากาศและกระจายหายไปพร้อมกับเสียง การได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับฟังหรือการได้ยินไม่ชัดเจน ในขณะที่ทางด้านโทรทัศน์ ผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ อากัปกริยา ท่าทางและสีหน้าที่ปรากฏ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่าการได้ยินเสียงทางวิทยุเพียงอย่างเดียว

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายเช่นกัน สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์เรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ด้อยการศึกษา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ บางครั้งสื่อสิ่งพิมพ์ก็ไร้ประโยชน์ ยกเว้นถ้าเป็นภาพถ่ายก็อาจจะเป็นผลดีบ้าง ดังนั้น การใช้สื่อผสมจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในขั้นตอนของการดำเนินงานหรือการนำไปปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ตลอดจนความเชื่อถือและค่านิยม

นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ เช่น หน่วยเคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการและนิทรรศการสัญจร ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน และการใช้เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ดนตรีและการละเล่นพื้นเมือง ก็นับว่าเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การใช้สื่อจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของทรัพยากรที่มีอยู่ ความคุ้มค่าที่ประชาชนเป้าหมายจะได้รับทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติและวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง

เมื่อมีพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 มกราคม 2544 พรรคการเมืองต่างๆ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ (Integrated Marketing Communication (IMC)) มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พบเห็นกันมาก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มีการออกอากาศในรูปของการโฆษณาเป็นชุด (Series of advertising) เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค และต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว



2. การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดและป้ายผ้าใบต่างๆ สื่อนโยบายหรือแนวความคิดของพรรค เช่น นโยบายสงครามกับยาเสพติด สงครามกับคอร์รัปชัน และสงครามกับความยากจน โดยติดตามสี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมถนนสายสำคัญพิเศษ ป้ายรถเมล์ และทางด่วน นอกจากนี้ ยังมีป้ายแบนเนอร์แนะนำตัวผู้สมัคร ซึ่งสามารถติดตั้งหน้าอาคารพาณิชย์ร้านค้าต่างๆ

3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) โดยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มติชน ผู้จัดการรายวัน โดยลงโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาเป็นชุด (Series of advertising)

4. การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นเครื่องมือสื่อสารแนวใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้มีการศึกษา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคด้วย

5. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) โดยแต่ละพรรคการเมืองได้ใช้รถออกหน่วยหาเสียงไปยังชุมชนต่างๆ การติดป้ายข้างตัวรถ บอกรายชื่อผู้ลงสมัครและเขตเลือกตั้ง ตลอดจนการใช้เครื่องขยายเสียงประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคและผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือก นอกจากนี้ มีการติดสติ๊กเกอร์บนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถโดยสารต่างๆ

6. การพบปะกับผู้สมัครโดยตรง (Personal selling) การให้ผู้สมัครในแต่ละเขตเลือกตั้งและทีมงานออกหาเสียงตามบ้าน ย่านที่อยู่อาศัยของประชาชนและย่านชุมชน เพื่อแนะนำตัวหาเสียงและเชิญชวนให้ไปเลือกตั้ง ซึ่งเรียกว่า Door-to-door selling หรือ House-to-house selling นอกจากนี้ยังมีการจัดพบกันในห้องประชุมหรืออื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น และแสดงทัศนะ ความคิดเห็น นโยบาย และเจตนาของตนในการลงสมัครรับเลือกตั้งหรืออื่นๆ

7. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) มีการจัดตั้งเวทีปราศรัยต่อสาธารณชนตามจุดต่างๆ เครื่องมือนี้มีผู้ชมมากมายและได้ใกล้ชิดกับประชาชนเพื่อแถลงนโยบาย แนะนำรายชื่อผู้สมัครและการแถลงข่าวต่างๆ ของหัวหน้าพรรค รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กับสื่อมวลชนต่างๆ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น สติ๊กเกอร์ตราประจำพรรค คือ แจกเสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกา ให้ผู้ร่วมทีม

9. การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อส่งเสริมการสนับสนุนกิจการของพรรค (Sales promotion) การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อตรวจสุขภาพฟรีแก่สมาชิกและประชาชน หน่วยตัดผม หน่วยบริการจำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

10. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) โดยการบริการปรึกษาด้านกฎหมาย รับเรื่องร้องเรียนและรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการอาสาเข้ามาแก้ไขปัญหา รวมทั้งการจัดส่งจดหมายแจ้งข่าวในเทศกาลต่างๆ แก่สมาชิกและแกนนำของพรรค การแจกแผ่นพับของพรรคและของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามบ้านและย่านชุมชน โดยตรงให้กับประชาชนในพื้นที่เขตต่างๆ

11. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดเรียงความ คัดเลือกเข้าร่วมโครงการสมาเยาวชนแห่งชาติ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวพรรคและผู้สมัครในสังกัดของพรรคและการจัดงานฉลองต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวนำไปสู่การได้รับการเสนอข่าว (Media coverage)

12. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์พรรคและชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระติกน้ำไว้แจกเด็กๆ นาฬิกาไว้แจกห้างร้าน และองค์กรต่างๆ เสื้อแจ็กเก็ตไว้แจกที่ปรึกษาหรือบุคคลสำคัญ นอกจากนี้ยังมีร่ม หมวก ลูกฟุตบอล ปากกา ไม้บรรทัด และสมุด วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) และทำให้เกิดการสื่อสารด้านสัญลักษณ์พรรคและผู้สมัครได้อย่างดี

13. การสัมมนา (Seminar) เช่น การสัมมนาเรื่อง SMEs การจัดสัมมนาโรงเรียนการเมืองสำหรับผู้หญิง โดยมีจุดประสงค์ คือ ต้องการการยืนยันจากผู้สนับสนุน (Endorsement) เช่น ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ และต้องการให้ความรู้กับสมาชิกและประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ๆ ของพรรค

14. การประชาสัมพันธ์โดยทีมงานของพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค ซึ่งผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความรับรู้ในเชิงบวกให้กับพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคจะต้องมีการอบรมและพัฒนาทีมงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านต่างๆ ของพรรค เพื่อสามารถสื่อสารและตอบข้อซักถามด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจในพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคให้แก่ประชาชน โดยเน้นการสร้างการรับรู้และพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคเป็นหลักสำคัญ

15. การจัดนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมของพรรคที่สำคัญ เนื่องจากเน้นการนำนโยบายด้านต่างๆ มาสาธิตให้เห็นจริง เช่น การจัดนิทรรศการ SME การจัดนิทรรศการจึงเป็นการสื่อสารนโยบายของพรรคโดยเน้นความเข้าใจที่เห็นได้จากของจริง

16. คู่มือสินค้า (Manual) พรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรคโดยได้ผลิตคู่มือสมาชิกและเอกสารเผยแพร่ นโยบายของพรรคด้านต่างๆ แจกจ่ายให้กับประชาชน เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจ นโยบายด้านการเกษตร นโยบายด้านการศึกษา เป็นต้น

17. การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training center) ให้แก่สมาชิกที่มีความสนใจด้านการเมือง

ทั้งนี้ พรรคการเมืองใช้รูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยใช้หลายเครื่องมือรวมกัน เพื่อให้บรรลุ



เป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของพรรค และส่งเสริมการตัดสินใจให้ประชาชนเลือกพรรคการเมืองและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคนั้น ทั้งนี้ ทุกสื่อจะเปิดความสอดคล้องกันและแนวความคิดเดียวกัน

ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียง

1. ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทีมงาน รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากทีมงานจำนวนไม่น้อย ยังไม่เข้าใจการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยนักการเมืองรุ่นเก่ามักจะไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนและขั้นตอนในการดำเนินงาน และไม่ให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากนัก กลับนิยมใช้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงแบบเก่าๆ ทำให้แผนขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดำเนินการการใช้สื่อและวิธีการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผ่านพ้นไปได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เรื่องเล็กกลายเป็นเรื่องใหญ่ และกลายเป็นข่าวสื่อที่สร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้แก่พรรคและผู้สมัครเอง

2. ปัญหาการไม่รู้หนังสือ การขาดทักษะในการสื่อสาร และการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการรณรงค์หาเสียงขึ้นอยู่กับความพร้อมของประชาชนที่จะรับรู้ พิจารณาไตร่ตรองและเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ ดังนั้น การไม่รู้หนังสือ การขาดทักษะในการสื่อสารของประชาชน และการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อม และไม่สามารถที่จะรับรู้มองเห็นความสำคัญและเข้าใจต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องและการยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนเองมีอยู่อย่างเหนียวแน่น ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ปัญหาการใช้เทคนิคในการหาเสียง การใช้เทคนิคในการหาเสียงมีอยู่หลายรูปแบบ รวมถึงการใช้เล่ห์เหลี่ยม กลโกง และการทุจริตการเลือกตั้งรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น การใช้กลไกในระบบราชการในการหาเสียง การใช้เงินซื้อเสียงเลือกตั้ง หรือจ้างวานหวัะแนนด้วยเงินจำนวนมาก การใช้อิทธิพล (บับบักคับ ข่มขู่ ทำร้าย หรืออื่นๆ) เพื่อให้ผู้มีสิทธิออกเสียงมาลงคะแนนให้ตน ก็เป็นการผิดกฎหมายเช่นเดียวกัน การปล่อยข่าวลือ ให้ร้ายผู้สมัครคู่แข่งขึ้นการหาเสียงในลักษณะของการขู่มุขลอบบางคนขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรี อันเป็นการนำตัวบุคคลนั้นมาหาเสียงด้วย เพราะผู้สมัครบางคนฉวยโอกาสจากการที่ทราบข่าว ประชาชนส่วนใหญ่นิยมชมชอบบุคคลนี้ โดยไม่จำเป็นต้องแถลงนโยบายของพรรค



การเมืองที่ตนสังกัดแต่อย่างใด การจัดตั้งองค์กรในการหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อเป็นเครือข่ายโยงใยในพื้นที่ต่างๆ ทำให้การหาเสียงเลือกตั้งมีประสิทธิภาพขึ้น แต่เท่าที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยมีการจัดตั้งในลักษณะนี้นัก โดยเฉพาะการจัดตั้งในระยะยาว ส่วนใหญ่แล้วเพิ่งจะเริ่มจัดตั้งในช่วงใกล้ๆ วันเลือกตั้งเท่านั้น และการใช้กลไกของสื่อสารมวลชนที่อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ เสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ยังขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในด้านงบประมาณ บุคลากร เทคโนโลยี และเวลา เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบางรูปแบบต้องใช้งบประมาณสูง เทคโนโลยีที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านจริงๆ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ตลอดจนสภาพทางภูมิศาสตร์ของเขตเลือกตั้งนั้นๆ จะเป็นสิ่งเอื้ออำนวยหรือขัดขวางการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นไปตามเจตนาที่มุ่งหมายไว้หรือไม่ด้วย



บทส่งท้าย

การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครอง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบความศรัทธาเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง

ในสังคมปัจจุบันสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงไปมาก พัฒนาการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยได้รุดหน้าไป ควบคู่กับพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการเมืองสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชน ทำให้ “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) มีความสลับซับซ้อนและทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศที่การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง

สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของไทยที่ผ่านมา นั้น โดยทั่วไปนักการเมืองมักจะถ่ายทอดแนวความคิดอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One - way communication) ซึ่งอาจจะใช้รูปแบบการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ และอาจรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี ให้การยอมรับ และแสดงพฤติกรรมด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้นักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่ตนให้ความไว้วางใจ

ดังนั้น จึงมีการนำสื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้สื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองใช้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เกือบทุกแขนง โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อจำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการหาเสียงมาตั้งแต่ในอดีต

แต่เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรณรงค์หาเสียงในวงจำกัด โดยเฉพาะในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น นักการเมืองจึงจำเป็นต้องใช้สื่ออื่นๆ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication : IMC) เช่น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชน ซึ่งมักจะดำเนินการในรูปแบบของการปราศรัยตามที่ชุมชน หรือการเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เลือกตั้ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางการเมืองของไทย ความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงได้ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับ



ตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้น ในขณะนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า พรรคการเมืองแทบทุกพรรคจะมีโฮมเพจ (Home Page) หรือ เว็บไซต์ (Web Site) ของตนเอง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน รวมทั้งเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกกลยุทธ์หนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การเมืองในระบอบประชาธิปไตยเปรียบเสมือนการดำเนินธุรกิจแบบทุนนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดการกำแบบเสรี จึงทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง และเข้าไปมีอำนาจในการบริหารปกครองประเทศ ซึ่งการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองอันเป็นกลไกสำคัญในการชนะเลือกตั้งนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางการเงินเข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นกันเนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบทุนนิยม การดำเนินการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องอาศัยทุนในการดำเนินการด้วย แม้จะมีกฎหมายจำกัดวงเงินในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองใช้งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้งไว้ แต่ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทั้งผู้สมัครและพรรคการเมืองก็ยังคงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน

การเมืองในหลายยุคหลายสมัยที่ผ่านมา จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธุรกิจ และมีความผูกพันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในการลงทุนทางการเมือง โดยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เพื่อหวังให้ได้ชัยชนะการเลือกตั้งและเข้าไปมีส่วนในการจัดตั้งรัฐบาล จากนั้นก็หาช่องทาง “กอบโกยประโยชน์ใส่ตนและพวกพ้อง” โดยหรือที่นิยมเรียกว่า “ถอนทุน” ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมายไปจนถึงการทุจริต ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเพื่อแก้ไขปัญหาบ้านเมือง และปัญหาความทุกข์ยากของประชาชนกลายเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองที่บรรดานักเลือกตั้งหรือนักการเมืองทั้งหลายต่างหวังผลที่จะเข้าไปทำ “ธุรกิจการเมือง” หรือ “ชนกิจการเมือง” แสวงหากำไรจากกิจกรรมทางการเมือง

ปัจจุบันเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขยายตัวครอบคลุมไปทุกวงการ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรม รวมถึงทำให้เกิดภาวะ “ชนกิจการเมือง” กิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับลักษณะของการตลาดเกือบทั้งหมด (Marketing Oriented) และในส่วนของการเมืองก็เช่นเดียวกันที่ไม่สามารถหลุดพ้นไปจากแนวความคิดของทุนนิยมและกลไกตลาดของระบบการค้าเสรี ดังจะเห็นได้จากการที่กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำเข้ามาใช้ในกิจกรรมการเมืองอย่างแพร่หลาย

นักการเมืองและนักการตลาดได้ตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทของการตลาดที่มีต่อกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นแม่แบบของประชาธิปไตยยุคใหม่ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีก็ยังใช้แนวคิดการตลาดในการรณรงค์หาเสียง ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่า



“การเลือกตั้งประธานาธิบดีเป็นธุรกิจใหญ่ที่สลับซับซ้อน และต้องใช้เทคโนโลยีสูง” (เสถียร เขยប់ระทับ, 2540 : 346) นักการเมืองต่างหันไปใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการวิจัย หรือทำโพล เพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงหรือดำเนินการสื่อสารการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับการเมืองไทยในปัจจุบันพรรคการเมืองแต่ละพรรคต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารหรือรณรงค์ทางการเมือง โดยแต่ละพรรคการเมืองจะมีการนำวิธีการขายสินค้า (Product Marketing) รวมทั้งการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (พรรคการเมือง) ดังนั้นจึงเกิดการบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ๆ ด้วยการนำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การใช้สื่อผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการยอมรับและชนะการเลือกตั้ง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือพนักงานขายส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง หมายถึง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารให้การยอมรับให้การสนับสนุนส่งผลให้ไปลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ส่งข่าวสารนั้น

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองและมีประสิทธิภาพในการจูงใจสูงเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า หรือบริการ และลักษณะของสินค้าของตน รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานั้น พรรคการเมืองเกือบทุกพรรคได้นำเอาศาสตร์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง นับตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค โดยการหาจุดแข็งของพรรค แล้วใช้จุดแข็งของพรรคในการนำเสนอและในการวาง Position และหากสามารถนำเสนอจุดแข็งที่พรรคคู่แข่งไม่มีก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก



นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดทางการเมืองยังต้องหาช่องทางการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น นักการเมืองและนักการตลาดจึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน และยังคงคำนึงถึงความถี่ที่เหมาะสมในการใช้สื่อด้วย ซึ่งจะต้องมีความพอเหมาะพอดี เพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่เรียกว่า “Over information” ซึ่งอาจทำให้ลดภาวะความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอเช่นนั้นก็ได้

ในแง่มุมหนึ่ง การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยการอาศัยหาเสียง หรือเดินพบปะประชาชน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (Brand Image) ตลอดจนการสร้างแคมเปญในลักษณะที่เรียกว่า “Event Marketing” เหล่านี้ โดยเฉพาะในการรณรงค์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมาเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานั้น แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลายๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่างๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นก็คือ การนำเสนอผู้สมัครและการสร้างพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานเป็นทีมเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การเมืองไม่ใช่สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปเช่นสินค้าในตลาด แต่การเมืองโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ประเทศและประชาชน การสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อให้ชนะเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำวโนมหรือจูงใจประชาชนให้ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครและพรรคการเมือง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมืองและพรรคการเมืองนั้นๆ แล้ว ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อระบบการเมือง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดจึงอาจช่วยให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้รับชัยชนะในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองในระยะยาวได้ และที่สำคัญที่สุด คือ การไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ต่อประเทศชาติและประชาชน เนื่องจากพรรคการเมือง คือ สถาบันหลักของประชาธิปไตยและเป็นสมบัติของสาธารณชน ดังนั้น การใช้เงินและการนำการตลาดมาชี้นำการเมืองทุกสิ่งทุกอย่างหรือใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยมุ่งหวังเพียงเพื่อ “ชัยชนะ” และ “กำไร” ทางการเมืองจึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสทุนนิยมซึ่งนำกลไกตลาดมากำหนดการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้้นำการสื่อสารการตลาดมาใช้



ในวงการต่างๆ รวมทั้งวงการเมืองด้วย การหยุดหรือชะลอการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองเป็นเรื่องที่ยากยิ่งนัก มีแต่เพียงการกำหนดกรอบ กติกา และจริยธรรม ให้นักการเมืองและพรรคการเมืองปฏิบัติตามเท่านั้นที่น่าจะเป็นไปได้

ดังนั้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองจึงเป็นกลวิธีที่น่ากลัว หากประชาชนไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ว่า ผู้แทนหรือพรรคการเมืองนั้นมีคุณภาพจริงหรือไม่ นโยบายที่น่าเสนอมีความสมเหตุสมผล หรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดหรือว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ชนะการเลือกตั้งเท่านั้น

ในภาวะเช่นนี้ การให้ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างวิธีคิดที่มีเหตุผลอยู่กับความจริงที่เป็นไปได้ และการสร้างวิสัยทัศน์ทางการเมือง รวมถึงการรวมกลุ่มของการเมืองภาคประชาชนที่มีใช้กลุ่มผลประโยชน์ของพรรคการเมืองใด เพื่อร่วมกันศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละพรรคการเมือง สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ และให้การตัดสินใจสนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งของประชาชน เกิดขึ้นเนื่องจากความดี ผลงาน และคุณภาพ (คุณสมบัติ) ของผู้สมัครและพรรคการเมืองนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เลือกอย่างแท้จริง มิใช่เนื่องจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมาใช้เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. “เจาะกินพรรคการเมือง จากแคมเปญสร้างภาพ” **ฐานเศรษฐกิจ** (30 พฤศจิกายน 2543) : 1, 14, 16.
- กิตติ สิริพัลลภ. “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง”. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดแบบครบเครื่อง” (1-2 เมษายน 2541) : 1.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. **ธนกิจการเมืองกับการปฏิรูปการเมือง**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2541.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. “บทบาทของนักการเมืองกับสื่อมวลชน”. **วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 8** (ฉบับภาคการศึกษาต้น 2530) : 21-22.
- พนม คลีฉายา. “อิทธิพลและประสิทธิภาพของสื่อเกี่ยวกับข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งอายุ 18-19 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2539”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไตรกราฟฟิค, 2542.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง : ความรุ่งเรืองและความตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2541.
- พิบูล ทิปะपाल. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2543.
- ภคกุล ศิริพยัคฆ์. “การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วิจิตร อวระกุล. “การวิจัยอิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่า กทม.” **วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 8** (ภาคการศึกษาต้น 2530) : 65.
- สันต์ หัตถิรัตน์. **ศัพท์ (ลับ) การเมือง**. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน, 2539.



- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2541.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พุทธศักราช 2541. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. “การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เสถียร เขยประทับ. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุจิต บุญบงการ. การใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ : โครงการศึกษานโยบายสาธารณะ สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2528.
- สุพรรณิ ชะโลธร. “รายงานการวิจัย เรื่อง “กรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์การเลือกตั้ง พ.ศ. 2522-2531.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534.
- สุพงษ์ ไสยนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พริ้นติ้ง, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “เลือกตั้ง ‘39 : เงินสะพัด ... 20,000 ล้านบาท”. กระแสทรรศน์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539.
- _____. “บทบาทสื่อมวลชน ... อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ‘39.”. โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539.
- _____. “ป้ายหาเสียง : สื่อโฆษณา ... สะดุดตาคน กทม.”. โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539.
- _____. “สื่อโฆษณาก็ก : รับผิดชอบต่อเลือกตั้ง 2544”. มองเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543.



_____ . “สื่ออินเทอร์เน็ต : ฐานเสียง 1 ล้านคน ... ที่พรรคการเมืองเร่งช่วงชิง”. มองเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543.

_____ . “ถนนเลือกตั้ง 2001 : หลากธุรกิจ ... ปรับตัวรับศึก”. กระแสทรรศน์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543.

อุษา โหระเรือง. “การเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Agree, Warren K., Ault, Phillip & Emery, Edwin, **Introduction to Mass Communication**. New York : Harper & Row, 1976.

Asch S.E. **Social Psychology**. New York : Prentice-Hall, 1952.

Fill, Chris. **Marketing Communications : Framework, Theories and Applications**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1991.

Kotler Philip. **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall, 1997.

Kraus, Sidney, Davis, and Dennis. **The Effects of Mass Communication of Political Behavior**. University Park : The Pennsylvania State University Press, 1980.

Nakata Thinapan. **The Problem of Democracy in Thailand : A Study of Political Culture and Political Socialization of College Students**. Bangkok : Prae Pittaya, 1975.

M. Joseph Sirgy, **Integrated Marketing Communication : A Systems Approach**. New York Jersey : Prentice Hall, Inc., 1998.





คณะกรรมการ

อรรณพ พันธุ์เปรื่อง

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “คณะกรรมการ” (Committee) ไว้ดังนี้

สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ให้ความหมายไว้ว่า คณะกรรมการ (Committee) คือองค์กรที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งที่เป็นสมาชิกสภาและหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่เป็นสมาชิกสภา ที่สภาแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ตามที่สภามอบหมายหรือกระทำในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของสภา เมื่อดำเนินการเสร็จแล้วก็รายงานต่อสภา¹

กองกรรมการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ได้ให้ความหมายของกรรมการว่า หมายถึง คณะบุคคลที่สภาแต่งตั้งขึ้นประกอบเป็นคณะกรรมการ เพื่อให้กระทำการหรือพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ โดยอาศัยอำนาจตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญและข้อบังคับการประชุมแล้วรายงานต่อสภา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคณะกรรมการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของสภา เนื่องจากการทำงานของคณะกรรมการสามารถแบ่งเบาภาระของสภาในการวินิจฉัยปัญหา หรือกระทำการกิจการต่างๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ²

ดังนั้น คณะกรรมการ (Committee) จึงหมายถึงคณะบุคคลที่สภาตั้งขึ้นเพื่อกระทำการหรือพิจารณาสอบสวน หรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาแล้วรายงานต่อสภา ซึ่งการมอบหมายให้คณะกรรมการกระทำการดังกล่าวเป็นการมอบหมายเฉพาะเรื่อง เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญเพื่อพิจารณาศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นการมอบหมายให้ทำหน้าที่พิจารณาศึกษาหรือสอบสวนด้านใดด้านหนึ่งตลอดอายุของสภา อันได้แก่การแต่งตั้งคณะกรรมการสามัญประจำสภาคณะต่างๆ

¹มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บทบาทของคณะกรรมการสามัญ สภาผู้แทนราษฎร, รายงานวิจัยเสนอต่อสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กันยายน 2539, หน้า 1.

²สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมการ 1, ข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการ, เอกสารโรเนียว, 2538, หน้า 1.



คณะกรรมการธิการเป็นกลไกที่สำคัญของสภาเพราะสภามีหน้าที่กว้างขวางครอบคลุมในกิจกรรมทุกประเภท การปฏิบัติหน้าที่ทั้งในทางนิติบัญญัติและความคุมการบริหารราชการแผ่นดิน จึงจำเป็นต้องอาศัยคณะกรรมการธิการเป็นหลัก เนื่องจาก

1. สภาประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมาก มีระยะเวลาในการประชุมที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองปริมาณงานของสภาที่มีจำนวนมากได้

2. สมาชิกสภาแต่ละบุคคลมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความสนใจในปัญหาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันในปัญหาแต่ละด้าน

ชงทอง จันทรางศุ อดีตสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ ได้กล่าวถึงความสำคัญของคณะกรรมการ ไว้ 4 ประการ³ ดังนี้

ก. เพื่อแสวงหาข้อมูล และกลั่นกรองเรื่องให้สภา

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า จำนวนสมาชิกที่ประกอบกันเป็น “สภา” ไม่ว่าจะเป็นสภาผู้แทนราษฎร กิติ วุฒิสภากิติ หรือสภาที่เรียกชื่ออย่างอื่นใดกิติ มักมีจำนวนเรื้อนร้อย ด้วยความจำเป็นที่จะต้อง มีสมาชิกมากให้ได้สัดส่วนกับจำนวนประชากรของประเทศ สภาที่ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน เรื้อนร้อยนั้นย่อมมีความอู้ยอ้าย ไม่สามารถจะทำกิจกรรมในรายละเอียดต่างๆ ได้ งานส่วนใหญ่ จึงเป็นการตัดสินใจในระดับนโยบาย หรือแม้แต่ว่ากิจกรรมที่เป็นแบบพิธีเสียเป็นส่วนใหญ่ว่า กิจกรรม การแสวงหาข้อมูลและกลั่นกรองเรื่องราวทั้งหลายเพื่อส่งให้สภาตัดสินใจขั้นสุดท้ายนั้น จำเป็น ต้องมีคณะบุคคลขึ้นมาปฏิบัติหน้าที่โดยเฉพาะ “คณะกรรมการธิการ” จึงเกิดขึ้นด้วยเหตุผลข้อนี้เป็น สำคัญลำดับต้น

ข. ผลสมผสานความจำเป็นทางเทคนิคกับความต้องการของราษฎร

การทำงานของรัฐสภาตามความเป็นจริงนั้น จำเป็นต้องผลสมผสานหลักสองเรื่องเข้าด้วยกันให้กลมกลืนมากที่สุด หลักแรกคือ ความจำเป็นทางเทคนิคต่างๆ หรือจะเรียกว่าเป็นข้อมูล เหตุผลความจริงทางวิชาการก็คงจะได้ อีกหลักหนึ่ง คือ ความต้องการหรือความปรารถนาของ ราษฎร หากสภาจะก้าวเดินไปข้างหน้าโดยยึดเพียงหลักใดหลักหนึ่งไว้ แล้วทิ้งอีกหลักหนึ่งเสีย กิจกรรมของสภาเองก็จะเสียดุลยภาพ ในระบอบประชาธิปไตยนั้นเสียประชาชนเป็นเสียสวรรค์ ก็จริงอยู่ แต่เสียสวรรค์นั้นเองก็ใช่ว่าจะถูกต้องในรายละเอียดทุกขั้นตอนเสมอไป จำเป็นต้อง คำนึงถึงความเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติและหลักวิชาต่างๆ ด้วย การผลสมผสานสองหลักสองเรื่อง เข้าด้วยกันนี้ “คณะกรรมการธิการวิสามัญ” ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เป็นสมาชิกสภาและผู้ที่มีได้เป็น สมาชิกสภา หากแต่ได้รับการแต่งตั้งด้วยมติของสภาจะทำหน้าที่ได้ดีพอสมควร เพราะผู้ที่เป็น สมาชิกสภาก็จะสะท้อนความคิดและความต้องการของประชาชนให้ประจักษ์ ขณะเดียวกันกับผู้

³ชงทอง จันทรางศุ, การปรับปรุงการทำงานของคณะกรรมการธิการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น, รายงานวิจัยเสนอต่อ คณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย, 2538, หน้า 12-13

มิได้เป็นสมาชิกสภา ก็อาจจะมีโอกาสสะท้อนทัศนะทาง “เทคนิค” ให้ปรากฏ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการทำงาน

ค. ละลายความเป็นพรรคการเมือง

ในระบอบประชาธิปไตยที่เป็นอยู่จริงตามประเทศทั้งหลาย กระบวนการตัดสินใจของรัฐสภามักขึ้นอยู่กับองค์กรที่เรียกว่า “พรรคการเมือง” กล่าวกันว่า การอภิปรายในสภาเป็นแค่เพียงการแสดงละครตามบทที่กำหนดไว้ดีแล้วให้ประชาชนดูเท่านั้น เพราะการตัดสินใจที่แท้จริงได้เสร็จสิ้นจากการประชุมของพรรคการเมืองแต่ละพรรคก่อนหน้านั้นแล้ว เมื่อพรรคที่จะต้องลงมติในเวลาประชุมตามมติของพรรคตกลงมีมติอย่างไรสมาชิกสภาซึ่งเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองนั้นๆ ก็ผูกพันตามวินัยของพรรคที่จะต้องลงมติในเวลาประชุมตามมติของพรรคตนโดยจะมี Whip หรือผู้คุมเสียงของแต่ละพรรค หรือคณะกรรมการประสานงานเป็นผู้คอยตรวจสอบดูแลให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามครรลองที่ตกลงกันไว้

อย่างไรก็ดี มีผู้ให้ข้อสังเกตว่า การทำงานในชั้น “คณะกรรมการธิการ” ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการธิการสามัญก็ดี คณะกรรมการธิการวิสามัญก็ดี ความเป็นพรรคการเมือง ความติดค้ำนี้ingaใครสังกัดพรรคใด ใครอยู่พรรครัฐบาล ใครอยู่พรรคฝ่ายค้าน ดูเหมือนว่าจะถูกละลายหายไปหรืออย่างน้อยก็ไม่ชัดเจน เท่ากับการทำงานร่วมกันในสภาใหญ่ ซึ่งแบ่งเป็นฝักฝ่ายอย่างเห็นได้ชัดตรงกันข้ามแม้จะเป็นสมาชิกสภาจากต่างพรรคการเมืองกันก็ตาม แต่เมื่อมาดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการธิการชุดเดียวกันแล้วในทางปฏิบัติมักมีบรรยากาศของความปรองดอง พยายามสร้างผลงานที่เป็นเอกภาพของคณะกรรมการที่ตนสังกัดอยู่ เมื่อคณะกรรมการมีมติอย่างไรกรรมการแต่ละคนก็ชวนขวายกลับไปอธิบายหรือโน้มน้าวให้พรรคการเมืองที่ตนสังกัดเข้าใจและเห็นคล้อยตามมติหรือความเห็นของคณะกรรมการ

โดยนัยนี้ “คณะกรรมการธิการ” จึงเป็นเวทีกิจกรรมทางการเมืองที่พรรคการเมืองไม่สู้มีบทบาทเด่นชัดนัก เป็นเวทีที่สมาชิกสภาต่างพรรคสามารถปรองดองกันได้โดยยึดเอาประโยชน์ของประชาชนยิ่งกว่าผลประโยชน์ของพรรคการเมืองที่ตนสังกัด

ง. การสอบสวนข้อเท็จจริงและรับเรื่องราวร้องทุกข์

นอกจากภารกิจสามประการข้างต้นแล้ว คณะกรรมการธิการของสภาไทยยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมเป็นพิเศษอีกประการหนึ่งว่า เนื่องจากประชาชนในประเทศไทยเรา ยังมีปัญหาและความทุกข์ยากอยู่อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่เป็นชนบทห่างไกลองค์กรคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในกรณีที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นความเดือดร้อนอันอาจเกิดจากการกระทำของทางราชการ เช่น ศาลปกครองหรือผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา และองค์กรตรวจสอบทั้งหลาย ยังทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพเพราะอยู่ในระยะเริ่มแรกแห่งการจัดตั้ง ประกอบกับในทางปฏิบัติ เนื่องจากประชาชนมีความผูกพันใกล้ชิดกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของตน “คณะกรรมการธิการ” จึงเป็นเวทีอีกแห่งหนึ่งที่



ประชาชนมักจะนึกถึงเมื่อเกิดความเดือดร้อน และนำเรื่องราวมาร้องเรียนกับคณะกรรมการ เมื่อเป็นเช่นนี้ คณะกรรมการ ก็จะดำเนินการสอบสวนข้อเท็จจริง หรือบางครั้งอาจต้องทำหน้าที่ ไกล่เกลี่ยปรองดองหน่วยราชการกับประชาชนให้ร่วมกันยุติข้อขัดแย้ง จนกระทั่งดูเหมือนว่าหน้าที่ พิเศษข้อนี้ได้กลายเป็นหน้าที่ประจำตามปกติธรรมดาของคณะกรรมการในสภาไทยไปแล้ว

ความเป็นมาของระบบคณะกรรมการ⁴

อาจจะกล่าวได้ว่าระบบคณะกรรมการเกิดขึ้นพร้อมกับระบบประชาธิปไตย ในประเทศ แม่แบบของการปกครองในระบบประชาธิปไตย เช่น ประเทศอังกฤษ ระบบคณะกรรมการ เกิดขึ้นเพื่อพิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์ ต่อมาพวกองคมนตรีร่วมกันเป็นคณะกรรมการเพื่อ พิจารณาร่างกฎหมายกันก่อนในสถานที่ต่าง ๆ นอกสภา เช่นที่ประชุมของนักกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อ จะสามารถควบคุมการออกกฎหมายได้ดียิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยได้รับแนวความคิดเกี่ยวกับ ระบบคณะกรรมการมาจากประเทศตะวันตก กล่าวคือ ได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับ “คณะ- กรรมการ” ไว้ในรัฐธรรมนูญทุกฉบับดังนี้

1. พระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองแผ่นดินสยามชั่วคราว พุทธศักราช 2475 ซึ่งเป็น รัฐธรรมนูญฉบับแรกของไทยที่ประกาศใช้บังคับหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับระบบคณะกรรมการไว้ จึงนับได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มี การนำแนวความคิดเกี่ยวกับระบบคณะกรรมการของประเทศตะวันตกมาใช้ในฝ่ายนิติบัญญัติ ของไทย

พระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองแผ่นดินสยามชั่วคราว พุทธศักราช 2475 ได้ กำหนดให้รัฐสภามีสภาเดียว คือ สภาผู้แทนราษฎร ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 70 คน (สมาชิก สภาผู้แทนราษฎร ชุดแรกมาจากการแต่งตั้ง เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2475) นอกจากนั้น ยังได้ กำหนดให้มีระบบคณะกรรมการของรัฐสภาไทยเป็นครั้งแรก ดังจะเห็นได้จากบทบัญญัติใน มาตรา 26 ของพระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองแผ่นดินสยามชั่วคราว พุทธศักราช 2475 ซึ่งได้บัญญัติให้สภามีอำนาจตั้งอนุกรรมการ เพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือให้สอบสวน พิจารณาทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ เพื่อปรึกษาหารือตกลงอีก ชั้นหนึ่งก็ได้ ประธานอนุกรรมการนั้นเมื่อสภาไม่ได้ตั้งก็ให้อนุกรรมการเลือกกันเองตั้งขึ้นเป็น ประธานได้ อนุกรรมการมีอำนาจเชิญบุคคลใดๆ มาชี้แจงแสดงความคิดเห็นได้ อนุกรรมการและผู้ ที่เชิญมาได้รับสิทธิในการแสดงความคิดเห็นตามมาตรา 24 โดยในการประชุมอนุกรรมการต้องมี อนุกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่า 3 นาย จึงจะเป็นองค์ประชุมปรึกษาการได้เว้นแต่อนุกรรมการ นั้นจะมีจำนวนตั้งขึ้นเพียง 3 คน เมื่อมาประชุมแค่ 2 คน ก็ให้นับว่าเป็นองค์ประชุมได้

⁴สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมาธิการ, คณะกรรมาธิการ, เอกสารโรเนียว, หน้า 2-7

จะเห็นได้ว่าอำนาจของ “อนุกรรมการ” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ “กรรมาธิการ” มีอย่างกว้างขวาง โดยจะดำเนินการพิจารณาหรือสอบสวนเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อเสนอต่อสภาก็ได้ และเนื่องจากสภาเป็นสภาชั่วคราว จึงไม่ปรากฏว่าได้มีการตราข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของสภาแต่อย่างใด แต่ได้อนุโลมใช้ข้อบังคับสภากรรมการองคมนตรี เฉพาะที่ไม่ขัดกับพระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองนี้ไปพลางก่อน ซึ่งตามข้อบังคับสภากรรมการองคมนตรี หมวด 9 และหมวด 10 ได้กำหนดให้ที่ประชุมสภาเปลี่ยนสภาพเป็น “อนุกรรมการเต็มสภา” และสภาอาจตั้ง “อนุกรรมการ” ประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่ 3-9 คน ดังนั้น บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกรรมาธิการในขณะนั้น จึงยังไม่ได้กำหนดประเภทของคณะกรรมาธิการไว้แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติคณะอนุกรรมการหรือกรรมาธิการแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) กรรมาธิการประจำ ซึ่งมีอยู่ 2 คณะ คือ อนุกรรมการตรวจรายงานประชุมและอนุกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อดำเนินกิจการที่ต้องปฏิบัติเป็นการประจำ

2) กรรมาธิการเฉพาะเรื่อง ซึ่งเป็นกรรมาธิการที่ได้จัดตั้งขึ้นมากที่สุด และมักจะตั้งขึ้นเมื่อมีร่างพระราชบัญญัติที่สภาเห็นสมควรจะต้องตั้งกรรมาธิการพิจารณาเป็นครั้งคราวไป เช่น อนุกรรมการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติอากรแสตมป์ พระพุทธศักราช 2475 เป็นต้น

3) กรรมาธิการเต็มสภา ในสมัยนั้นเมื่อที่ประชุมสภาต้องการอภิปรายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ละเอียดยิ่งขึ้นก็จะเปลี่ยนสถานที่ประชุมสภาเป็นอนุกรรมการเต็มสภา เช่น ร่างพระราชบัญญัติยกเลิกภาษีสมพัตรศร พระพุทธศักราช 2475

2. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรสยาม พุทธศักราช 2475 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับถาวรฉบับแรก ประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2475 ซึ่งรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้บัญญัติให้มีระบบสภาเดียว และได้บัญญัติเกี่ยวกับกรรมาธิการไว้ในมาตรา 43 วรรคหนึ่งว่า

“สภาผู้แทนราษฎรมีอำนาจเลือกสมาชิกตั้งเป็นคณะกรรมาธิการสามัญและมีอำนาจเลือกบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือมิได้เป็นสมาชิกก็ตาม เป็นคณะกรรมาธิการวิสามัญ เพื่อกระทำกิจการหรือพิจารณาสอบสวนข้อความใดๆ อันอยู่ในงานของสภา แล้วรายงานต่อสภา คณะกรรมาธิการที่กล่าวนี้ย่อมมีอำนาจเรียกบุคคลใดๆ มาชี้แจงแสดงความคิดเห็นในกิจการที่กระทำหรือพิจารณาอยู่นั้นได้”

บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ระบบกรรมาธิการของสภาในระยะเริ่มแรกไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่โดยมากแล้วในทางปฏิบัติสภานิยมตั้งกรรมาธิการวิสามัญขึ้นพิจารณาร่างพระราชบัญญัติใดร่างพระราชบัญญัติหนึ่ง จนกระทั่งมีการประกาศใช้ข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของสภาผู้แทนราษฎร พุทธศักราช 2476 ในวันที่ 4 ธันวาคม 2476 จึงทำให้สภาแต่งตั้งกรรมาธิการสามัญไว้ประจำมีจำนวนคณะตามความต้องการของกิจการของสภา โดยจะมีการแต่งตั้งเมื่อเปิดสมัยประชุมสภาทุกสมัยประชุม นอกจากนั้น สภาก็อาจจะแต่งตั้งคณะกรรมาธิการวิสามัญเพื่อพิจารณา หรือสอบสวนข้อความอย่างหนึ่งอย่างใดในกิจการพิเศษของสภาเมื่อสภาเห็นว่ามีความจำเป็นก็ได้



อย่างไรก็ตาม ทางปฏิบัติสภาในระบอบนั้นได้ตั้งคณะกรรมการธิการสามัญประจำสภาเพียงคณะเดียวคือ กรรมการธิการตรวจร่างพระราชบัญญัติ นอกจากนั้น ก็เป็นกรรมการวิสามัญที่แต่งตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาร่างกฎหมายที่เสนอเข้าสู่สภา ข้อที่น่าสังเกตก็คือมีการแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นเพื่อสอบสวนบุคคลบางคน เช่น หลวงประดิษฐมนูธรรม เนื่องจากถูกกล่าวหาว่ามีการกระทำการอันเป็นคอมมิวนิสต์ และก่อนหน้าที่จะประกาศใช้ข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของสภาผู้แทนราษฎร พุทธศักราช 2476 ก็เคยมีการเสนอให้ตั้งคณะกรรมการวิสามัญสอบสวนพระยามโนปกรณนิติธาดาในข้อกล่าวหาที่กระทำการปิดสภา และเสนอยกเลิกไม่ใช้รัฐธรรมนูญบางมาตรา ซึ่งอำนาจของคณะกรรมการดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกับอำนาจของคณะกรรมการของรัฐสภาสหรัฐอเมริกา

ต่อมา สภาได้ตราข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของสภาผู้แทนราษฎร พุทธศักราช 2477 ซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 23 กันยายน 2477 ข้อบังคับฯ ฉบับนี้ ได้กำหนดสาระสำคัญเกี่ยวกับกรรมการเพิ่มเติมจากเดิม คือ การแต่งตั้งกรรมการธิการสามัญทุกครั้งที่เปิดสมัยประชุมนั้นๆ ให้แต่งตั้งกรรมการธิการสามัญไว้เป็นชุดๆ โดยกำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจเรียกบุคคลใดๆ ก็ได้มาให้ถ้อยคำต่อคณะกรรมการ

ดังนั้น ในเวลาต่อมา สภาจึงมีคณะกรรมการธิการสามัญ 5 คณะ คือ

- 1) คณะกรรมการธิการสามัญ ชุดที่ 1
- 2) คณะกรรมการธิการสามัญ ชุดที่ 2
- 3) คณะกรรมการธิการสามัญ ชุดที่ 3
- 4) คณะกรรมการธิการสามัญตรวจรายงานการประชุม และ
- 5) คณะกรรมการธิการสามัญพิจารณาการเปิดเผยรายงานการประชุมลับ

ทั้งนี้ คณะกรรมการธิการสามัญแต่ละคณะมีกรรมการ จำนวน 7 คน สมาชิกสภาจะเป็นกรรมการเกินกว่า 2 คณะไม่ได้ สำหรับหน้าที่ของกรรมการนั้นมีได้กำหนดไว้จึงขึ้นอยู่กับสภาว่าจะมอบหมายให้คณะกรรมการกระทำการใด

3. เมื่อมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2489 ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2489 ทำให้รัฐสภาอยู่ในระบบสองสภา คือ ประกอบด้วย พุฒสภา และสภาผู้แทน ซึ่งต่างก็ได้รับเลือกตั้งจากประชาชน (ในวาระเริ่มแรกพฤษภาสภามาจากการเลือกตั้งของสภาผู้แทนราษฎร) รัฐธรรมนูญฉบับนี้ตลอดจนข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของสภาผู้แทน พุทธศักราช 2490 และข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของพฤษภา พ.ศ. 2490 ได้กำหนดสาระสำคัญเกี่ยวกับระบบกรรมการไว้ และระบบกรรมการในทางปฏิบัติของรัฐสภาไม่แตกต่างไปจากของเดิมแต่อย่างใด กล่าวคือ รัฐสภา ทั้งสภาผู้แทนราษฎรและพฤษภา ต่างก็มีคณะกรรมการสามัญและวิสามัญ

4. หลังจากมีเหตุการณ์รัฐประหาร เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2490 ได้มีการประกาศใช้



รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2490 ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2490 รัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้กำหนดให้รัฐสภา มี 2 สภา คือ วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกมาจากการแต่งตั้ง และสภาผู้แทนประกอบด้วยสมาชิกมาจากการเลือกตั้ง สมัยนี้ก็มีการตราข้อบังคับการประชุมและการปรึกษาของวุฒิสภา พ.ศ. 2491 แต่บทบัญญัติเกี่ยวกับระบบกรรมวิธีการของรัฐสภาก็มิได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่อย่างใด

5. ต่อมาเมื่อประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2492 รัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้กำหนดให้มี 2 สภา ดังเช่นรัฐธรรมนูญฉบับก่อน ส่วนบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับกรรมวิธีการก็ยังคงไว้ซึ่งลักษณะเดิม แต่เมื่อมีการตราข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาผู้แทน พุทธศักราช 2494 แล้วก็ทำให้ระบบกรรมวิธีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะคณะกรรมการการสามัญประจำสภาได้กำหนดให้มี 7 คณะ ทั้งนี้ คณะกรรมการแต่ละคณะประกอบด้วยสมาชิกสภาผู้แทนคณะละไม่น้อยกว่า 5 คน สมาชิกสภาจะเป็นกรรมการเกินกว่า 2 คณะในขณะเดียวกันมิได้ คณะกรรมการเหล่านี้ต้องเลือกตั้งขึ้นในสมัยประชุมสามัญสมัยแรกของทุกปี ดังนั้น กรรมการแต่ละคณะซึ่งมีอายุเพียง 1 ปี และคัดเลือกใหม่เมื่อเปิดสมัยประชุมสามัญแรกของปีถัดไป ส่วนคณะกรรมการวิสามัญนั้นมิได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกจากได้กำหนดลงไว้ในข้อบังคับฯ อย่างชัดเจนว่าคณะกรรมการงบประมาณนั้นจะต้องเป็นกรรมการวิสามัญเท่านั้น

6. ภายหลังการปฏิวัติ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2494 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2475 แก้ไขเพิ่มเติมพุทธศักราช 2495 รัฐธรรมนูญฉบับนี้บัญญัติให้สภาเป็นแบบสภาเดี่ยว คือสภาผู้แทนราษฎรซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 2 ประเภทมีจำนวนเท่ากัน คือ สมาชิกประเภทที่ 1 มาจากการเลือกตั้งและสมาชิกประเภทที่ 2 มาจากการแต่งตั้ง ในส่วนที่เกี่ยวกับกรรมวิธีการนั้นก็บัญญัติไว้ในลักษณะเช่นเดิม

7. การรัฐประหาร เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2501 ทำให้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2502 ซึ่งได้กำหนดให้รัฐสภามีสภาเดี่ยว คือ สภาร่างรัฐธรรมนูญ และได้มีการตราข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2504 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการสามัญประจำสภาจำนวนเจ็ดคณะและให้แต่ละคณะประกอบด้วยกรรมการจำนวนสิบเอ็ดคน โดยสมาชิกแต่ละคนจะเป็นกรรมการได้ก็คณะนั้น ไม่ได้มีการกำหนดไว้ นอกจากนั้น ยังได้กำหนดให้สภาตั้งกรรมการชุดพิเศษซึ่งมีลักษณะถาวรประจำสภาขึ้นอีก 4 คณะ คือ

- 1) คณะกรรมการฟังความคิดเห็นประชาชน ประกอบด้วยกรรมการยี่สิบเอ็ดคน
- 2) คณะกรรมการระเบียบวาระ ประกอบด้วยกรรมการสิบห้าคน
- 3) คณะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วยกรรมการสิบห้าคน
- 4) คณะกรรมการตรวจรายงานการประชุม ประกอบด้วยกรรมการเก้าคน



ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการทั้ง 4 คณะนี้ เป็นคณะกรรมาธิการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่าได้มีการกำหนดขอบข่ายอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมาธิการชุดพิเศษดังกล่าวแต่ละคณะไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย

8. เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2511 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2511 รัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้กำหนดให้รัฐสภามี 2 สภา คือ สภาผู้แทนซึ่งมาจากการเลือกตั้ง และวุฒิสภาซึ่งมาจากการแต่งตั้ง สำหรับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมาธิการยังคงบัญญัติไว้ในลักษณะเช่นเดิม อย่างไรก็ตาม วุฒิสภาได้มีการตราข้อบังคับการประชุมปรึกษาของวุฒิสภา พ.ศ. 2512 อันมีผลทำให้ระบบกรรมาธิการในวุฒิสภาต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือ ให้วุฒิสภาดังกรรมาธิการสามัญประจำสภาขึ้นเจ็ดคณะ แต่ละคณะประกอบด้วยกรรมาธิการสิบเอ็ดคน ส่วนในสภาผู้แทนก็ได้ตราข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาผู้แทน พ.ศ. 2513 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับเหตุที่ทำให้กรรมาธิการพ้นจากตำแหน่งมากกว่าเดิม

9. ภายหลังการปฏิวัติในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2514 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2515 เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2515 ซึ่งได้บัญญัติให้รัฐสภามีสภาเดียว คือ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ประกอบไปด้วยสมาชิกซึ่งมาจากการแต่งตั้ง ต่อมาได้มีการตราข้อบังคับการประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2516 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมาธิการสามัญประจำสภาขึ้นเป็นจำนวนสิบเอ็ดคณะ แต่ละคณะประกอบด้วยกรรมาธิการมีจำนวนสิบเก้าคนและได้กำหนดห้ามมิให้สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติดำรงตำแหน่งกรรมาธิการสามัญเกินกว่าสองคณะ

ข้อบังคับการประชุมสภานิติบัญญัตินี้ เป็นฉบับแรกที่ได้กำหนดให้คณะกรรมาธิการมีอำนาจตั้งคณะอนุกรรมาธิการ เพื่อพิจารณาปัญหาใดๆ ตามแต่จะมอบหมาย ทั้งนี้บุคคลที่คณะกรรมาธิการตั้งเป็นคณะอนุกรรมาธิการนั้นต้องเป็นกรรมาธิการในคณะกรรมาธิการนั้น เท่านั้น

10. หลังจากที่มีการยุบสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2516 แล้ว รัฐสภาคือ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งมีสมาชิกมาจากการแต่งตั้งจากผู้ที่ได้รับเลือกจากสมาชิกสภาแห่งชาติ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2516 ซึ่งในระยะแรกยังคงใช้ข้อบังคับการประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2516

11. เมื่อมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2517 ซึ่งนับว่าเป็นรัฐธรรมนูญที่อยู่ในระยะที่ประชาชนตื่นตัวในเรื่องสิทธิเสรีภาพของปวงชน ตลอดจนสนใจในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย เป็นรัฐธรรมนูญที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับระบบคณะกรรมาธิการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมาธิการ โดยได้บัญญัติว่า “... กระทำกิจการหรือพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาแล้วรายงานต่อสภา ...” ทั้งนี้เพื่อให้มีลักษณะที่กว้างขวางขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังได้เพิ่มเติมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเลือกกรรมาธิการ



ของสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเดิมวิธีการเลือกกรรมการสภาสามัญนั้น ข้อบังคับการประชุมสภาแต่ละฉบับที่ผ่านมาให้ดำเนินการโดยอนุโลมตามวิธีการเลือกประธานสภา แต่ให้สมาชิกมีสิทธิเสนอชื่อได้ไม่จำกัดจำนวน แต่ต้องมีสมาชิกรับรองไม่น้อยกว่า 5 คน นอกจากนั้นตามข้อบังคับ การประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2516 ข้อ 78 ยังได้กำหนดว่า ในกรณีเลือกกรรมการวิสามัญ ถ้าคณะรัฐมนตรีเป็นผู้เสนอไม่ต้องมีผู้รับรองและให้ตั้งจากบุคคลที่คณะรัฐมนตรีเสนอไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จำนวนนอกจากนั้นให้ที่ประชุมเลือกจากรายชื่อที่สมาชิกเสนอ ซึ่งในเรื่องนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 ได้กำหนดให้จำนวนกรรมการที่ตั้งจากผู้ที่ได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดต้องมีจำนวนตามหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมืองหรือกลุ่มพรรคการเมืองที่มีอยู่ในสภาผู้แทนราษฎร และรัฐธรรมนูญฯ ฉบับปัจจุบันก็ได้ยังคงบทบัญญัติเช่นนี้ไว้เช่นกัน

หลังจากนั้น ในวันที่ 25 ตุลาคม 2517 ได้มีการประกาศใช้ข้อบังคับการประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภา พ.ศ. 2517 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตามข้อบังคับการประชุมดังกล่าวยังคงกำหนดเรื่องระบบคณะกรรมการไว้เช่นเดิม และยังคงใช้ข้อบังคับการประชุมฯ ฉบับนี้โดยอนุโลมต่อไปในรัฐสภาซึ่งประกอบไปด้วยสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภาที่สมาชิกของทั้งสองสภาได้รับการเลือกตั้งและแต่งตั้งเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2518 ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 ด้วย จนกระทั่งวันที่ 26 มีนาคม 2518 จึงได้ตราข้อบังคับการประชุมของวุฒิสภา พ.ศ. 2518 มีผลให้มีคณะกรรมการสามัญประจำวุฒิสภาสิบสองคณะ โดยคณะที่ได้เพิ่มเติมขึ้นจากปี 2516 คือ คณะกรรมการพิจารณาศึกษาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย นอกจากนั้น ยังได้เปลี่ยนชื่อคณะกรรมการการสาธารณสุขเป็นคณะกรรมการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคณะกรรมการแต่ละคณะประกอบด้วยกรรมการสิบห้าคน เว้นแต่คณะกรรมการพิจารณาศึกษาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายให้ประกอบด้วยกรรมการยี่สิบห้าคน นอกจากนั้น สมาชิกคนหนึ่งจะดำรงตำแหน่งกรรมการสามัญได้ไม่เกินสามคณะ

ส่วนสภาผู้แทนราษฎรก็ยังคงใช้ข้อบังคับการประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา พ.ศ. 2517 โดยอนุโลมต่อไป แม้จะมีการยุบสภาผู้แทนราษฎร และมีการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2519 แล้วก็ตาม

12. เมื่อมีการปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ในวันที่ 6 ตุลาคม 2519 และได้มีการตรารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2519 ได้มีการกำหนดให้สภาที่ปรึกษาของนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่สภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ในระหว่างที่ยังไม่มีสภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน โดยในระหว่างนั้นได้มีการใช้ข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2504 ระบบคณะกรรมการจึงย้อนกลับไปสู่ระบบเดิม เว้นเสียบทบัญญัติที่ให้มีคณะกรรมการพิเศษเป็นครั้งแรก คือคณะกรรมการวิสามัญวินิจฉัยร่างพระราชบัญญัติซึ่งประกอบด้วยบุคคลซึ่ง



แต่งตั้งจากสมาชิกสภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดินไม่เกิน 6 คน กับบุคคลอื่นอีกไม่เกิน 6 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง ทั้งนี้คณะกรรมการธิการชุดดังกล่าวนี้มีหน้าที่พิจารณาให้คำรับรองการเสนอร่างพระราชบัญญัติของสมาชิกสภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน

สภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกมาจากการแต่งตั้งเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2519 ในช่วงระยะเวลาแรกได้อนุมัติให้ใช้ข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2504 ต่อมาจึงได้มีการประกาศใช้ข้อบังคับการประชุมของสภาปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2520 เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2520 โดยได้กำหนดเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการธิการให้อยู่ใน “วงงานของสภา” เช่นเดิม ทั้งนี้ น่าสังเกตว่าคงจะเป็นด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการจำกัดบทบาทของคณะกรรมการธิการของรัฐสภานั้นเอง และได้กำหนดให้คณะกรรมการธิการสามัญประจำสภาจำนวน 11 คณะ ดังเช่นในปี 2516 โดยคณะกรรมการแต่ละคณะประกอบด้วยกรรมการธิการจำนวน 15 คน

13. วันที่ 20 ตุลาคม 2520 มีการปฏิบัติและประกาศใช้ธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2520 เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2520 ซึ่งให้รัฐสภามีสภาเดียว คือ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยมีสมาชิกมาจากการแต่งตั้งและไม่มีบทบัญญัติเรื่องระบบคณะกรรมการธิการไว้ จึงต้องใช้ประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตย ในระยะแรกก่อนมีการตราข้อบังคับการประชุมฯ ฉบับใหม่ สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ใช้ข้อบังคับการประชุมปรึกษาของสภาร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2504 เช่นเดียวกับในปี 2519 ต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2521 จึงมีการประกาศใช้ข้อบังคับการประชุมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2521 ซึ่งแม้ว่าจะทำให้ระบบคณะกรรมการธิการเปลี่ยนแปลงไปบ้างเพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ได้มีความพยายามที่จะบัญญัติเรื่องอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการธิการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้นำเอาระบบกรรมการธิการตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 มาปรับใช้เป็นหลัก และเพิ่มเติมขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการธิการของรัฐสภาไว้ว่า “... กระทำกิจการใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาตามที่สภามอบหมาย” (ดังเช่นในสมัยปี 2516) และให้คณะกรรมการธิการแต่ละคณะประกอบด้วยกรรมการธิการมีจำนวน 15 คน อีกทั้งยังได้ตั้งข้อจำกัดที่สมาชิกคนหนึ่งจะดำรงตำแหน่งกรรมการธิการสามัญไว้ได้ไม่เกิน 1 คณะอีกด้วย

14. ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521 ได้บัญญัติเกี่ยวกับโครงสร้างของคณะกรรมการธิการไว้ในมาตรา 139 โดยกำหนดอำนาจของคณะกรรมการธิการที่จะกระทำการกิจการหรือพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ ตามที่ “สภามอบหมาย” แล้วรายงานต่อสภา และได้มีข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2528 กำหนดจำนวนคณะกรรมการธิการสามัญไว้ถึง 18 คณะ ส่วนวุฒิสภาได้มีข้อบังคับการประชุมของวุฒิสภา พ.ศ. 2527 กำหนดให้มีคณะกรรมการธิการสามัญ 12 คณะ

15. สำหรับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534 ในระยะเวลาเริ่มแรกได้

บัญญัติเกี่ยวกับคณะกรรมการการไว้ใจในมาตรา 153 ไว้ โดยกำหนดให้ วุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรมีอำนาจเลือกสมาชิกของแต่ละสภาตั้งเป็นคณะกรรมการการสามัญ และมีอำนาจเลือกบุคคลผู้เป็นสมาชิกหรือมิได้เป็นสมาชิกตั้งเป็นคณะกรรมการการวิสามัญ เพื่อพิจารณาร่างพระราชบัญญัติตามที่วุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรมอบหมาย หรือกระทำการใดๆ ตามที่สภามอบหมาย แล้วรายงานต่อสภาตามเวลาที่กำหนด คณะกรรมการการที่กล่าวนี้อาจเรียกเอกสารจากบุคคลใดๆ หรือเรียกบุคคลใดๆ มาแถลงข้อเท็จจริง หรือแสดงความคิดเห็นในการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือกิจการที่กระทำอยู่นั้นได้ กิจการที่สภาจะมอบหมายให้คณะกรรมการการกระทำต้องเป็นกิจการที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภา และต้องระบุโดยชัดแจ้งไว้ในมติของสภาเป็นกรณีไป” นอกจากนั้น ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2535 ได้กำหนดจำนวนคณะกรรมการการสามัญไว้ถึง 23 คณะ

ต่อมาได้มีการประกาศแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พุทธศักราช 2538 เพื่อแก้ไขเกี่ยวกับบทบัญญัติคณะกรรมการการเสียใหม่ ให้คณะกรรมการการสามัญมีความเป็นอิสระและคล่องตัวในการดำเนินกิจการของคณะกรรมการการมากขึ้น โดยให้คณะกรรมการการสามัญยกปัญหาใดๆ ขึ้นพิจารณาได้เองโดยที่สภาไม่จำเป็นต้องมีมติมอบหมายให้คณะกรรมการการสามัญพิจารณาเรื่องใดเป็นการเฉพาะก็ได้

ปัจจุบัน คณะกรรมการการเป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 189 ซึ่งบัญญัติว่า

“มาตรา 189 สภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา มีอำนาจเลือกสมาชิกของแต่ละสภาตั้งเป็นคณะกรรมการการสามัญและมีอำนาจเลือกบุคคลผู้เป็นสมาชิกหรือมิได้เป็นสมาชิกตั้งเป็นคณะกรรมการการวิสามัญ เพื่อกระทำการพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใด ๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาแล้วรายงานต่อสภา มติตั้งคณะกรรมการการวิสามัญดังกล่าวต้องระบุกิจการหรือเรื่องให้ชัดเจนหรือไม่ชัดหรือซ้อนกัน

คณะกรรมการการตามวรรคหนึ่งย่อมมีอำนาจออกคำสั่งเรียกเอกสารจากบุคคลใดหรือเรียกบุคคลใด มาแถลงข้อเท็จจริง หรือแสดงความคิดเห็นในกิจการที่กระทำ หรือในเรื่องที่พิจารณาสอบสวนหรือศึกษาอยู่นั้นได้

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคสองเป็นข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ให้ประธานคณะกรรมการการแจ้งให้รัฐมนตรีซึ่งบังคับบัญชาหรือกำกับดูแลหน่วยงานที่บุคคลนั้นสังกัดทราบและมีคำสั่งให้บุคคลนั้นดำเนินการตามวรรคสอง เว้นแต่เป็นกรณีที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือประโยชน์สำคัญของแผ่นดิน ให้ถือว่าเป็นเหตุยกเว้นการปฏิบัติตามวรรคสอง

เอกสิทธิที่บัญญัติไว้ในมาตรา 157 และมาตรา 158 นั้น ให้คุ้มครองถึงบุคคลผู้กระทำหน้าที่ตามมาตรา 157 ด้วย



กรรมการการสามัญซึ่งตั้งจากผู้ซึ่งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดต้องมีจำนวนตามหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมืองหรือกลุ่มพรรคการเมืองที่มีอยู่ในสภาผู้แทนราษฎร

ในระหว่างที่ยังไม่มีข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎรตามมาตรา 191 ให้ประธานสภาผู้แทนราษฎรเป็นผู้กำหนดอัตราส่วนตามวรรคห้า”

ประเภทของคณะกรรมการ

คณะกรรมการเป็นองค์กรที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งที่เป็นสมาชิกสภาและหรือผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของคณะกรรมการ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะคณะกรรมการของสภาผู้แทนราษฎร และคณะกรรมการของรัฐสภาเท่านั้น

1. คณะกรรมการของสภาผู้แทนราษฎร

ปัจจุบันสภาผู้แทนราษฎรมีคณะกรรมการ 4 ประเภท คือ

1.1 คณะกรรมการสามัญประจำสภา (Standing Committee) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กำหนดให้สภาผู้แทนราษฎร มีอำนาจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตั้งเป็นคณะกรรมการสามัญเพื่อกระทำกิจการพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาผู้แทนราษฎร แล้วรายงานต่อสภา ดังนั้นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการสามัญจะต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น คณะกรรมการประเภทนี้มีอายุตลอดสมัยประชุมสภาซึ่งข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2541 ข้อ 76 กำหนดให้สภาตั้งคณะกรรมการสามัญประจำสภานี้ขึ้นยี่สิบสามคณะ แต่ละคณะประกอบด้วยกรรมการมีจำนวนสิบเจ็ดคน

- 1) คณะกรรมการกิจการสภาผู้แทนราษฎร
- 2) คณะกรรมการกิจการเยาวชน สตรีและผู้สูงอายุ
- 3) คณะกรรมการการศึกษา
- 4) คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์
- 5) คณะกรรมการการคมนาคม
- 6) คณะกรรมการการคลัง การธนาคารและสถาบันการเงิน
- 7) คณะกรรมการการต่างประเทศ
- 8) คณะกรรมการติดตามผลการปฏิบัติตามมติของสภาผู้แทนราษฎร
- 9) คณะกรรมการการทหาร
- 10) คณะกรรมการการท่องเที่ยว

- 11) คณะกรรมการการปกครอง
- 12) คณะกรรมการการพลังงาน
- 13) คณะกรรมการการยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน
- 14) คณะกรรมการการแรงงานและสวัสดิการสังคม
- 15) คณะกรรมการการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 16) คณะกรรมการการศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม
- 17) คณะกรรมการการศึกษา
- 18) คณะกรรมการการเศรษฐกิจ
- 19) คณะกรรมการการสาธารณสุข
- 20) คณะกรรมการการสิ่งแวดล้อม
- 21) คณะกรรมการการอุตสาหกรรม
- 22) คณะกรรมการนโยบายและติดตามผลงานงบประมาณรายจ่ายประจำปี
- 23) คณะกรรมการพิจารณาเปิดเผยรายงานการประชุมลับและตรวจรายงานการประชุม

นอกจากนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการสามัญมีอำนาจหน้าที่กระทำการพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนั้น และถ้ามีความจำเป็นอาจจะตั้งคณะกรรมการสามัญประจำสภาคณะอื่นเพิ่มอีกได้ และสมาชิกคนหนึ่งจะดำรงตำแหน่งกรรมการสามัญประจำสภาได้ไม่เกินสองคณะ

การที่มาตรา 316 ในบทเฉพาะกาลของรัฐธรรมนูญ กำหนดให้ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 สิ้นผลใช้บังคับลงเมื่อมีการยุบสภาผู้แทนราษฎร ทำให้สภาผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ต้องมีมติให้นำข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 และข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2541 มาใช้บังคับโดยอนุโลมไปพลางก่อน จนกว่าสภาผู้แทนราษฎรจะตราข้อบังคับการประชุมขึ้นใหม่ ซึ่งขณะนี้สภาผู้แทนราษฎรได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นเพื่อทำหน้าที่ยกร่างข้อบังคับการประชุมอยู่ และคาดว่าจะจำนวนคณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎรและจำนวนกรรมการในคณะกรรมการต่างๆ จะต้องมีความมากขึ้น เพราะจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีเพิ่มมากขึ้นถึง 500 คนนั่นเอง

1.2 คณะกรรมการวิสามัญ (Ad hoc Committee) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 กำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรมีอำนาจเลือกบุคคลผู้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือมิได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตั้งเป็นคณะกรรมการวิสามัญเพื่อกระทำการพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภา แล้วรายงานต่อสภา โดยมีมติตั้งคณะกรรมการวิสามัญต้องระบุกิจการหรือเรื่องให้ชัดเจนและไม่ซ้ำหรือซ้อนกัน



ในทางปฏิบัติคณะกรรมการวิสามัญ อาจมีที่มาได้ 2 ทาง คือ

(1) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเสนอญัตติขอให้สภาผู้แทนราษฎรตั้งคณะกรรมการวิสามัญ เพื่อกำหนดกิจการ หรือพิจารณาศึกษา หรือสอบสวนเรื่องใดๆ โดยมีสมาชิกรับรองไม่น้อยกว่า 20 คน ตามข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 34 และสภามีมติให้ตั้งคณะกรรมการวิสามัญตามญัตติที่สมาชิกเสนอ

(2) การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญในวาระที่สองโดยปกติสภาจะตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นพิจารณา ตามข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 100

ในการแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญ ข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 77 วรรคสอง ให้ตั้งจากบุคคลที่คณะรัฐมนตรีเสนอชื่อไม่เกินหนึ่งในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด จำนวนนอกจากนั้นให้ที่ประชุมเลือกจากรายชื่อที่สมาชิกเสนอ ซึ่งในทางปฏิบัติจะตั้งตามสัดส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่สังกัดพรรคการเมืองต่างๆ นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 190 และข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 76 ทวิ กำหนดว่าในกรณีที่สภาพิจารณาร่างพระราชบัญญัติที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับเด็ก สตรี และคนชรา หรือผู้พิการ หรือทุพพลภาพ ตามที่ประธานสภาผู้แทนราษฎรได้วินิจฉัยไว้ หากไม่ได้พิจารณาโดยกรรมการเต็มสภา ให้สภาผู้แทนราษฎรตั้งคณะกรรมการวิสามัญขึ้นประกอบด้วย ผู้แทนองค์กรเอกชนเกี่ยวกับบุคคลประเภทนั้นมีจำนวนไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมด และตั้งจากบุคคลที่คณะรัฐมนตรีเสนอชื่อไม่เกินหนึ่งในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด จำนวนกรรมการนอกจากนั้นให้ที่ประชุมเลือกจากที่สมาชิกเสนอชื่อ ในส่วนของการคัดเลือกและการเสนอชื่อกรรมการในส่วนของผู้แทนองค์กรเอกชนเพื่อให้ประธานสภาเลือกนั้นให้เป็นไปตามระเบียบที่ประธานสภากำหนด ซึ่งปัจจุบันเป็นไปตามระเบียบสภาผู้แทนราษฎรว่าด้วยการคัดเลือกและการเสนอชื่อผู้แทนองค์กรเอกชนให้สภาเลือกตั้งเป็นกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับเด็ก สตรี และคนชรา หรือผู้พิการหรือทุพพลภาพ พ.ศ. 2541 โดยสภาผู้แทนราษฎรจะต้องแต่งตั้งกรรมการจากผู้แทนองค์กรเอกชนเกี่ยวกับบุคคลประเภทนั้นตามบัญชีรายชื่อที่เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรประกาศตามท้องที่องค์กรเอกชนเสนอชื่อตัวแทนมา

1.3 คณะกรรมการเต็มสภา (Committee of the Whole House) มีขึ้นในกรณีที่สภาผู้แทนราษฎรได้ลงมติรับหลักการร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญฉบับใดฉบับหนึ่งไปแล้วในการพิจารณาวาระหนึ่ง แต่เนื่องจากมีความจำเป็นรีบด่วนเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและร่างพระราชบัญญัตินั้นมีสาระสำคัญไม่ซับซ้อนมากนัก การพิจารณาในวาระที่สองจึงอาจเป็นการพิจารณาโดยคณะกรรมการเต็มสภาได้ เมื่อคณะรัฐมนตรีร้องขอหรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเสนอญัตติโดยมีสมาชิกสภารับรองไม่น้อยกว่ายี่สิบคนและที่ประชุมอนุมัติ การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนี้ถือว่าเป็นการพิจารณารวดเดียวสามวาระซึ่งเป็นการพิจารณาขึ้นคณะกรรมการและการพิจารณาของ

สภาในวาระที่ 2 เรียงลำดับมาตรารวมกันไป โดยให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกคนในที่ประชุม ประกอบเป็นคณะกรรมการ และประธานของที่ประชุมมีฐานะเป็นประธานคณะกรรมการตาม ข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 100 วรรคสองและข้อ 105

1.4 คณะกรรมการร่วมกัน (Joint Committee) ในการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ หรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ เมื่อสภาผู้แทนราษฎรได้ให้ความเห็นชอบในร่าง พระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญแล้ว ให้ส่งให้วุฒิสภาพิจารณา ในกรณี ที่วุฒิสภาพิจารณาเสร็จแล้วมีมติให้แก้ไขเพิ่มเติมร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบ รัฐธรรมนูญนั้น ถ้าสภาผู้แทนราษฎรไม่เห็นชอบกับการแก้ไขเพิ่มเติมของวุฒิสภา รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 175(3) ให้แต่ละสภาดังบุคคลซึ่งเป็นหรือมิได้ เป็นสมาชิกแห่งสภานั้นๆ มีจำนวนเท่ากัน ประกอบเป็นคณะกรรมการร่วมกันเพื่อพิจารณา ร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้น และให้คณะกรรมการร่วมกัน รายงานและเสนอร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่คณะกรรมการ ร่วมกันได้พิจารณาแล้วต่อสภาทั้งสอง ถ้าสภาทั้งสองต่างเห็นชอบด้วยร่างพระราชบัญญัติหรือร่าง พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่คณะกรรมการร่วมกันได้พิจารณาแล้ว ให้นายกรัฐมนตรี นำขึ้นทูลเกล้าฯ เพื่อพระมหากษัตริย์ทรงลงพระปรมาภิไธย และประกาศใช้บังคับเป็นกฎหมายต่อไป ถ้าสภาใดสภาหนึ่งไม่เห็นชอบด้วยก็ให้ยับยั้งร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบ รัฐธรรมนูญนั้นไว้ก่อน

2. คณะกรรมการของรัฐสภา (Committee of Parliament) ได้แก่คณะกรรมการ ที่ที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภาตั้งขึ้นเพื่อกระทำการ หรือพิจารณาศึกษาสอบสวนเรื่องใดๆ อัน อยู่ในอำนาจหน้าที่ของรัฐสภา ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 193 กำหนดให้กรณีต่อไปนี้ต้องพิจารณาโดยที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภา คือ

- (1) การให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ตามมาตรา 19
- (2) การปฏิญาณตนของผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ต่อรัฐสภาตามมาตรา 21
- (3) การรับทราบการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายเกี่ยวว่าด้วยการสืบราชสันตติวงศ์ พระพุทธศักราช 2467 ตามมาตรา 22
- (4) การรับทราบหรือให้ความเห็นชอบในการสืบราชสมบัติตามมาตรา 23
- (5) การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญใหม่ตาม มาตรา 94
- (6) การมีมติให้รัฐสภาพิจารณาเรื่องอื่นในสมัยประชุมสามัญนิติบัญญัติได้ตามมาตรา 159
- (7) การให้ความเห็นชอบในการปิดสมัยประชุมตามมาตรา 160
- (8) การเปิดประชุมรัฐสภาตามมาตรา 161
- (9) การให้ความเห็นชอบให้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบ



รัฐธรรมนูญตามมาตรา 173

(10) การให้ความเห็นชอบให้พิจารณาร่างรัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติม ร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญต่อไปตามมาตรา 178 วรรคสอง

(11) การตราข้อบังคับการประชุมรัฐสภาตามมาตรา 194

(12) การแถลงนโยบายตามมาตรา 211

(13) การเปิดอภิปรายทั่วไปตามมาตรา 213

(14) การให้ความเห็นชอบในการประกาศสงครามตามมาตรา 223

(15) การให้ความเห็นชอบหนังสือสัญญาตามมาตรา 224

(16) การแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญตามมาตรา 313

ในการพิจารณาโดยที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภาดังกล่าว รัฐสภาอาจตั้งคณะกรรมการพิจารณาเพื่อกระทำกิจการ พิเคราะห์สอบสวนหรือศึกษาก็ได้ โดยเฉพาะการพิจารณาร่างรัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติมในวาระที่สอง ข้อบังคับการประชุมของรัฐสภา พ.ศ. 2539 ข้อ 85 กำหนดให้ที่ประชุมรัฐสภาตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งจากสมาชิกรัฐสภาเพื่อพิจารณามีจำนวนไม่เกินสี่สิบห้าคน และกรรมการของรัฐสภาต้องตั้งจากผู้ที่เป็นสมาชิกของแต่ละสภาโดยมีจำนวนตามหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกของแต่ละสภา และกรรมการที่ตั้งจากผู้ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องมีจำนวนตามหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมืองหรือกลุ่มพรรคการเมืองที่มีอยู่ในสภาผู้แทนราษฎร ตามข้อบังคับการประชุมของรัฐสภาข้อ 66 วรรคสอง

บทบาทอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการพิจารณา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 189 กำหนดให้สภาตั้งคณะกรรมการเพื่อกระทำกิจการ พิเคราะห์สอบสวน หรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภา แล้วรายงานต่อสภา โดยให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเรียกเอกสารจากบุคคลใดหรือเรียกบุคคลใดมาแถลงข้อเท็จจริง หรือแสดงความคิดเห็นในกิจการที่กระทำหรือในเรื่องที่พิเคราะห์สอบสวนหรือศึกษาอยู่นั้นได้ แต่ในกรณีที่บุคคลที่คณะกรรมการเรียกมานั้นเป็นข้าราชการ พนักงานหรือลูกจ้าง ของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ให้ประธานคณะกรรมการแจ้งให้รัฐมนตรีซึ่งบังคับบัญชาหรือกำกับดูแลหน่วยงานที่บุคคลนั้นสังกัดทราบและมีคำสั่งให้บุคคลนั้นดำเนินการตามที่คณะกรรมการสั่งหรือเรียก เว้นแต่เป็นกรณีที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือประโยชน์สำคัญของแผ่นดินเท่านั้น ในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการมีเอกสิทธิ์คุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ

บุคคลที่คณะกรรมการออกคำสั่งเรียกเอกสารหรือเรียกให้มาแถลงข้อเท็จจริง หรือแสดงความคิดเห็นในกิจการที่คณะกรรมการกระทำหรือในเรื่องที่พิเคราะห์สอบสวนหรือศึกษานั้น

ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการธิการจะไม่มีมาตรการในการบังคับทั้งในทางแพ่งและทางอาญา แต่จะมีมาตรการบังคับทางการเมือง เพราะรัฐมนตรีต้องรับผิดชอบต่อสภาผู้แทนราษฎร ดังนั้นกรณีที่ข้าราชการ พนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ ings อาจมีความผิดทางวินัยได้ เพราะเท่ากับเป็นการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐมนตรีซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของกระทรวงที่ต้องสั่งให้บุคคลดังกล่าวหรือหน่วยงานในสังกัดปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ นั่นเอง

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการธิการ

เมื่อพิจารณาจากรัฐธรรมนูญ และข้อบังคับการประชุมแล้ว คณะกรรมการธิการมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. พิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ
2. กระทำกิจการพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใดๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภา
3. รายงานต่อสภา
4. เสนอข้อสังเกตไว้ในรายงานของคณะกรรมการเกี่ยวกับเรื่องที่คณะกรรมการเห็นว่าฝ่ายบริหารควรทราบหรือควรปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้แก่ฝ่ายบริหาร เพื่อสภาพิจารณาและมีมติให้แจ้งไปยังคณะรัฐมนตรีต่อไป
5. มอบหมายให้บุคคลใดๆ แลงหรือชี้แจงแทนในที่ประชุมสภา เมื่อคณะกรรมการได้รายงานผลการดำเนินงานเพื่อให้ที่ประชุมสภาพิจารณา และในกรณีที่คณะกรรมการแลงชี้แจงหรือแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานกิจการที่กระทำแล้ว คณะกรรมการมีสิทธิที่จะมอบหมายให้บุคคลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาของคณะกรรมการเป็นผู้แลงหรือชี้แจงแทนก็ได้

อำนาจของคณะกรรมการธิการ

ในการดำเนินงานดังกล่าว คณะกรรมการธิการมีอำนาจ ดังนี้

1. คณะกรรมการธิการมีอำนาจเลือกประธาน รองประธาน เลขานุการ โฆษก และตำแหน่งอื่นๆ ตามความจำเป็น และประธานคณะกรรมการสามัญประจำสภาแต่ละคณะจะต้องมีจำนวนตามหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมือง หรือกลุ่มพรรคการเมืองที่มีอยู่ในสภาผู้แทนราษฎร และคณะกรรมการมีอำนาจตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาปัญหาใดๆ ตามแต่จะมอบหมายได้ (ข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 79)
2. เรียกเอกสารจากบุคคลใดๆ หรือเรียกบุคคลใดๆ มาแลงข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นในกิจการที่กระทำหรือในเรื่องที่พิจารณาสอบสวนหรือศึกษาอยู่ โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อประธานคณะกรรมการหรือผู้ทำหน้าที่แทนประธานคณะกรรมการ และให้ประธานคณะ



กรรมการการแจ้งให้รัฐมนตรีซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาหรือกำกับดูแลหน่วยงานของบุคคลที่คณะกรรมการเรียกมานั้นทราบและมีคำสั่งให้ดำเนินการ (ข้อบังคับการประชุมฯ ข้อ 80)

3. ตั้งที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการเพื่อให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ แก่คณะกรรมการ

4. ตั้งผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในทางวิชาการแก่คณะกรรมการ

ลักษณะการประชุมของคณะกรรมการ

การประชุมของคณะกรรมการมีวัตถุประสงค์เพื่อจะแสวงหาข้อยุติในปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประชุมไม่ว่าจะเป็นกรรมการหรือบุคคลที่กรรมการเชิญมาชี้แจงแสดงความคิดเห็นหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหรือเรื่องใด ๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันแต่เพื่อให้การประชุมได้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์จึงจำเป็นต้องอาศัยระเบียบหรือข้อบังคับการประชุมเป็นหลักในการปฏิบัติ⁵

ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 ข้อ 81 กำหนดให้ผู้ที่เข้าฟังการประชุมได้ คือ

(1) สมาชิก

(2) รัฐมนตรี

(3) ผู้ซึ่งประธานของที่ประชุมอนุญาต (บุคคลซึ่งรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย, บุคคลซึ่งประธานคณะกรรมการเชิญมาชี้แจง และประชาชนโดยทั่วไป แต่ต้องได้รับอนุญาตจากประธานของที่ประชุม)

ส่วนในกรณีประชุมลับ ผู้ที่จะเข้าฟังการประชุมได้ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชุมและได้รับอนุญาตจากประธานของที่ประชุม

องค์ประชุมของคณะกรรมการ

เกี่ยวกับเรื่ององค์ประชุมนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้ามีกรรมการไม่ครบองค์ประชุม การประชุมก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการไปได้ และในกรณีที่คณะกรรมการจะมีการลงมติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่ มิฉะนั้นก็จะไม่ถือว่าเป็นมติของที่ประชุม ดังนั้นในเรื่องขององค์ประชุมข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 ข้อ 78 จึงกำหนดไว้ว่า “การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่จึงจะเป็น

⁵สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมการ 1, คณะกรรมการ, เอกสารโรเนียว, หน้า 15

องค์ประชุม เว้นแต่ในการประชุมคณะกรรมการธิการที่จะมีการลงมติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่”

สำหรับองค์ประชุมของคณะกรรมการร่วมกัน และคณะกรรมการของรัฐสภาต้องมีกรรมการของสภาทั้งสองมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 175, มาตรา 194 และข้อบังคับการประชุมของรัฐสภา พุทธศักราช 2539 ข้อ 67)

การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการ

ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 ข้อ 90 กำหนดไว้ว่ากรรมการพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) อายุของสภาผู้แทนราษฎรสิ้นสุดลงหรือมีการยุบสภาผู้แทนราษฎร
- (2) ตาย
- (3) ลาออก
- (4) มีการตั้งคณะกรรมการใหม่แทนคณะเดิม
- (5) สภามีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

(6) ขาดการประชุมสามครั้งติดต่อกันโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และมีได้แจ้งเป็นหนังสือให้ประธานคณะกรรมการทราบ

สำหรับในกรณีที่มีกรรมการในคณะว่างลง ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2540 ข้อ 91 กำหนดให้ประธานคณะกรรมการแจ้งต่อประธานสภา เพื่อขอให้สภาตั้งซ่อม

การตั้งที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการสามัญ⁶

1. หลักเกณฑ์ และวิธีการตั้งตำแหน่งที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการและเลขานุการประจำคณะกรรมการ

คณะกรรมการแต่ละคณะ จะเป็นผู้พิจารณาบุคคลที่จะแต่งตั้งเป็นที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎร ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยประธานคณะกรรมการจะแจ้งรายชื่อบุคคลดังกล่าวต่อสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติตามหลักฐาน และประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน บุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อจะต้องยื่นใบรายงานตัวตามแบบที่กำหนดพร้อมหลักฐาน ดังต่อไปนี้

⁶ประกาศสภาผู้แทนราษฎร เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการตั้งผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎร ลงวันที่ 15 กันยายน 2531 และหนังสือกระทรวงการคลัง ด่วนมากที่ กค 0514/33575 ลงวันที่ 12 มิถุนายน 2533.



(1) สำเนาทะเบียนบ้านหรือบัตรประจำตัวประชาชน หลักฐานการเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล (ถ้ามี)

(2) หลักฐานแสดงคุณวุฒิและหรือประสบการณ์

(3) รูปถ่ายหน้าตรงไม่สวมหมวกหรือแว่นตาสีดำ ขนาด 3.4 ซม. ซึ่งถ่ายมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 4 รูป

(4) ใบรับรองแพทย์ ซึ่งมีอายุไม่เกิน 6 เดือน

ในกรณีที่ผู้ถูกเสนอชื่อนั้นเป็นข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่น หรือรัฐวิสาหกิจ จะต้องมียกหนังสือยินยอมจากหน่วยงานนั้นๆ แนบมาด้วย

2. คุณสมบัติทั่วไปและคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง

2.1 คุณสมบัติทั่วไปของที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำ คณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎร

(1) สัญชาติไทย

(2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(3) เป็นผู้เลื่อมใสในการปกครองระบอบประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญด้วยความบริสุทธิ์ใจ

(4) ไม่เป็นผู้มีกายทุพพลภาพจนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ใช้ความสามารถหรือจิตพินเพื่อนไม่สมประกอบ

(5) ไม่เป็นผู้บกพร่องในศีลธรรมอันดี

(6) ไม่เป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว

2.2 คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งสำหรับที่ปรึกษา และผู้ชำนาญการ จะต้องมีย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก และเคยศึกษา หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนั้นๆ มาพอสมควร หรือ

(2) มีคุณสมบัติพิเศษตามที่คณะกรรมการประสงค์ ตามลักษณะงานของคณะกรรมการแต่ละคณะ และเคยศึกษาหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนั้นๆ เป็นอย่างดี

2.3 คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งสำหรับนักวิชาการจะต้องมีย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท และเคยศึกษาวิชาที่เกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนั้น หรือ

(2) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานที่เป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการไม่น้อยกว่าหนึ่งปี หรือเคยศึกษาวิจัย และมีผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่องานของคณะกรรมการ



2.4 คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งสำหรับเลขานุการจะต้องมีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ

(2) สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาและมีความรู้ความสามารถในการทำงานด้านเลขานุการ และธุรการของคณะกรรมการการเป็นอย่างดี เช่น จัดบันทึกการประชุมสามารถพิมพ์ตีพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวบรวมจัดระบบเอกสารของทางราชการได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

3. ค่าตอบแทน

3.1 ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการ คณะละหนึ่งคนจะได้รับค่าตอบแทน ดังนี้

- บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการ ซึ่งมีใช้ข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่น หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจในอัตราเดือนละ 8,000 บาท

- บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการเป็นข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่นหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจในอัตราเดือนละ 6,000 บาท

3.2 ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการ ซึ่งมีได้เป็นข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่นหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะได้รับอัตราค่าตอบแทน ดังนี้

- ผู้ชำนาญการ เดือนละ 8,000 บาท
- นักวิชาการ เดือนละ 5,000 บาท
- เลขานุการ เดือนละ 3,000 บาท

ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการ ซึ่งเป็นข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่นหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะได้รับอัตราค่าตอบแทน ดังนี้

- ผู้ชำนาญการ เดือนละ 6,000 บาท
- นักวิชาการ เดือนละ 3,750 บาท
- เลขานุการ เดือนละ 2,250 บาท

สำหรับตำแหน่งผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการนั้นจะได้รับแต่ค่าตอบแทนรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 32,000 บาท

อนึ่ง ในคราวประชุมร่วมกันระหว่างประธานคณะกรรมการสามัญประจำสภาทุกคณะ (23 ก.พ. 38) ได้มีมติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ห้ามบุคคลซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะทำงานของคณะกรรมการมากกว่า 1 คณะรับค่าตอบแทนซ้ำซ้อน กล่าวคือ สมควรได้รับค่าตอบแทนที่ได้รับสูงสุดเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

4. หน้าที่และความรับผิดชอบ

4.1 ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและปฏิบัติงานตามที่คณะกรรมการหรือประธานคณะกรรมการมอบหมาย

4.2 ผู้ชำนาญการจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานทางวิชาการที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการแต่ละคณะ ดังนี้



(1) ทำงานทางวิชาการที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการคณะนั้นๆ ตามที่คณะกรรมการหรือประธานคณะกรรมการมอบหมาย เช่น จัดทำรายงาน ความเห็น สรุปประเด็น เป็นต้น

(2) ริเริ่ม เสนอแนะ และให้คำปรึกษาทางวิชาการในเรื่องต่างๆ ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการคณะนั้นๆ

(3) ประสานงานทางวิชาการกับคณะกรรมการการคณะต่างๆ

4.3 นักวิชาการ และเลขานุการ จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่คณะกรรมการกำหนด

5. การพ้นจากตำแหน่งหน้าที่

ที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการ จะพ้นจากตำแหน่งหน้าที่ คือ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) ถูกจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ
- (4) ขาดคุณสมบัติตามข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 หรือข้อ 4 แล้วแต่กรณี
- (5) คณะกรรมการมีมติให้ออก
- (6) มีการตั้งคณะกรรมการใหม่แทนคณะเดิม
- (7) อายุของสภาผู้แทนราษฎรสิ้นสุดลง หรือยุบสภา

ล่ำมประจำคณะกรรมการ

นอกจากที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการประจำคณะกรรมการแล้ว คณะกรรมการสามัญยังมีล่ำมเพื่อช่วยงานของคณะกรรมการได้อีกด้วย

1. คุณสมบัติ ล่ำมประจำคณะกรรมการสามัญจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1.1 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ทางอักษรศาสตร์ ภาษาศาสตร์ หรือเทียบเท่า
 - วิชาเอกภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน เยอรมัน หรือรัสเซีย ภาษาใดภาษาหนึ่ง
 - วิชาโทภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น อิตาลี อังกฤษ รัสเซีย หรือ ๑ ภาษาใดภาษาหนึ่ง

1.2 เคยปฏิบัติอาชีพทางด้านล่ำมมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ค่าตอบแทนของล่ำม

2.1 บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งซึ่งมิใช่ข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่นและรัฐวิสาหกิจ จะได้รับค่าตอบแทนในวันที่ปฏิบัติหน้าที่ล่ำมเป็นรายวัน วันละ 3,000 บาท

2.2 บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งซึ่งเป็นข้าราชการ พนักงานส่วนท้องถิ่นและรัฐวิสาหกิจ

จะได้รับค่าตอบแทนในวันที่สามเป็นรายวัน วันละ 2,250 บาท

2.3 บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งเป็นสามประจำ ได้รับสิทธิเบิกเบี่ยงเสี่ยงตามสิทธิในการเดินทางไปราชการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการชั่วคราว

สิทธิประโยชน์ตามพระราชกฤษฎีกา⁷

1. เบี้ยประชุม

กรรมการให้ได้รับเบี้ยประชุมครั้งละ 500 บาท ตามพระราชกฤษฎีกาเงินประจำตำแหน่งและประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นของสมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และกรรมการ พ.ศ. 2535 มาตรา 7 แต่การประชุมในวันเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง จะได้รับเบี้ยประชุมเพียงครั้งเดียว

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการในราชอาณาจักร

พระราชกฤษฎีกาเงินประจำตำแหน่งและประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นของสมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และกรรมการ พ.ศ. 2535 กำหนดให้กรรมการมีสิทธิได้รับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการในราชอาณาจักรในอัตราเดียวกับข้าราชการ ระดับ 11

3. ค่าเบี่ยงเสี่ยงเดินทางและค่าเช่าที่พัก

ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเบี่ยงเสี่ยงเดินทางและค่าเช่าที่พักในการเดินทางไปราชการ กรณีมีเหตุจำต้องพักแรม ให้พิจารณาเลือกสถานที่พักแรมและเบิกค่าเช่าที่พักโดยคำนึงถึงความจำเป็นและหลักประหยัดด้วย โดยกรรมการมีสิทธิเบิกค่าเบี่ยงเสี่ยงเดินทางและค่าเช่าที่พักในอัตราเดียวกับข้าราชการ ระดับ 11

ในกรณีเทียบตำแหน่งบุคคลที่มีได้เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อสิทธิในการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ผู้ชำนาญการ เทียบเท่าข้าราชการพลเรือนระดับ 7 นักวิชาการ เทียบเท่าตำแหน่งข้าราชการพลเรือนระดับ 5 เลขานุการประจำคณะกรรมาธิการ เทียบเท่าตำแหน่งข้าราชการพลเรือนระดับ 3⁸ และสาม เทียบเท่าตำแหน่งข้าราชการพลเรือนระดับ 5⁹

⁷สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมการ 1 และ 2 กรรมการ. (กรุงเทพฯ: กองการพิมพ์ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร), 2543 หน้า 52-63.

⁸หนังสือกระทรวงการคลังที่ กค 0533/28113 เรื่อง การเทียบตำแหน่ง ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2532

⁹หนังสือกระทรวงการคลัง ที่ กค 0514/3233 เรื่อง การเทียบตำแหน่ง ลงวันที่ 22 มกราคม 2533



บัญชีหมายเลข 1 อัตราเบี้ยเลี้ยงเดินทางในประเทศ (เหมาจ่าย)

บาท : วัน

ข้าราชการ	ประเภท ก.	ประเภท ข.
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 1 ถึงระดับ 2 หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ พลทหารถึงจำสิบเอก พันจ่าเอก พันจ่าอากาศเอก หรือพลตำรวจ ถึงจำสิบตำรวจ	60	36
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 3 ถึงระดับ 8 หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 1 ถึง ชั้น 3 ดะโต๊ะยุติธรรมหรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 1 ถึงชั้น 3 หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศจำสิบเอก พันจ่าเอก พันจ่าอากาศเอก อัตราเงินเดือนจำสิบเอกพิเศษ พันจ่าเอกพิเศษถึงพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก หรือข้าราชการตำรวจซึ่งมียศนายดาบตำรวจถึงพันตำรวจเอก	90	58
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 9 ขึ้นไป หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ ข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก อัตราเงินเดือน พันเอก พิเศษ นาวาเอกพิเศษ นาวาอากาศเอกพิเศษขึ้นไป หรือ ข้าราชการตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอก อัตราเงินเดือนพันตำรวจเอกพิเศษขึ้นไป (รวมทั้งสมาชิก)	120	72

ประเภท ก. ได้แก่

- (1) การเดินทางไปราชการนอกจังหวัดพื้นที่ที่ตั้งสำนักงานซึ่งปฏิบัติราชการปกติ
- (2) การเดินทางไปราชการจากอำเภอหนึ่งไปปฏิบัติราชการในอำเภอเมือง ในจังหวัด

เดียวกัน



LIRT



ประเภท ข. ได้แก่

- (1) การเดินทางไปราชการในท้องที่อื่นนอกจากที่กำหนดในประเภท ก
- (2) การเดินทางไปราชการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานซึ่งปฏิบัติราชการปกติ

บัญชีหมายเลข 2 อัตราค่าเช่าโรงแรมในประเทศ

ข้าราชการ	บาท : วัน
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 1 ถึงระดับ 2 หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ พลทหารถึงจำสิบเอก พันจ่าเอก พันจ่าอากาศเอก หรือพลตำรวจถึงจำสิบตำรวจ	ไม่เกิน 600
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 3 ถึงระดับ 8 หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 1 ถึง ชั้น 3 คณะตุลาการหรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 1 ถึงชั้น 3 หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศจำสิบเอก พันจ่าเอก พันจ่าอากาศเอก อัตราเงินเดือนจำสิบเอกพิเศษ พันจ่าเอกพิเศษ พันจ่าอากาศเอกพิเศษ ถึงพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก หรือ ข้าราชการตำรวจซึ่งมียศนายดาบตำรวจถึงพันตำรวจเอก	ไม่เกิน 800
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 9 ขึ้นไป หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ ข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 หรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก อัตราเงินเดือน พันเอกพิเศษ นาวาเอกพิเศษ นาวาอากาศเอกพิเศษขึ้นไป หรือข้าราชการตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอกอัตราเงินเดือนพันตำรวจเอกพิเศษขึ้นไป (รวมทั้งสมาชิก)	ไม่เกิน 1,600



บัญชีหมายเลข 3 อัตราเบี้ยเลี้ยงเดินทางในต่างประเทศ

บาท : วัน

ข้าราชการ	ประเภท ก.	ประเภท ข.
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 8 ลงมา หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ ข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 3 ลงมาหรือจะได้ยุติธรรม หรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 3 ลงมา หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอกลงมา หรือข้าราชการตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอกลงมา	ไม่เกิน 2,500	1,200
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 9 ขึ้นไป หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือ ข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการ อัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศ พันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก อัตราเงินเดือน พันเอกพิเศษ นาวาเอกพิเศษ นาวาอากาศเอกพิเศษขึ้นไป หรือข้าราชการ ตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอก อัตราเงินเดือนพันตำรวจเอกพิเศษ ขึ้นไป (รวมทั้งสมาชิก)	ไม่เกิน 2,500	1,750

หมายเหตุ

ประเภท ก. เบิกตามจ่ายจริง

ประเภท ข. เบิกเหมาจ่าย





บัญชีหมายเลข 4 อัตราค่าเช่าโรงแรมในต่างประเทศ

ข้าราชการ	ประเภท ก.	ประเภท ข.	ประเภท ค.
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 8 หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 3 ลงมา หรือตะโตะยุติธรรม หรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 3 ลงมา หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอกลงมา หรือข้าราชการตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอกลงมา	ไม่เกิน 4,200	ไม่เกิน 2,800	ไม่เกิน 1,750
ผู้ดำรงตำแหน่งระดับ 9 ขึ้นไป หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า หรือข้าราชการตุลาการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการอัยการซึ่งรับเงินเดือนชั้น 4 ขึ้นไป หรือข้าราชการทหารซึ่งมียศพันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก อัตราเงินเดือน พันเอก พิเศษ นาวาเอกพิเศษ นาวาอากาศเอกพิเศษ ขึ้นไป หรือข้าราชการตำรวจซึ่งมียศพันตำรวจเอก อัตราเงินเดือน พันตำรวจเอกพิเศษ ขึ้นไป (รวมทั้งสมาชิก)	ไม่เกิน 6,000	ไม่เกิน 4,000	ไม่เกิน 2,500

หมายเหตุ

ประเทศที่มีสิทธิเบี่ยงค่าเช่าที่พักเพิ่มขึ้นจากประเภท ก. อีกไม่เกินร้อยละ 40 ได้แก่ ประเทศ
รัฐ เมือง

1. สาธารณรัฐฝรั่งเศส
2. สหพันธรัฐรัสเซีย
3. ญี่ปุ่น



LIRT



ประเทศที่มีสิทธิเบิกค่าเช่าที่พักเพิ่มขึ้นจากประเภท ก. อีกไม่เกินร้อยละ 25 ได้แก่ ประเทศ รัฐ เมือง

- | | |
|----------------------|---|
| 1. สหรัฐอเมริกา | 2. สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ |
| 3. ราชอาณาจักรสเปน | 4. สาธารณรัฐอิตาลี |
| 5. สาธารณรัฐสิงคโปร์ | |

ประเภท ก. ได้แก่ ประเทศ รัฐ เมือง

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. เครือรัฐออสเตรเลีย | 2. สาธารณรัฐออสเตรเลีย |
| 3. ราชอาณาจักรเดนมาร์ก | 4. สาธารณรัฐฟินแลนด์ |
| 5. สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน | 6. ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ |
| 7. ราชอาณาจักรนอร์เวย์ | 8. ราชอาณาจักรสวีเดน |
| 9. สมาพันธรัฐสวิส (สวิตเซอร์แลนด์) | 10. ราชอาณาจักรเบลเยียม |
| 11. แคนาดา | 12. สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) |
| 13. สาธารณรัฐโปรตุเกส | 14. ใต้หวัน |
| 15. สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล | 16. สาธารณรัฐโปแลนด์ |
| 17. กัมพูชา | 18. ราชรัฐลักเซมเบิร์ก |
| 19. สาธารณรัฐชิลี | 20. นิวซีแลนด์ |
| 21. ฮังการี | 22. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ |
| 23. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย | 24. สาธารณรัฐตุรกี |
| 25. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 26. สาธารณรัฐฮังการี |
| 27. สหพันธ์สาธารณรัฐยูโกสลาเวีย | 28. สาธารณรัฐไอซ์แลนด์ |
| 29. ราชอาณาจักรโมร็อกโก | 30. มอริเชียส |
| 31. สาธารณรัฐเช็ก | 32. สาธารณรัฐสโลวัก |
| 33. ราชรัฐโมนาโก | |

ประเภท ข. ได้แก่ประเทศ รัฐ เมือง

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. รัฐบาลบาห์เรน | 2. สาธารณรัฐประชาชนจีน |
| 3. สาธารณรัฐไซปรัส | 4. สาธารณรัฐอินเดีย |
| 5. สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน | 6. สาธารณรัฐอิรัก |
| 7. รัฐอิสราเอล | 8. ราชอาณาจักรฮังการี |
| 9. รัฐคูเวต | 10. สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน |
| 11. รัฐตุรกี | 12. รัฐบาลกาตาร์ |



13. ราชอาณาจักรชวาอุตาราเบีย
15. เนการาบริไนดารุสซาลาม (บรูไน)
17. ราชอาณาจักรตองกา
19. สาธารณรัฐเฮลเลนิก (กรีซ)
21. สาธารณรัฐบูรินดี
23. สาธารณรัฐแอฟริกากลาง
25. สาธารณรัฐโกตดิวัวร์ (ไอเวอรีโคส)
27. สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์
29. สาธารณรัฐกานา
31. สาธารณรัฐมาลี
33. สาธารณรัฐไนเจอร์
35. สหพันธ์รัฐไนจีเรีย
37. สหสาธารณรัฐแทนซาเนีย
39. เครือรัฐปาปัวนิวกินี
41. สาธารณรัฐปานามา
43. จาเมกา
45. สาธารณรัฐโครเอเชีย
47. สาธารณรัฐบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา
49. สาธารณรัฐอาร์เมเนีย
51. สาธารณรัฐเบลารุส
53. สาธารณรัฐจอร์เจีย
55. สาธารณรัฐคีร์กีซสถาน
57. สาธารณรัฐลิทัวเนีย
59. สาธารณรัฐทาจิกิสถาน
61. ยูเครน
63. สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา
65. มาเลเซีย
67. สาธารณรัฐแอฟริกาใต้
69. สาธารณรัฐยูกันดา
71. สาธารณรัฐซิมบับเว
14. สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ
16. สาธารณรัฐอาหรับซีเรีย
18. ราชรัฐอันดาร์รา
20. สาธารณรัฐโรมาเนีย
22. สาธารณรัฐแคเมอรูน
24. สาธารณรัฐชาด
26. สาธารณรัฐจิบูตี
28. สาธารณรัฐแกมเบีย
30. สาธารณรัฐเคนยา
32. สาธารณรัฐอิสลามมอริเตเนีย
34. สาธารณรัฐเซเนกัล
36. สาธารณรัฐเซียร์ราลีโอน
38. สาธารณรัฐเบนิน
40. สาธารณรัฐคอ스타ริกา
42. สาธารณรัฐตรินิแดดและโตเบโก
44. สาธารณรัฐอาร์เจนตินา
46. สาธารณรัฐสโลวีเนีย
48. สาธารณรัฐมาซิโดเนีย
50. สาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน
52. สาธารณรัฐเอสโตเนีย
54. สาธารณรัฐคาซัคสถาน
56. สาธารณรัฐลัตเวีย
58. สาธารณรัฐมอลโดวา
60. เดียร์กเมนีสถาน
62. สาธารณรัฐอุซเบกิสถาน
64. สหรัฐเม็กซิโก
66. ราชอาณาจักรเนปาล
68. สาธารณรัฐบัลแกเรีย
70. สาธารณรัฐแซมเบีย
72. สาธารณรัฐตูนิเซีย



ประเภท ค. ได้แก่ ประเทศ รัฐ เมือง อื่นๆ นอกจากที่กำหนดในประเภท ก. และประเภท ข.

การขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์

ในฐานะประธานคณะกรรมการสามัญประจำสภาผู้แทนราษฎร ที่ปรึกษา ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ และเลขานุการ ประจำคณะกรรมการฯ มีสิทธิในการขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตามเกณฑ์ที่กำหนดในเอกสารที่แนบท้าย

การขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ให้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ในรัฐสภา

ลำดับ	ตำแหน่ง	เครื่องราช อิสริยาภรณ์ ที่ขอพระราชทาน		เงื่อนไขและระยะ เวลาการเลื่อนชั้นตรา	หมายเหตุ
		เริ่มต้นขอ	เลื่อนได้ ถึง		
1	ประธานรัฐสภา	ม.ว.ม.	ม.ป.ช.	ทุกปี	
2	ประธานวุฒิสภา	ม.ว.ม.	ม.ป.ช.	ทุกปี	
3	รองประธานสภาผู้แทน ราษฎร หรือ รองประธานวุฒิสภา	ป.ช.	ม.ป.ช.	ทุกปี	
4	ผู้นำฝ่ายค้านในสภา ผู้แทนราษฎร	ป.ม.	ม.ป.ช.	ทุกปี	
5	ตุลาการรัฐธรรมนูญ	ป.ม.	ม.ป.ช.	ทุกปี	(ขณะนี้ไม่มีแล้ว)
6	ประธานคณะกรรมการ สามัญประจำสภาผู้แทน ราษฎร หรือ ประจำ วุฒิสภา	ท.ม.	ม.ป.ช.	1. ท.ม.-ม.ว.ม.ทุกปี 2. ป.ช. 3 ปี ขอ ม.ว.ม. 3. ม.ว.ม. 3 ปี ขอ ม.ป.ช.	
7	สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร สมาชิกวุฒิสภา	ท.ม.	ม.ป.ช.	1. ท.ม.-ป.ช. ปีเว้นปี 2. ป.ช. 3 ปี ขอ ม.ว.ม. 3. ม.ว.ม. 3 ปี ขอ ม.ป.ช.	- ลำดับที่ 8-11 ให้ขอได้เฉพาะ ผู้ที่ได้รับเงิน- เดือน จากม- ประมาณแผ่นดิน



ลำดับ	ตำแหน่ง	เครื่องราช อิสริยาภรณ์ ที่ขอพระราชทาน		เงื่อนไขและระยะ เวลาการเลื่อนชั้นตรา	หมายเหตุ
		เริ่มต้นขอ	เลื่อนได้ ถึง		
8	ที่ปรึกษาประธานรัฐสภา ที่พิจารารองประธาน รัฐสภา ที่ปรึกษา ประธานสภาผู้แทน ราษฎร หรือที่ปรึกษา ประธานวุฒิสภา	ด.ม.	ป.ช.	1. ด.ม.-ป.ม. ปีเว้นปี 2. ป.ม. 3 ปี ขอ ป.ช.	- ลำดับที่ 8 การ เริ่มต้นขอชั้น สายสะพาย จะต้องดำรง ตำแหน่งที่ ปรึกษาฯ มาแล้วครบ 1 ปี (12 เดือน) ของปีที่จะขอ พระราชทาน การเลื่อนชั้น ตราสาย สะพายจะต้อง เว้น 2 ปี - ลำดับที่ 12- 15 ให้ขอเฉพาะ ผู้ได้รับคำตอบ แทนเป็นราย เดือนจาก งบประมาณ หมวดค่า ตอบแทน
9	ที่พิจารารองประธาน สภาผู้แทนราษฎร หรือที่พิจารารอง ประธานวุฒิสภา	ด.ม.	ท.ช.	ปีเว้นปี	
10	เลขานุการประธาน รัฐสภา เลขานุการ รองประธานรัฐสภา เลขานุการประธาน สภาผู้แทนราษฎร หรือเลขานุการ ประธานวุฒิสภา	จ.ช.	ท.ช.	ปีเว้นปี	
11	เลขานุการรองประธาน สภาผู้แทนราษฎร เลขานุการรองประธาน วุฒิสภา หรือเลขานุการ ผู้นำฝ่ายค้านในสภา ผู้แทนราษฎร	จ.ช.	ท.ม.	ปีเว้นปี	
12	ที่ปรึกษาคณะกรรมการ- ธิการ	บ.ม.	ท.ช.	ปีเว้นปี	



ลำดับ	ตำแหน่ง	เครื่องราช อิสริยาภรณ์ ที่ขอพระราชทาน		เงื่อนไขและระยะ เวลาการเลื่อนชั้นตรา	หมายเหตุ
		เริ่มต้นขอ	เลื่อนได้ ถึง		
13	ผู้ชำนาญการประจำ คณะกรรมการธิการ	บ.ม.	ท.ม.	ปีเว้นปี	
14	นักวิชาการประจำคณะ กรรมการธิการ	บ.ม.	ต.ม.	ปีเว้นปี	
15	เลขานุการประจำคณะ กรรมการธิการ	บ.ม.	จ.ม.	ปีเว้นปี	



สรุป

คณะกรรมการการเป็นคณะบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญที่รัฐสภา ทั้งสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งในด้านนิติบัญญัติและการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน บทบาทอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจึงมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน

ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับคณะกรรมการ ทั้งในด้านความเป็นมา ประเภทต่างๆ ของคณะกรรมการ บทบาทอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะทำงานของคณะกรรมการ และสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการ จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของรัฐสภา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับระบบงานกรรมการการของสภาผู้แทนราษฎรได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- ธงทอง จันทรางศุ. การปรับปรุงการทำงานของคณะกรรมการธิการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น. (รายงานวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย) 2538.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชารัฐศาสตร์. บทบาทของคณะกรรมการธิการสามัญสภาผู้แทนราษฎร. (รายงานวิจัยเสนอต่อสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร) กันยายน 2539.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองการประชุม. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2541.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองการประชุม. ข้อบังคับการประชุมสภาผู้แทนราษฎร, กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2541.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมาธิการ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการธิการ. (เอกสารโรเนียว) 2538.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมาธิการ 1. คณะกรรมการธิการ. (เอกสารโรเนียว)
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกรรมาธิการ 1 และ 2. กรรมาธิการ, กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2543.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กองกลาง. หลักเกณฑ์และวิธีการตั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
วงงานของรัฐสภา, กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2543.
- หนังสือกระทรวงการคลัง ที่ กค 0533/28113 เรื่องการเทียบตำแหน่ง ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2532.
- หนังสือกระทรวงการคลัง ด่วนมากที่ กค 0514/33575 เรื่องการเบิกจ่ายค่าตอบแทนที่ปรึกษา
ผู้ชำนาญการ นักวิชาการ เลขานุการ และล่ามประจำคณะกรรมการ สลงวันที่ 12 มิถุนายน 2533.
- หนังสือกระทรวงการคลัง ที่ กค 0514/3233 เรื่องการเทียบตำแหน่ง ลงวันที่ 22 มกราคม 2533.



LIRT