

การสื่อสารเพื่อสร้างคความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น



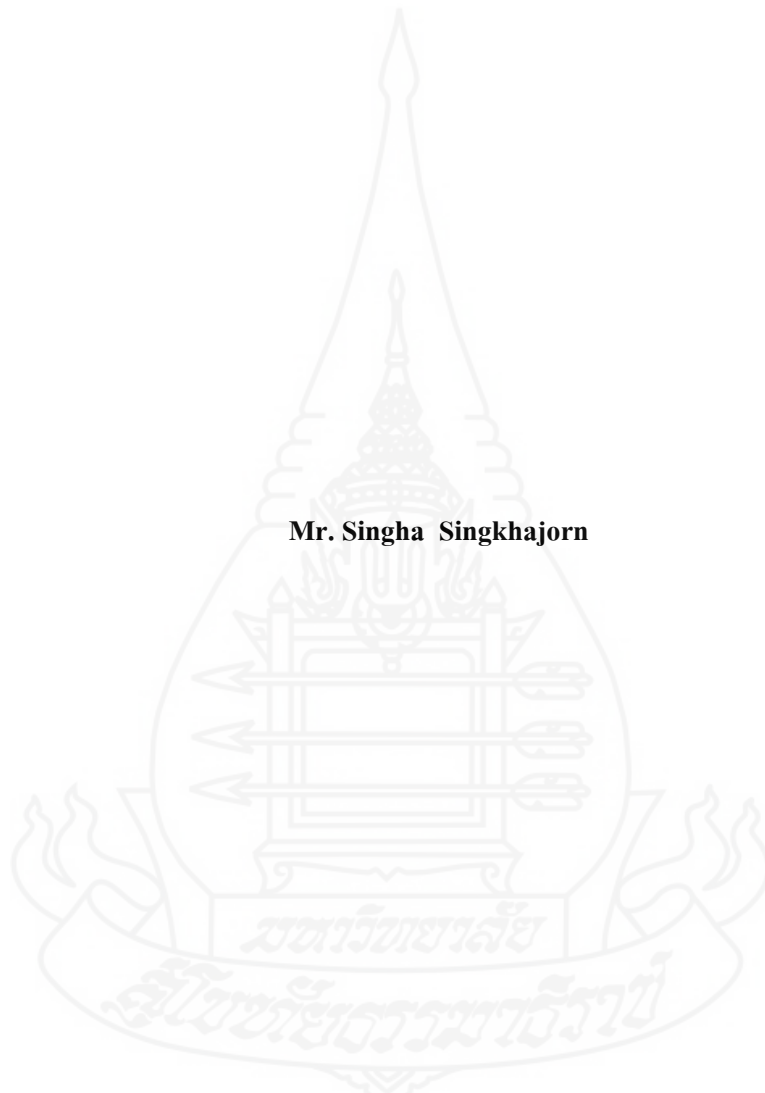
นายสิงห์ สิงห์ขจร

คุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

Communication to Build Popularity of Local Politicians

Mr. Singha Singhajorn



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อขุขุณินพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
ชื่อและนามสกุล นายสิงห์ สิงห์ขจร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว
3. อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ

ขุขุณินพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2561

คณะกรรมการสอบขุขุณินพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พิทักษ์สิทธิ์ ชีวรัฐพัฒน์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อคุณลักษณะ การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ผู้วิจัย นายสิงห์ สิงห์ขจร รหัสนักศึกษา 4551500129 **ปริญญา** ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ท่อแก้ว

(3) อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเกี่ยวกับ

1) ลักษณะของผู้นำ 2) กระบวนการสื่อสาร 3) กลยุทธ์การสื่อสาร 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร

การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ใช้ข้อมูลหลัก คือ นายกองดีการบริหารส่วนจังหวัด นายเทศมนตรี นายกองดีการบริหารส่วนตำบล จำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ประชากรคือประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่งและองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่งมีจำนวนประชากร 2,276,546 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน สุ่มแบบตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น พบว่า 1) ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเป็นผู้ที่มีประวัติที่มีการช่วยเหลืองานสาธารณะมาอย่างต่อเนื่อง มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม มีความคิดเชิงการพัฒนา พูดจริงทำจริง พูดคุยสนุกสนาน มีความเป็นกันเอง มีทักษะการสื่อสารที่ดี สนใจรับฟังเรื่องราวปัญหาของประชาชน 2) กระบวนการสื่อสาร (1) วางแผนการสื่อสารทุกกิจกรรม โดยการประชุมกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ มาร่วมกำหนดแผนการสื่อสาร กำหนดทีมผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือ กำหนดสารที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนและใช้ภาษาท้องถิ่น สั้น เข้าใจง่าย ใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และใช้ป้ายเป็นสื่อเสริม เน้นข่าวสารที่เข้าถึงประชาชน กำหนดผู้รับสารมีการแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามพื้นที่ (2) การดำเนินการสื่อสาร มีการจัดโครงสร้างองค์กร จัดการทรัพยากรแบบกระจายให้แต่ละพื้นที่เท่าๆกัน ปฏิบัติการสื่อสารเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน การอำนวยความสะดวกและการประสานงานผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ติดตามและควบคุมโดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและสมาชิกแกนนำเครือข่ายต่าง ๆ (3) การประเมินการรับรู้ โดยการสังเกตพฤติกรรมการตอบรับ ประเมินผ่านเครือข่ายหลังจากลงพื้นที่พบปะประชาชน การประเมินกิจกรรมดูจากจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วม และประเมินความพึงพอใจหลังกิจกรรม 3) กลยุทธ์การสื่อสาร คือ (1) การสร้างเครือข่ายมีการลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องให้รู้สึกใกล้ชิด (2) การสร้างความสัมพันธ์โดยเน้นการเป็นที่ป็นน้องและเป็นคนบ้านเดียวกันต้องดูแลซึ่งกันและกัน (3) การสร้างกิจกรรมในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชุมชน (4) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานอย่างต่อเนื่อง 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น คือ (1) การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้น กระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น (2) การพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ผู้นำต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และสื่ออื่นๆ เสริมมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น

คำสำคัญ กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร สร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

Dissertation title: Communication to Build Popularity of Local Politicians

Researcher: Mr. Singha Singkhajorn; **ID:** 4551500129; **Degree:** Doctor of Philosophy

(Communication Arts); **Dissertation advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor;

(2) Dr. Wittayatorn Tokeaw, Associate Professor; (3) Dr. Karn Boonsiri;

Academic year: 2017

Abstract

The objective of this research was to study the communication of local politicians to build up popularity among voters, in the aspects of 1) characteristics of leaders; 2) the communication process; 3) communication strategies; and 4) approaches for developing communication to build popularity of local politicians.

This research used mixed methods. The qualitative part was undertaken through in-depth interviews with 10 key informants chosen through purposive sampling, consisting of provincial administrative organization chairmen, mayors, and sub-district administrative organization chairmen. The research tool was an in-depth interview form and the data were analyzed through descriptive analysis. For the quantitative part, a survey was made of a 1,200 sample selected by multi-stage sampling from citizens of the sub-districts, municipalities, and provinces where the key informants were elected. The research tool was a questionnaire and the data were analyzed statistically to find frequency, mean and percentage.

The results showed that 1) the characteristics of local political leaders are a history of continuous public service, credibility, dressing appropriately, a development mindset, “talking the talk and walking the walk,” a sense of humor, approachability, good communication skills, and a willingness to listen to public concerns. 2) The communication process consisted of (1) jointly planning all communication activities by holding meetings with groups in the network, appointing a team of credible people to disseminate messages, selecting message content that meets the needs of the electorate, using local dialect, choosing concise messages that are easy to understand, using primarily personal media supplemented with signs, emphasizing news that people can relate to, and setting the target audience based on groups in geographical areas; (2) implementing the communications plans by managing organizational structure, distributing resources evenly among different areas, communicating in ways that reach the public, directing and coordinating communication activities mainly via mobile phone, monitoring and controlling communication activities by the local politicians themselves and the leaders and members of groups in their network; and (3) evaluating public perception by observing people’s behavior and responses, getting feedback from members of the groups in the network, evaluating based on the number of people who attended the activities, and surveying public satisfaction following activities. 3) communication strategies consisted of building up the network by frequently going to meet with people in many groups to create a feeling of closeness, building relationships with a sense of fraternity and being neighbors who look after one another, organizing local activities often, especially activities related to the local culture, and constantly creating awareness of the politician’s work results. 4) Approaches for developing the communications of local politicians are (1) developing their communication style by learning to speak the truth and act according to what they have said, learning to speak more concisely and clearly, learning to talk with a sense of humor while still be informative, and continuously building relationships with many groups through activities and simultaneously raising awareness of the politician’s work results; and (2) developing their communications management by learning about communications planning, how to create greater awareness among communities by using personal media and other supplementary media, being consistent, and using the results of evaluation to improve communications management in the future.

Keywords: Communications process, Communications strategies, Build popularity, Local politicians

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ที่สำคัญหลายท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบข้างอีกมากมาย

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี เป็นบุคคลสำคัญที่ได้กรุณาเมตตารับดูแลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งได้สละเวลาทุ่มเท ให้คำชี้แนะ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจสำคัญที่ช่วยประคับประคองชีวิตการเรียน การจัดทำคุษฎีนิพนธ์ในการศึกษาระดับคุษฎีบัณฑิตของผู้เขียนให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณความเมตตาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้วที่ได้สละเวลาทุ่มเท ให้คำชี้แนะ ให้คำปรึกษา คำแนะนำและสนับสนุนด้านข้อมูลสำคัญในการศึกษาหัวข้อคุษฎีนิพนธ์ของผู้เขียน

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการอีกสองท่าน คือ ดร. กานต์ บุญศิริ และดร. พิทักษ์สิทธิ์ ชีวรัฐพัฒน์ ที่ได้เมตตาให้คำชี้แนะ ปรับปรุงคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้นำทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านข้อมูลสำคัญในการศึกษาการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามประชาชนพื้นที่

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุทธพร อิศรชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา วงรุจิระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธภา เอื้ออมรวิช ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีคุณค่าในการปรับแก้ไขงานวิจัยของผู้เขียน

ขอบคุณกัลยาณมิตร พี่ๆ เพื่อนปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ เป็นที่ปรึกษาที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ กัลยาณมิตรเจ้าหน้าที่สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูล อำนวยความสะดวก ในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ให้ผู้เขียนมาตลอด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายห้องสมุด อำนวยความสะดวกช่วยเหลือด้านการสืบค้นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สิงห์ สิงห์ขจร

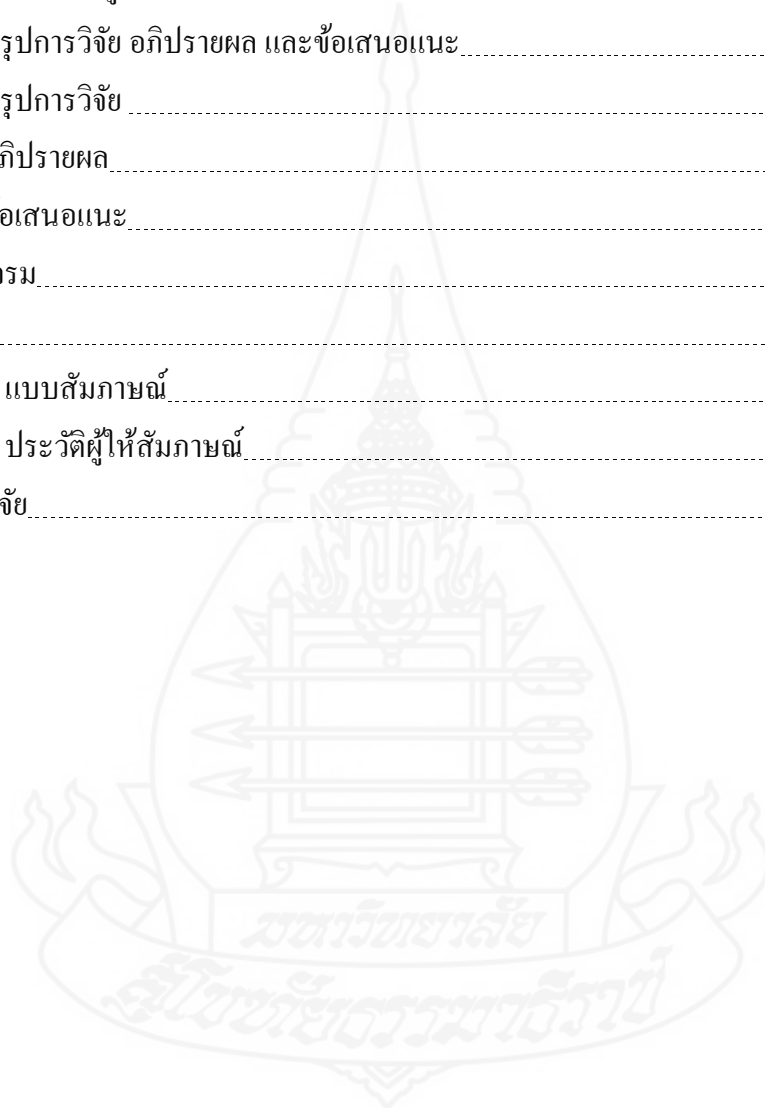
เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม	11
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	17
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การวิจัยเชิงคุณภาพ	33
การวิจัยเชิงปริมาณ	38
การนำเสนอข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสาร เพื่อสร้างความนิยม	40
ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	79
ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 : ผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	139
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สรุปการวิจัย.....	144
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	175
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	187
ก แบบสัมภาษณ์.....	188
ข ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์.....	201
ประวัติผู้วิจัย.....	212



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ.....	62
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ.....	63
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.6 การจดจำลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	66
ตารางที่ 4.7 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริง.....	66
ตารางที่ 4.8 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับ ประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ.....	67
ตารางที่ 4.9 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อส่วนรวม ร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง.....	67
ตารางที่ 4.10 การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	68
ตารางที่ 4.11 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง.....	69
ตารางที่ 4.12 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ.....	69
ตารางที่ 4.13 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบพี่น้อง.....	70
ตารางที่ 4.14 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความอ่อนน้อมถ่อมตน.....	70
ตารางที่ 4.15 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดแบบเข้าใจง่าย.....	71
ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าไปทำความรู้จักเป็น การส่วนตัวกับประชาชน.....	71
ตารางที่ 4.17 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้กับประชาชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย.....	72
ตารางที่ 4.18 ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	72
ตารางที่ 4.19 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแก้ไขปัญหมาให้ประชาชน ที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน.....	73
ตารางที่ 4.21 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับปัญหา ของประชาชน.....	74
ตารางที่ 4.22 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน.....	74
ตารางที่ 4.23 กระบวนการสื่อสารของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	107
ตารางที่ 4.24 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการ และความเดือดร้อนของประชาชน.....	108
ตารางที่ 4.25 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนอง ความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ.....	108
ตารางที่ 4.26 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน..	109
ตารางที่ 4.27 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย.....	109
ตารางที่ 4.28 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายเสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล.....	110
ตารางที่ 4.29 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้นำทางการเมือง หรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน.....	110
ตารางที่ 4.30 ต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนาและวัฒนธรรม.....	111
ตารางที่ 4.31 การสร้างเครือข่ายของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	126
ตารางที่ 4.32 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพบปะประชาชน.....	126
ตารางที่ 4.33 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความสนิทสนม.....	127
ตารางที่ 4.34 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น.....	127
ตารางที่ 4.35 การสร้างความสัมพันธ์ของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	128
ตารางที่ 4.36 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ.....	129
ตารางที่ 4.38 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว.....	129
ตารางที่ 4.39 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมกิจกรรมของประชาชน ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง.....	130
ตารางที่ 4.40 การสร้างกิจกรรมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	130
ตารางที่ 4.41 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา.....	131
ตารางที่ 4.42 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิด ของประชาชน.....	131
ตารางที่ 4.43 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ของประชาชน.....	132
ตารางที่ 4.44 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ของประชาชน.....	132
ตารางที่ 4.45 การสร้างการรับรู้ของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด.....	133
ตารางที่ 4.46 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน.....	133
ตารางที่ 4.47 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประชุมประชาคม การแสดงผลงานการสรุปผลการทำงาน.....	134
ตารางที่ 4.48 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสาร ที่เข้าถึงประชาชน โดยตรง.....	135

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 กรอบทฤษฎีลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสาร เพื่อสร้างความนิยม.....	16
ภาพที่ 2.2 กรอบทฤษฎีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	22
ภาพที่ 2.3 กรอบทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	26
ภาพที่ 4.1 แผนภาพลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม จากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	60
ภาพที่ 4.2 แผนภาพลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม จากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
ภาพที่ 4.3 การแผนภาพสรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสาร เพื่อสร้างความนิยม.....	78
ภาพที่ 4.4 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	104
ภาพที่ 4.5 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	112
ภาพที่ 4.6 แผนภาพสรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	114
ภาพที่ 4.7 แผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	136
ภาพที่ 4.8 แผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	124
ภาพที่ 4.9 แผนภาพสรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	138
ภาพที่ 4.10 ภาพที่ 4.10 แผนภาพแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อ สร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น.....	131

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.1 การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น..... 172



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างคานวณนิยมของผู้นำทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารเป็นอย่างมาก การสื่อสารเปรียบได้กับไขว่ข้องกลางในการที่จะสร้างคานวณสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชน ยิ่งเป็นการเมืองระดับท้องถิ่นนั้นยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว การทำงานเพื่อส่วนรวม การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดคานวณนิยมหรือเป็นการสร้างคานวณนิยมของผู้นำทางการเมืองผ่านการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข หลักการสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย คือ ประชาชนทุกคนเป็นเจ้าของอำนาจอในการปกครองบริหารประเทศ ประชาชนทั้งประเทศไม่สามารถเข้าไปปกครองบริหารประเทศได้ทั้งหมด จึงต้องมอบอำนาจอธิปไตยให้แก่ตัวแทนที่ตนเลือกเพื่อให้ไปทำหน้าที่แทน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการเลือกตั้ง “ผู้แทน” เป็น 2 ระดับ คือ ผู้แทนระดับชาติ ได้แก่ การเลือกตั้งผู้แทนเพื่อไปทำหน้าที่ในรัฐสภา ประกอบด้วย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ผู้แทนระดับท้องถิ่น ได้แก่ การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น แบ่งออกเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี สมาชิกสภาเทศบาล นายกองค์การบริหารส่วนตำบล สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งการได้ผู้แทนในทั้งสองส่วนนั้นเกิดจากคานวณนิยมในตัวของผู้นำทางการเมืองที่ทำให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้แทน

การปกครองส่วนท้องถิ่น คือหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปิดโอกาสให้ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้นๆ เลือกตั้งผู้แทนของตนเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเพื่อเลือกผู้บริหารท้องถิ่นอีกทีหนึ่ง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจอิสระ ในการบริหารจากรัฐได้ในระดับหนึ่งตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ในปี พ.ศ.2547 กฎหมายขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้ใช้วิธีการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรงแล้วทั้งสิ้นทำให้้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดของไทย

ใช้ระบบการเลือกตั้งบริหารท้องถิ่นโดยตรงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และ เมืองพัทยา ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2560 มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งสิ้น 7,852 แห่ง แยกประเภทได้ ดังนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 76 แห่ง เทศบาล 2,441 แห่ง แบ่งเป็น เทศบาลนคร 30 แห่ง เทศบาลเมือง 178 แห่ง เทศบาลตำบล 2,233 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 5,333 แห่ง

บริบททางการเมืองในระดับท้องถิ่น จรัส สุวรรณมาลา (2550) การเมืองท้องถิ่นในประเทศไทยมีแบบแผนวัฒนธรรมการเมืองแตกต่างกัน จำแนกได้เป็น 3 แบบคือ (1) วัฒนธรรมการเมืองแบบปรีภษาหารือ ซึ่งพัฒนามาจากความโดดเด่นของการเมืองคหุมนชนที่เข้มแข็ง (2) วัฒนธรรมการเมืองแบบแข่งขัน-ทำลยล้าง ซึ่งพัฒนามาจากการแย่งชิงและยึดครองฐานเสียงและผลประโยชน์ทางการเมืองระหว่างกลุ่มการเมืองในระดับชาติและท้องถิ่น และ (3) วัฒนธรรมการเมืองแบบรวมศูนย์ อาจะกล่าวได้ว่าเป็นการผูกขาดอำนาจทางการเมือง ซึ่งพัฒนามาจากการรวมศูนย์อำนาจและการจัดระบบความสัมพันธ์ทางการเมืองการปกครองในรูปแบบของแนวตั้งในอดีต วัฒนธรรมการเมืองท้องถิ่นทั้ง 3 แบบนี้พบในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทต่างๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมการเมืองแบบปรีภษาหารือพบใน องค์การบริหารส่วนตำบลมากกว่า ในส่วนของวัฒนธรรมการเมืองแบบรวมศูนย์หรืออาจะกล่าวได้ว่าเป็นแบบผูกขาดอำนาจมักะพบในเทศบาล ในส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอที่จะสรุปได้

ลักษณะของผู้นำทางการเมือง จากเอกสารประกอบการสัมมนาในโครงการ “การเผยแพร่วรรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ” โดยกรมการยกร่างรัฐธรรมนูญและนักวิชาการของสถาบันพระปกเกล้า ได้ระบุถึงผู้นำการเมืองว่าคือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกประเภทและทุกระดับ ผู้ดำรงตำแหน่งการเมืองทั้งระดับชาติและท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยผู้นำการเมืองดังกล่าว ต้องเป็นพลเมืองที่ดี เสียงสละ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนอย่างเต็มความสามารถ ต้องปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง โดยแยกเรื่องส่วนตัวออกจากตำแหน่งหน้าที่ ยึดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มการเมืองที่ตนสังกัด ต้องรับฟังความเห็นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนำความเห็นของประชาชน มาประกอบการตัดสินใจในขณะเดียวกัน ต้องแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างครบถ้วนถูกต้องและไม่บิดเบือนความจริง ต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อตนหรือผู้อยู่ในความรับผิดชอบของตนทำผิด ต้องไม่ปฏิบัติตัวละเมิดหลักทางศีลธรรมศาสนา และประเพณี ไม่ใช่ัวจาไม่สุภาพหรือทำสิ่งที่จะก่อให้เกิดความเกลียดชังกันระหว่างคนในชาติหรือศาสนาและต้องไม่ยอมให้บุคคลหรือ

คณะบุคคลครอบงำหรือชี้นำโดยผิดกฎหมายหรือผิดประมวลจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึง การเลียงหรือชี้นำให้ผู้อื่นไม่ปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญ และไม่แสดงความเห็นดังกล่าวต่อสาธารณะ

ส่วน เดโบราห์ เจ บาร์เรต (Deborah J. Barrett) (2014) ได้กล่าวถึงการสื่อสารของผู้นำ ในหนังสือ Leadership communication ว่า “การสื่อสารของผู้นำคือการสื่อสารที่มีการควบคุม วัตถุประสงค์ของความหมายที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์กร สังคม โดยใช้การสื่อสาร อย่างเต็มรูปแบบที่มีการให้ข้อมูลสนับสนุนในเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์ส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อสร้าง แรงกระตุ้น โดยตรงในการสื่อสาร กลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้นำจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ที่ ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ” ตามทฤษฎี คุณลักษณะภาวะผู้นำ (Trait theories) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ (Behavioral theories) ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Situational or contingency leadership theories) ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational leadership theories) และทฤษฎีภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษ (Charismatic leadership) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะ ของผู้นำทางการเมือง ได้ดังต่อไปนี้ ด้านภูมิหลัง ประวัติที่ดี ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่ดี ด้าน ทักษะการสื่อสาร ทักษะทางการเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟัง จดจำในเนื้อหา ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำจุดยืน และทักษะการโน้มน้าวใจคน ด้านความเป็นผู้นำ ทางการเมืองปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การ ทำงานเพื่อส่วนรวม และการรับฟังเรื่องราวของประชาชน

รูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2552) ได้กล่าวถึงรูปแบบ การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นว่าประกอบด้วย 1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างนักการเมือง ท้องถิ่นกับชาวบ้าน การพูดคุยเป็นการส่วนตัวแบบพูดคุยกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การอภิปรายอย่างไม่เป็นทางการกับผู้นำท้องถิ่น 2) การสื่อสารโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ 3) การประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ขณะที่ มนต์ชนก สุรชัยกุลวัฒนา (2557) กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม ว่าหมายถึง 1) การสื่อสาร ระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า 2) การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสาร เป็นการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ 3) การประชุมระหว่างนายกเทศบาลตำบลกับ ผู้นำในท้องถิ่น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการ และการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการไหลของข่าวสารที่ผ่านผู้นำความคิดหรือผู้นำท้องถิ่น ไปยังประชาชน นอกจากรูปแบบการ สื่อสารที่จะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือ หรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทย มาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและส่งต่อ แนวความคิด ตลอดจนแนวทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชน โดยมีการใช้กระบวนการ

โฆษณาชวนเชื่อและจงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบเพื่อให้เกิดความศรัทธาเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อผู้ปกครองหรือนักการเมือง การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมือง (Political communication) โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย จากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในกระบวนการแรกเริ่มและต่อมาได้มีการใช้การโฆษณา (Advertising) รวมไปถึงการนำวิธีการแบบการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อใช้ในการดำเนินการด้านการสื่อสารเรื่อยมาจนถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) ที่นำกลยุทธ์การสื่อสารต่างรูปแบบ มาประกอบกัน เพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการสื่อสาร การสร้างสาร (Message) เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือประชาชน การสร้างลักษณะของผู้ส่งสารที่ดึงดูดใจคนและน่าเชื่อถือ โดยใช้การกระตุ้นผ่านรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างอำนาจของผู้ส่งสาร ซึ่งมีการกำหนดเนื้อหา การให้รางวัลหรือผลตอบแทน การสร้างการจดจำในเนื้อหาและจุดยืน การสร้างเสน่ห์หรือบารมีที่ดึงดูดใจ มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีข้อมูลและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารจะต้อง คุณธรรม จริยธรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ส่งสาร มีความสามารถและเทคนิคในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความมั่นคงและยึดมั่นในหลักการ มีความซื่อสัตย์ต่อการกระทำของตนเอง และเปิดโอกาสให้กับความคิดเห็นทุกๆความคิดเห็น (Bruce I. Newman) (1999) ในกระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง ในส่วนแรกคือการวางแผนการสื่อสาร การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ในส่วนของการดำเนินการสื่อสาร การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน การกำกับและการควบคุม ส่วนสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองคือการประเมินผลการสื่อสาร การประเมินการรับรู้ของประชาชน และการประเมินกิจกรรม กลยุทธ์การสื่อสารก็มีความสำคัญในการสื่อสารของผู้นำ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองนั้นก็คือการประสบความสำเร็จของนักการเมืองในยุคปัจจุบัน นักการเมืองต้องสนใจและให้ความสำคัญกับการออกแบบการสื่อสาร 2 ชนิดที่แยกกันให้เข้ากับเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประเภทโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน (Affinity) กับผู้นำทางการเมือง 1) การสื่อสารเพื่อบำรุงรักษา (Maintenance communication) โดยมุ่งไปที่ผู้ที่เอนเอียงมาฝ่ายตนเอง ผู้สนับสนุนฝ่ายตนเอง และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ 2) การสื่อสารเพื่อ

ชัยชนะ (Conquest communication) โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้สนับสนุนฝ่ายคู่แข่ง ผู้ที่เอนเอียงไปฝ่ายคู่แข่ง และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ เกลิธร เขยประทับ (2554)

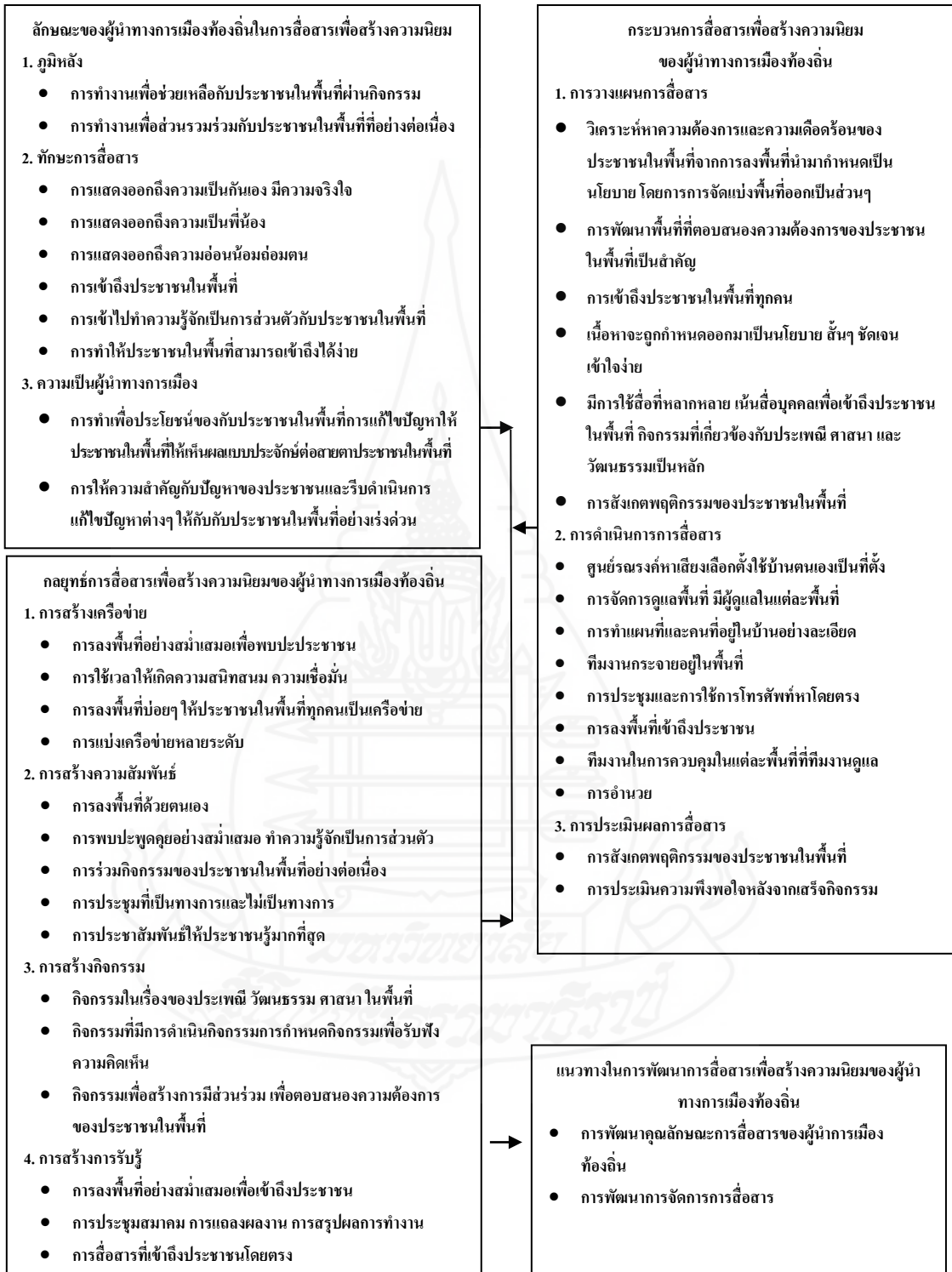
การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองมีความสำคัญต่อการปรับกระบวนการทำงาน เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลของประเทศชาติแล้ว ผู้นำทางการเมืองยังต้องให้ความสนใจต่อประชาชนในประเทศด้วย การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองนั้นถือว่าเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้นำทางการเมืองในการที่จะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ หน้าที่ของผู้นำที่จะต้องให้ความมั่นใจเพื่อการยอมรับของคนทั้งประเทศ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจระหว่างกัน ผู้นำทางการเมืองจะต้องมุ่งเน้นเรื่องของการสื่อสาร ให้ความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารที่ดีนั้นถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งในการสร้างพันธะสัญญา (Commitment) และทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน (Cooperation) ในที่สุดระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชน การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองจะต้องให้ความสำคัญต่อการปรับกระบวนการทำงาน และการพัฒนาศักยภาพด้วยการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองจะต้องมุ่งเน้นเรื่องของการสื่อสารให้ชัดเจน และต้องอาศัยศักยภาพของตนเองและของทีมงานร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ในการกำหนดทิศทางและเป้าหมาย การมีเป้าหมายที่ชัดเจนตั้งแต่แรกก็จะสามารถประเมินผลสำเร็จได้ นั่นหมายถึง การมีความรับผิดชอบที่ตรวจสอบ เมื่อผู้นำทางการเมืองมีการสื่อสารนั้น การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองจะต้องสื่อสารต่อประชาชนด้วยตนเองโดยตรง หรือการสื่อสารที่ต้องมีระบบของการสื่อสารโดยอ้อม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม
- 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
- 2.4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง

ท้องถิ่น

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาการวิจัยได้แก่ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

4.3 ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา การกำหนดระยะเวลาการวิจัยนี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึง เดือนสิงหาคม 2560 และการวิจัยเชิงสำรวจจะเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลระหว่างเดือนสิงหาคม 2560 ถึง เดือนกันยายน 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้นำทางการเมือง หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งทางการเมืองที่มาจากการเลือกตั้งทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น

5.2 ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งทางการเมืองเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.3 การสร้างความนิยม หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชมชื่นชอบและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยได้รับการเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.4 ลักษณะของผู้นำทางการเมือง หมายถึง เป็นสิ่งผู้นำทางการเมืองมีคุณสมบัติประกอบด้วย ภูมิหลัง ทักษะการสื่อสาร และความเป็นผู้นำทางการเมือง ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.4.1 ภูมิหลัง หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้นำทางการเมืองเกี่ยวกับการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรม และการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่ต่อเนื่องของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.4.2 ทักษะการสื่อสาร หมายถึง การแสดงพฤติกรรมความเป็นกันเอง มีความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นที่นื่อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ และการทำให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.4.3 ความเป็นผู้นำทางการเมือง หมายถึง การแสดงออกของผู้นำในการทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วนของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.5 กระบวนการสื่อสาร หมายถึง วิธีการการติดต่อกันระหว่างบุคคลที่มีผู้ส่งสาร สารสื่อ และผู้รับสาร

5.6 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง หมายถึง ขั้นตอนเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.6.1 การวางแผนการสื่อสาร หมายถึง การคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่จากการลงพื้นที่นำมากำหนดเป็นนโยบาย โดยการการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย เน้นสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก การสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.6.2 การดำเนินการการสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติการของศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การจัดการดูแลพื้นที่ ผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ การทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านอย่างละเอียด ทีมงานกระจายอยู่ในพื้นที่ การประชุมและการใช้การโทรศัพท์หาโดยตรง การลงพื้นที่เข้าถึง

ประชาชน ที่ทำงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล และการอำนวยความสะดวกของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.6.3 การประเมินผลการสื่อสาร หมายถึง การดำเนินการตรวจสอบผลจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ และการประเมินความพึงพอใจ หลังจากเสร็จกิจกรรมของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น หมายถึง การที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม ชื่นชอบและได้รับการสนับสนุนด้วยการสร้างเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรม และการสร้างการรับรู้ ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.7.1 การสร้างเครือข่าย หมายถึง การจัดการรวมกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ ในพื้นที่โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น การลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ ทุกคนเป็นเครือข่าย และการแบ่งเครือข่ายหลายระดับของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.7.2 การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การกิจกรรมแสดงออกถึงความใกล้ชิด สนใจ เอาใจใส่ ประกอบด้วยการลงพื้นที่ การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว การร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้มากที่สุดของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.7.3 การสร้างกิจกรรม หมายถึง การจัดงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ในพื้นที่ กิจกรรมที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น และกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.7.4 การสร้างการรับรู้ หมายถึง การสื่อสารด้วยการกระทำ และการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วยการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อเข้าถึงประชาชน การประชุมสมาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน และการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยตรงของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

5.8 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง หมายถึง กรอบวิธีการเพื่อการพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น และการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ได้มีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในประเด็นลักษณะของผู้นำทางการเมือง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย

6.2 ด้านวิชาการ อาจารย์ นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารทางการเมือง ได้นำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินพันธกิจด้านการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคม หรือการต่อยอดในการวิจัยในประเด็นอื่นๆ ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและเพื่อจัดทำข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสรุปทฤษฎีและแนวทางความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย จะนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ประมวลและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ศึกษาในส่วนของภูมิหลัง ประวัติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี ทักษะการสื่อสาร ด้านทักษะทางกรรเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำในเนื้อหา ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำจุดยืนและทักษะการโน้มน้าวใจคน และความเป็นผู้นำทางการเมือง การปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวม และการรับฟังเรื่องราวของประชาชน ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

การปกครองส่วนท้องถิ่น คือหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปิดโอกาสให้ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้นๆ เลือกตั้งผู้แทนของตนเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเพื่อเลือกผู้บริหารท้องถิ่นอีกทีหนึ่ง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจอิสระ ในการบริหารจากรัฐได้ในระดับหนึ่งตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด ในปี พ.ศ.2547 กฎหมายขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้ใช้วิธีการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่น โดยตรงแล้วทั้งสิ้นทำให้้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดของไทยใช้ระบบการเลือกตั้งบริหารท้องถิ่นโดยตรงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และ เมืองพัทยา ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2560 มีองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งสิ้น 7,852 แห่ง แยกประเภทได้ ดังนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 76 แห่ง เทศบาล 2,441 แห่ง แบ่งเป็น เทศบาลนคร 30 แห่ง เทศบาลเมือง 178 แห่ง เทศบาลตำบล 2,233 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 5,333 แห่ง

ภูมิหลังของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากเอกสารประกอบการสัมมนา ในโครงการ “การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ” โดยกรมการปกครองร่างรัฐธรรมนูญและนักวิชาการของสถาบันพระปกเกล้า มีการกล่าวถึง ผู้นำการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกประเภทและทุกระดับ ผู้ดำรงตำแหน่งการเมืองทั้งระดับชาติ และท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยผู้นำการเมืองดังกล่าว ต้องเป็นพลเมืองที่ดี เสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนอย่างเต็มความสามารถ ผู้นำการเมืองต้องปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง โดยแยกเรื่อง ส่วนตัวออกจากตำแหน่งหน้าที่ ยึดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มการเมือง ที่ตนสังกัด ผู้นำการเมืองต้องรับฟังความเห็นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนำ ความเห็นของประชาชนมาประกอบการตัดสินใจในขณะเดียวกัน ผู้นำการเมืองต้องแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนความจริง ผู้นำการเมือง ต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อตนหรือผู้อยู่ในความรับผิดชอบของตนทำผิด ผู้นำการเมืองต้องไม่ ปฏิบัติตัวละเมิดหลักทางศีลธรรมศาสนา และประเพณี ไม่ใช่วาจาไม่สุภาพหรือทำสิ่งที่จะก่อให้เกิด ความเกลียดชังกันระหว่างคนในชาติหรือศาสนาและต้องไม่ยอมให้บุคคลหรือคณะบุคคลครอบงำ หรือชี้นำโดยผิดกฎหมายหรือผิดประมวลจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงการเลียงหรือชี้นำให้ ผู้อื่น ไม่ปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญ และไม่แสดงความคิดเห็นดังกล่าวต่อสาธารณะ

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550 : 18 - 20) ได้อธิบายสรุป ลักษณะทาง วัฒนธรรมทางการเมืองไทยว่ามี ลักษณะ ดังนี้ คือ 1) ความยึดมั่นในตัวบุคคลมากกว่าหลักการหรือ เหตุผล 2) ความยกย่องผู้ที่มีความรู้หรือมีเกียรติสูง 3) ความเคารพและคล้อยตามผู้มีวิญญูสูง 4) ความนิยมเรื่องเงินคือแก้วสารพัดนึก เงินซื้อได้ทุกอย่าง และเงินคือพระเจ้า 5) ความรักความอิสระ 6) ความนิยมในอำนาจเป็นลักษณะอำนาจนิยม 7) ความเชื่อใน โชคลางของคลั่งและไสยศาสตร์ 8) ความนิยมการเล่นพรรคเล่นพวก 9) เฉื่อยชาและความไม่กระตือรือร้นในทางการเมือง 10) นิยมระบบ เจ้านาย กับลูกน้อง 11) มีการจัดลำดับฐานะในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 12) ยึดมั่นในประเพณี ดั้งเดิม 13) ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มองโลกแง่ร้าย ขาดความไว้วางใจผู้อื่น และ 14) รักสงบและ ประณีประนอม

ค่านิยมทางการเมืองนั้น ญาติและระบบอุปถัมภ์มีบทบาทมาก บุญคุณต้องทดแทน ใครเคยช่วยต้องตอบแทน เงินเนรมิตได้ทุกอย่าง ถ้าใครให้เงินส่วนใหญ่จะรับ รับเงินแล้วส่วนใหญ่

จะลงคะแนนให้ นอกจากเป็นการตอบแทนแล้ว คิดว่าเลือกใครก็มีค่าเท่ากัน และกลัวถูกเช็กย้อนหลัง จะเกิดอันตรายกับตัวเองและครอบครัว มีส่วนน้อยที่ไม่รับเงินจะตัดสินใจเลือกตั้งโดยพิจารณาจากความดีจากประวัติ การเข้าหาประชาชน กินโกงบ้างไม่เป็นไร พูดแล้วทำได้บ้างไม่ได้บ้างก็ไม่เป็นไร แต่ขอให้มีความน่าเชื่อถือ มีแนวทางการทำงาน ตั้งใจมุ่งมั่นใจถึง ใจนักเลง กล้าได้กล้าเสีย มนุษย์สัมพันธ์ดี ระดับชาติเลือกพรรค ระดับท้องถิ่นเลือกบุคคล

จากระบบโครงสร้างของการปกครองของประเทศไทยทำให้ตัวแทนของประชาชน หรือผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในส่วนต่างๆ ผู้นำทางการเมืองนั้นมีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้นำที่ดีว่าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้ คือ 1) คุณลักษณะทางร่างกาย (Physical characteristics) 2) คุณลักษณะด้านภูมิหลังทางสังคม (Social background) ประกอบด้วย การศึกษา (Education) สถานภาพทางสังคม (Social status) และการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคม (Mobility) 3) คุณลักษณะด้านสติปัญญา และความสามารถ (Intelligence and ability) ผู้นำที่มีความรู้ (Knowledge) มีดุลพินิจ (Judgment) มีทักษะในการพูดได้อย่างคล่องแคล่ว ปฏิภาณไหวพริบดี 4) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพประกอบด้วย การมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) มีความซื่อสัตย์ (Integrity) อดทนต่อความเครียด (Tolerance of stress) การควบคุมอารมณ์ได้ดี (Emotional control) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความตื่นตัว (Alertness) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Original, originality) มีความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) เป็นคนเปิดเผยไม่เก็บตัว (Extroversion) 5) คุณลักษณะที่เกี่ยวกับงาน (Task-related characteristic) ประกอบด้วย ความขยัน หมั่นเพียร (Drive to achieve) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Persistence against obstacle) 6) คุณลักษณะทางสังคม (Social characteristics) ประกอบด้วย ความนิยมแพร่หลาย (Popularity) มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal skills) มีเสน่ห์ดึงดูด (Attractiveness) ความร่วมมือ (Cooperativeness) ชอบสังคม (Social participation) นักการทูต (Diplomacy)

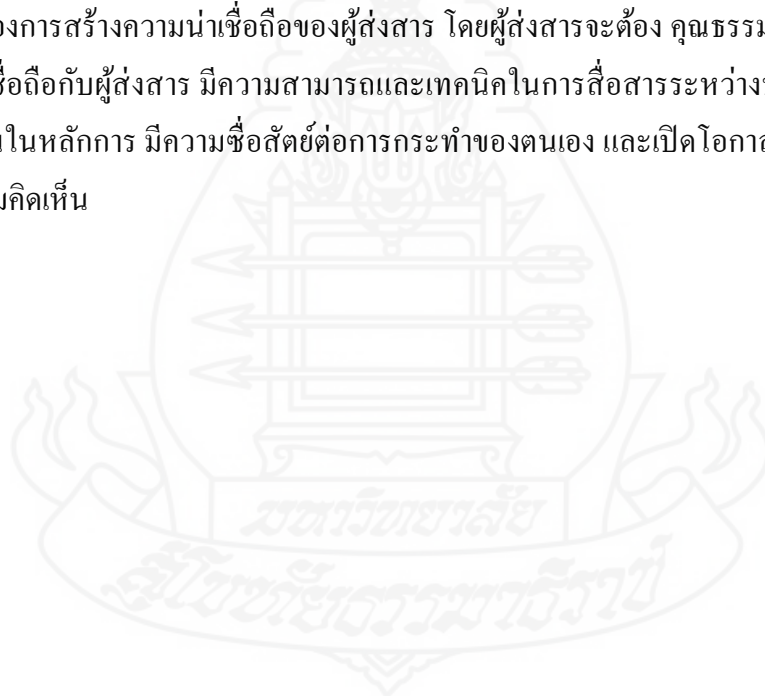
สนธิ บุญยรัตกลิน (2552) ผู้นำในสังคมไทย เป็นแกนกลางขององค์การทางสังคมการเมือง แทบทุกประเภทตั้งแต่กลุ่มผลประโยชน์เล็กๆ ไปจนถึงองค์การการเมืองขนาดใหญ่ อำนาจภายในกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำในการพิจารณาตนเอง ให้เป็นที่ประจักษ์ว่า เป็นผู้นำที่มีศักยภาพในการนำ มีความรับผิดชอบต่อความเจริญก้าวหน้าของกลุ่ม คุณลักษณะของผู้นำที่ดี คือ บุคคลที่รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ และอะไรคือสิ่งที่ถูกและผิด และมีวิธีการอะไรที่จะนำคนอื่นๆ ให้เชื่อฟังและปฏิบัติตาม รวมทั้งการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้งานนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้นำที่ดีควรเป็นผู้ที่สามารถหาทางเลือกและโอกาสในการแก้ไขปัญหา และทำให้หน่วยงานนั้นๆ ก้าวหน้าไปได้ด้วยดี ผู้นำจึงเป็นผู้นำอำนาจและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในเวลาเดียวกัน

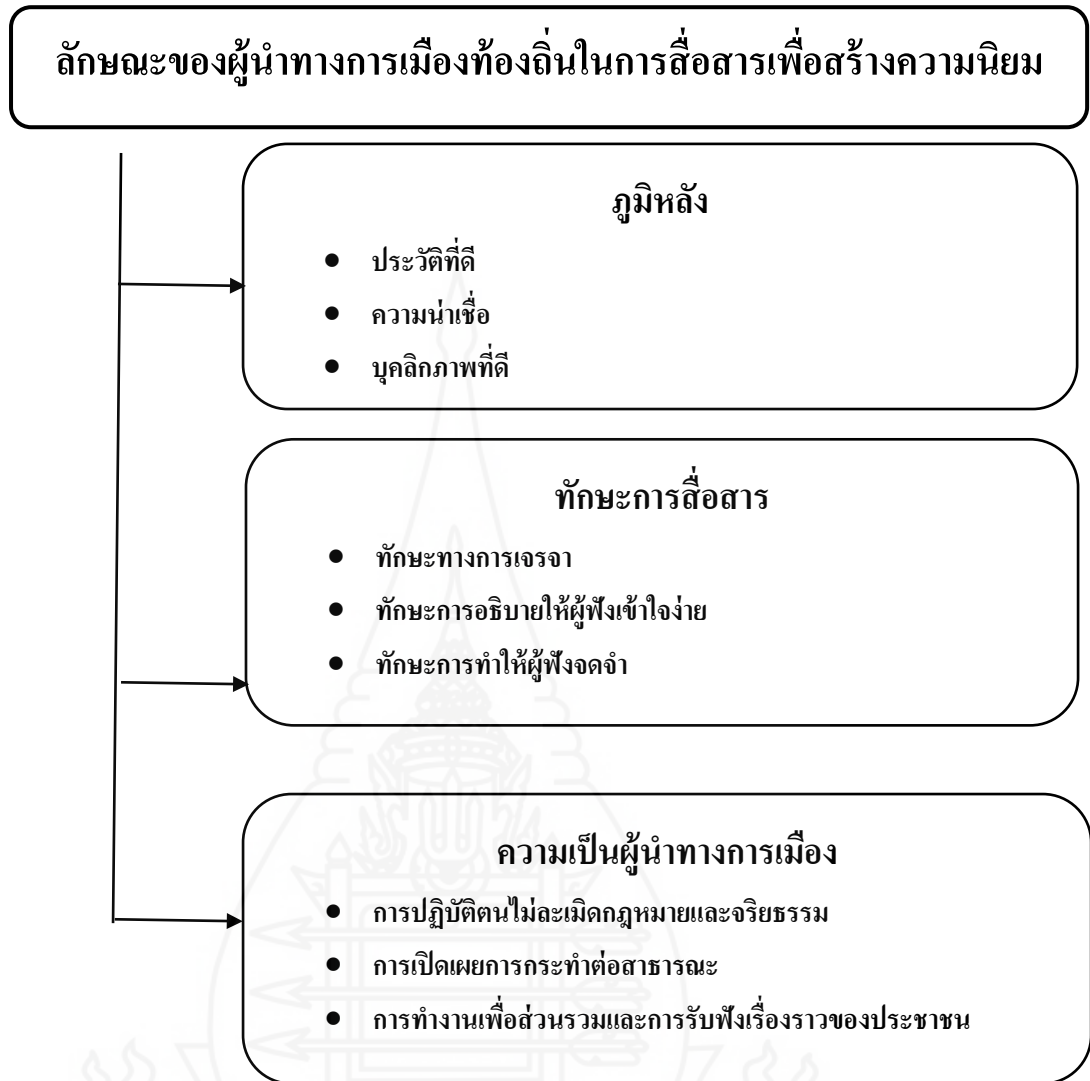
เดโบร่า เจ บาร์เรต (Deborah J. Barrett) (2014) ได้กล่าวถึงการสื่อสารของผู้นำ ในหนังสือ Leadership communication ว่า การสื่อสารของผู้นำคือการสื่อสารที่มีการควบคุมวัตถุประสงค์ของ ความหมายที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์กร สังคม โดยใช้การสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบที่ มีการให้ข้อมูลสนับสนุนในเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์ส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อสร้างแรงกระตุ้น โดยตรง ในการสื่อสาร กลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้นำจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจน การกำหนด กลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ (Trait leadership theory) ลักษณะที่สำคัญของผู้นำแต่ละคน มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ลักษณะประจำตัวที่แสดงออกทางพฤติกรรม อุปนิสัย ให้ผู้อื่นเห็น คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพทั่วไป (General personality traits) เป็นคุณลักษณะที่สามารถสังเกตเห็น ได้จากทั้งภายในและภายนอก สัมพันธ์กับความสำเร็จ ความพึงพอใจทั้งชีวิตการทำงานและชีวิต ส่วนตัว ดังนี้ คือ 1) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลใน สถานการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีความสงบและเป็นผู้นำที่ดีแม้จะอยู่ภายใต้ภาวะแรงกดดันและ ภาวะวิกฤต ดังนั้นความเชื่อมั่นในตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองอย่าง แท้จริง สามารถสังเกตได้จากคำพูดที่จริงจัง การรักษาอกกับกิริยาที่ดี และการแสดงท่าทีที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในตนเอง 2) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Humility) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้นำทุกคนควรมีภายในตนเอง เพราะความอ่อนน้อมถ่อมตัวจะช่วยให้รู้ว่า อะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำในแต่ละเวลาและสถานการณ์ ให้เกียรติผู้อื่น ไม่โอ้อวด และใช้ อำนาจในทางที่ไม่เหมาะสมกับสมาชิก 3) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการเป็นบุคคลที่ เชื่อถือแก่ผู้อื่น ผู้นำต้องทำให้สมาชิกได้เห็นถึงความมั่นคงทางอารมณ์ มีเหตุผล และมีบุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ จึงจะสามารถก่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ 4) ความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม (Authenticity) ผู้นำที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นคนซื่อสัตย์ รักษาความสัตย์ เป็นคนที่ทำงาน อย่างโปร่งใส มีความชัดเจนที่คนอื่นยอมรับ และมีจริยธรรมเป็นที่พึ่งให้กับบุคคลอื่นได้ 5) การเป็น บุคคลที่เปิดเผย (Extraversion) เป็นบุคลิกภาพที่มีการแสดงออกที่เด่นชัดในสังคม ทำให้บุคคลอื่น เกิดความสบายใจและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น สามารถสร้างพลังกลุ่มและสร้างทีมงาน ได้ดี 6) การแสดงออกที่เหมาะสม (Assertiveness) เป็นการแสดงออกทางความคิด ความรู้ สึก ทักษะคติ ความกระตือรือร้น ที่เหมาะสมตามเวลา สถานที่และบุคคล 7) ความอบอุ่นและเอื้ออาทร (Enthusiasm optimism and warmth) ความกระตือรือร้น การมองโลกในแง่ดี และความอบอุ่นเอื้ออาทร เป็นการแสดง ทางออกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มใจและตั้งใจ สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทำงานร่วมกัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิก 8) มีอารมณ์ขัน (Sense of humor) เป็นการแสดงออก ความเป็นคนอารมณ์ดี ช่วยลดความตึงเครียด ความน่าเบื่อหน่าย

ทฤษฎีลักษณะของผู้นำทางการเมือง มีดังนี้ คือ 1) ผู้นำทางการเมืองผู้นั้นจะต้องมีความต้องการที่จะเป็นผู้นำทางการเมือง 2) ผู้นำทางการเมืองต้องมีความชาญฉลาดในทางการเมือง (Political acumen) 3) บุคลิกของผู้นำทางการเมืองจะต้องเป็นที่ยอมรับว่ามีลักษณะเป็นผู้นำ 4) ผู้นำทางการเมืองต้องมีความรู้ความสามารถในระดับหนึ่ง 5) ผู้นำทางการเมืองจะต้องมีความกล้าหาญ เด็ดขาดในการตัดสินใจ บนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักนิยาม ลีจิต ซีรเวกิน (2550) ในส่วนของ ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบความสามารถพิเศษ (Charismatic leadership) มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี มีความสามารถทำให้ผู้อื่นเชื่อถือ มีความสามารถทำให้สมาชิกในกลุ่มการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางที่จะนำไปสู่ทางปฏิบัติ

การสร้างลักษณะของผู้ส่งสารที่ดึงดูดใจคนและน่าเชื่อถือ โดยใช้การกระตุ้นผ่านรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างอำนาจของผู้ส่งสาร ซึ่งมีการกำหนดเนื้อหา การให้รางวัลหรือผลตอบแทน การสร้างการจดจำในเนื้อหาและจุดยืน การสร้างเสน่ห์หรือบารมีที่ดึงดูดใจ มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีข้อมูลและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารจะต้อง คุณธรรม จริยธรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ส่งสาร มีความสามารถและเทคนิคในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความมั่นคงและยึดมั่นในหลักการ มีความซื่อสัตย์ต่อการกระทำของตนเอง และเปิดโอกาสให้กับความคิดเห็นต่างๆ ความคิดเห็น





ภาพที่ 2.1 กรอบทฤษฎีลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

สรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม มีองค์ประกอบด้านภูมิหลังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ประวัติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี องค์ประกอบด้านทักษะการสื่อสารมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านทักษะทางการเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำในเนื้อหา ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำจุดยืนและทักษะการโน้มน้าวใจคน และองค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจรรยาบรรณ การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวม และการรับฟังเรื่องราวของประชาชน

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้บริหารการเมืองท้องถิ่น

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้บริหารการเมืองท้องถิ่น ศึกษาการวางแผนการสื่อสาร ด้านการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล การดำเนินการสื่อสารด้านการจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยการและการประสานงาน การกำกับและการควบคุม และการประเมินผลการสื่อสาร ด้านการประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรม ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

ทฤษฎีการสื่อสารการเมือง (Political communication) การสื่อสารทางการเมืองหมายถึง รวมลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสารทุกอย่างที่กระทำโดยตัวแสดงทางการเมือง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน 2) การสื่อสารที่กระทำเน้นย้ำโดยกลุ่มที่ไม่ใช่พนักงานเมือง อาทิผู้มีสิทธิลงคะแนน 3) การสื่อสารเรื่องราวของตัวแสดงต่างๆ ตลอดจนกิจกรรม ต่างๆ ที่ถูกบรรจุลง การรายงานข่าว หรือการสื่อสาร มวลชนรูปแบบต่างๆ ที่เป็นเรื่องถกเถียงทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย จากการ โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในกระบวนการแรกเริ่มและต่อมาได้มีการใช้การโฆษณา (Advertising) รวมไปถึงการนำวิธีการแบบการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อใช้ในการดำเนินการด้านการสื่อสารเรื่อยมาจนถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication (IMC) ที่นำกลยุทธ์การสื่อสารต่างรูปแบบ มาประกอบกัน เพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการสื่อสาร การสร้างสาร (Message) เพื่อนำเสนอต่อประชาชน แนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพว่าจะช่วยสร้างความสนใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตยได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุดอีกด้วย (Bruce I. Newman) (1999)

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political marketing) มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ คือ 1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter segmentation) พฤติกรรมของผู้เลือกตั้งแบบออกดังนี้ ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์ของนักการเมือง ความคาดหวังทางสังคม ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ ความคาดหวังต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า ความคาดหวังในสิ่งใหม่ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้เลือกตั้ง 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัคร (Candidate positioning) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง ก่อนที่จะประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อวางตำแหน่งโดยใช้นโยบายและภาพลักษณ์ 3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy formulation and implementation) การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ 4Ps ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Policy and candidate

platform) นโยบายและตัวผู้สมัคร การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในการเข้าถึงผู้เลือกตั้ง (Push marketing) การสื่อสารเพื่อจูงใจโดยใช้สื่อมวลชน (Pull marketing) การหยั่งเสียง (Polling) การวางภาพลักษณ์ของผู้สมัคร (Positioning) ผลงานที่เคยมีเมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว (Performance) 4) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อ การเลือกตั้ง (Environmental forces) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ เสถียร เศษประท้วง (2554)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการลำดับขั้นในการวางแผน มีหลักสำคัญดังนี้ คือ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดคร่าวๆไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด 2) การกำหนดกลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (Target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ 3) การกำหนดแนวหัวเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี 4) การกำหนดช่วงเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and techniques) จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย 6) การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าหากมีการวางแผนที่ดี มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดี แต่ถ้าขาดการดำเนินการที่ดีก็มิอาจทำให้ งานประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำหลัก บริหารจัดการเข้ามาเป็นหัวใจหลักด้วย เนื่องจากองค์การที่ต้องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มักเป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก จึงเป็นการยากที่คนเพียงคนเดียวจะสามารถ ทำเองได้ทั้งหมด นอกจากนี้องค์การซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมาก ภารกิจก็มาก จึงจำเป็นต้องนำ การบริหารจัดการมาประกอบเพื่อให้งานเกิดความเหมาะสมกับ โครงสร้างองค์การ บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่องค์การมีอยู่เพื่อให้เกิดความสมดุลกัน ให้มากที่สุด หลักการจัดการตามส่วนประกอบขององค์การทั้ง โครงสร้างองค์การ บุคลากรและ เทคโนโลยีสารสนเทศ การอำนวยการตามหลัก POSDCORB เพื่ออธิบายหน้าที่โดยตรงของผู้บริหารในการสั่งงานและมอบหมายงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ทิศทางของการประสานงานทั้งภายใน

และภายนอกองค์กร เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ สามารถจัดระเบียบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้วยกันเองภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกองค์กรได้อย่างราบรื่น ไม่ขัดแย้งกัน และการควบคุมการทำงานตามช่วงระยะเวลาของการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรสามารถวัดผลการดำเนินงานและประเมินผลการทำงานเพื่อรักษาให้อยู่ในแนวทางที่องค์กรต้องการได้

การประเมินผล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ คือ 1) การประเมินผลก่อนการปฏิบัติตามแผน การประเมินผลดังกล่าวเป็นเพียงการประเมินความคาดหวังว่า ผลงานที่เกิดขึ้นเมื่อดำเนินตามแผนแล้วจะเกิดผลอย่างไร แค่ไหน เนื่องจากการประเมินรูปแบบนี้เป็นประเมินความคาดหวังว่าจะเกิดผลตามหลังในอนาคต ดังนั้น จึงมีความใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริงว่าได้ดำเนินการไปตามแผนอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอนเท่านั้น ผลการประเมินต่อการปฏิบัติตามแผนจึงจะเป็นจริง 2) การประเมินผลขณะปฏิบัติงาน เป็นการประเมินระหว่างที่โครงการหรือแผนงานยังอยู่ในช่วงการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ของการประเมินผลในระดับนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเกิดมีข้อผิดพลาดในระหว่างการดำเนินงานก็จะได้แก้ไขทันท่วงที การประเมินผลในลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับการควบคุมกำกับงานมาก ดังนั้น จึงต้องแยกแยะให้ออก กล่าวคือ การควบคุมกำกับนั้นเป็นการคุมให้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเป็นไปตามแผน โดยแบ่งย่อยขั้นตอนการดำเนินงานให้ละเอียด และมีการใช้เครื่องมือควบคุมกำกับงานในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม ในขณะที่การประเมินผลนั้นจะเป็นการประเมินผลในช่วงระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งจะมีความถี่ของการประเมินผลน้อยกว่าการควบคุมกำกับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลในระยะนี้จะเป็นผู้ที่ร่วมในหน่วยปฏิบัติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกหรือที่ปรึกษาเฉพาะด้าน 3) การประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ เป็นการแสดงหรือวัดว่าโครงการนั้นๆ ได้ผลตามระดับที่กำหนดไว้หรือไม่ หรือว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง

รูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง ศึกษาระดับในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มเล็ก การสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ และลักษณะของการสื่อสาร การสื่อสารอย่างเป็นทางการ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

รูปแบบการสื่อสาร แบ่งตามระดับในการสื่อสารประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Intrapersonal person to person /communication) เป็นการสื่อสารระหว่างตัวผู้ส่งและตัวผู้รับสารที่เป็นปัจเจกชนทั่วไปในการสื่อสารระหว่างบุคคลมักเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้าเป็นส่วนใหญ่ การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อสารกันโดยเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสลับกันไป มองเห็นหน้าตากัน และพูดกันได้อย่างทั่วถึง เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ง่ายและไม่ซับซ้อน 2) การสื่อสารกับกลุ่มเล็ก (Small group communication) คือการสื่อสารในกลุ่มที่มีสมาชิก

จำนวน 3 คนขึ้นไป สมาชิกในกลุ่มรู้จักซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง และมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก 3) การสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ (Large group communication) คือ ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมากจนไม่สามารถรู้จักซึ่งกันและกันได้ ทั่วถึง และแบ่งตามลักษณะของการสื่อสารประกอบด้วย 1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน ขั้นตอน 2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่อาศัยความสัมพันธ์สนมคุ้นเคย การรู้จักส่วนตัว กาญจนา แก้วเทพ (2553)

การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทย มาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครอง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบความศรัทธาเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง ประเภทของสื่อที่หลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมือง (Political communication) ในหลากหลายรูปแบบเพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการสื่อสาร การสร้างสาร (Message) เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือประชาชน

เสถียร เชยประทับ (2554) การสร้างความนิยมของนักการเมืองนั้นก็คือภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ ความมีชื่อเสียง และความมีชื่อเสียงนั้นสามารถจะสร้างขึ้นมาได้และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน การประสบความสำเร็จของนักการเมืองในยุคปัจจุบัน นักการเมืองต้องสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนอย่างมาก กลยุทธ์ในการสื่อสารการเมืองในการดำเนินการสื่อสารนั้น การออกแบบการสื่อสาร 2 ชนิดที่แยกกันให้เข้ากับเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประเภท โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน (Affinity) กับผู้นำทางการเมือง คือ 1) การสื่อสารเพื่อบำรุงรักษา (Maintenance communication) โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ที่เอนเอียงมาฝ่ายตนเอง ผู้สนับสนุนฝ่ายตนเอง และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ 2) การสื่อสารเพื่อชัยชนะ (Conquest communication) โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้สนับสนุนฝ่ายคู่แข่ง ผู้ที่เอนเอียงไปฝ่ายคู่แข่ง และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายทั้งต่อตนเองและผู้อื่นรวมทั้งช่วยก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ผู้ที่สื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้ดีเขาผู้นั้นมักได้บาร์มี มีคนรักคนศรัทธา หลายองค์กรหันมาใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการกันมากขึ้นเพราะช่วยลดช่องว่างทำให้การสื่อสาร อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบเป็นทางการแบบทางเดียวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการ

สื่อสารแบบไม่เป็นทางการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และช่วยทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแบบสองทางจะช่วยลดขั้นตอนการสื่อสารลงทำให้ลดการเบี่ยงเบนของข้อมูลข่าวสาร ลดการสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่าย รวมทั้งลดการเจือปนอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่ปนลงไป ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอีกทางหนึ่งด้วย

การประเมินการสื่อสารออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้ คือ 1) การประเมินผลในช่วงเวลาหนึ่งๆ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และความคิดของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การประเมินการสื่อสารใช้กระบวนการสร้างการประเมินออกเป็นช่วงเวลาหลายๆ ช่วงเวลา กระบวนการทางการสื่อสารในอดีตที่มีต่อผู้รับสาร 2) การประเมินผลในหลายมิติ การประเมินผลเพียงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ของผู้รับสาร การสื่อสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ข่าวสารบางอย่างสามารถควบคุมได้ ข่าวสารบางอย่างไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การประเมินผลของการสื่อสารต้องมีการประเมินในหลายๆ มิติของข่าวสารที่ ประชาชนจะได้รับ และการประเมินต้องพยายามหาคำตอบให้ได้ทั้งในด้านการสื่อสารและพฤติกรรมของประชาชนควบคู่กันไป เพื่อผลที่ได้รับจากการประเมินนั้นสามารถสร้าง หรือกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารครั้งต่อไป ภายใต้สถานการณ์ที่มีความใกล้เคียงกัน





ภาพที่ 2.2 กรอบทฤษฎีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

สรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง มีองค์ประกอบด้านการวางแผนการสื่อสารมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล องค์ประกอบด้านการดำเนินการสื่อสารมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร

การดำเนินงานและการประสานงาน การกำกับและการควบคุม และการประเมินผลการสื่อสาร องค์ประกอบด้านการประเมินการรับรู้ของประชาชนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การประเมินการรับรู้ของประชาชน และการประเมินกิจกรรม

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ศึกษาการสร้างเครือข่าย กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ เทคนิคในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ กระบวนการสร้างให้ประชาชนมีความชื่นชอบ การสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เทคนิคในการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่าย การสร้างกิจกรรม กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม การสร้างการรับรู้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน เทคนิคในการสร้างการรับรู้กับประชาชนของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นกระบวนการด้านจิตใจของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการรับรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่ได้เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมรอบตัว จนถึงการยอมรับในสิ่งใหม่นั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ 1) การรู้จัก (Awareness) การเปิดรับข่าวสารซึ่งเกี่ยวกับตัวสินค้า และ/หรือการบริการ การเปิดรับนั้นมีลักษณะเป็นกลาง โดยยังไม่เกิดพฤติกรรมของการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะเริ่มให้ความสนใจในสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และพยายามแสวงหาข้อมูลนั้นว่า สินค้า และ/หรือการบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองอย่างไร 3) การประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคพยายามหาข้อสรุป หรือข้อยุติว่าตนเองต้องการข้อมูลอีก หรือไม่ และข้อมูลที่ได้รับมาเพียงพอต่อความต้องการ หรือไม่ การประเมินผลนั้นเป็นการแสดงออกถึงลักษณะการทดลองด้านจิตใจถ้าการประเมินเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น 4) การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า ประสบการณ์จากการทดลองนั้นจะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธ 5) การยอมรับ (Adoption) เป็นการประเมินผลที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลอง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ นั้น

ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) การใช้ตัวกระตุ้น

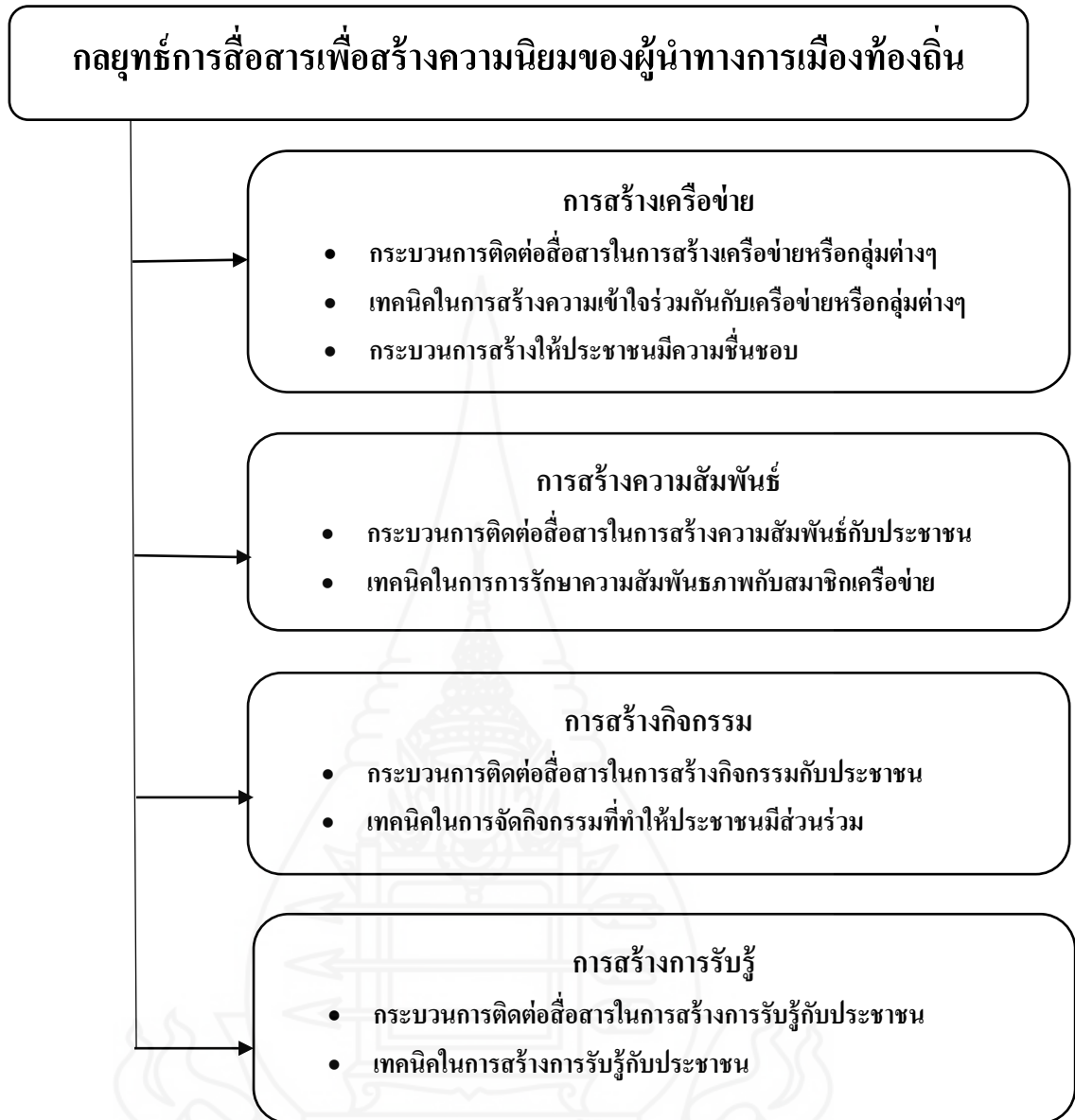
ให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งสาธารณะ (Public sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจ (Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post behavior)

กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน การจะใช้สื่อใดนั้นต้องสามารถสร้างความต่อเนื่องและสอดคล้อง เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร จึงต้องคำนึงถึง ประเภท และคุณสมบัติของสาร ข้อดี ข้อเสียของสาร การครอบคลุม การเข้าถึง การก่อให้เกิดความหมาย ความถี่ในการส่งสารหรือการรับสารของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสารรูปแบบใหม่ๆ ที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า และการบริการ หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สร้างพฤติกรรมการรับรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความเชื่อ ความนิยม ฯลฯ ที่ดีต่อสินค้าที่เขาเหล่านั้น ได้อุปโภค หรือบริโภคสินค้า ความภักดีนั้นไม่สามารถทำลายให้ถดถอยลงได้ หรือหากจะทำลายต้องใช้เวลา และวิธีการที่แยบยลที่สุด เพราะหากเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดอคติ หรือมีความรู้สึกว่าคุณัดเหยียดข้อมูลของสินค้าใหม่ที่เขาเข้ามาในชีวิตประจำวันแล้ว จะเกิดผลตอบกลับในเชิงลบทันที 2) ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้าคู่แข่ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดต้องระหวั่น เพราะกลุ่มนี้เองเป็นกลุ่มที่มีต่อต่อสู้ หรือมีภาวะการต่อสู้ที่รุนแรงเพื่อให้ได้มา หรือกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตนเองในที่สุด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจะมีทั้งด้านบวก และด้านลบตลอดเวลา กลุ่มนี้จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร 3) ผู้บริโภคที่เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างความสับสนทางการตลาดได้พอสมควร เหตุเพราะ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอิสระไม่ขึ้นกับตราสินค้าใดๆ มีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าที่อุปโภค และบริโภคไปตามความพอใจ หรือความต้องการของตน มีบ่อยครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าเทียมเกิดขึ้น ทำให้การวางแผนทางการสื่อสารไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ฉะนั้นเราจึงต้องพิจารณาให้ละเอียดหากจะนำกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราจะทำการสื่อสารด้วย

การสื่อสารตราสินค้าที่มีคุณค่าทำให้มีความได้เปรียบจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบและตั้งใจซื้อใช้มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าว่าด้อยกว่า ความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่เป็นแนวทางสำคัญทั้งการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน การสื่อสารคุณค่าตราสินค้า ประเมินจาก 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

(Brand awareness) ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงประเมินได้จากการที่ตราสินค้านั้นๆ มีจำนวนผู้บริโภค รู้จักเป็นจำนวนมาก รู้จัก (Recognition) และ จดจำ (Recall) นำไปสู่การสร้างความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยพื้นฐานคือการสื่อสารโดยเผยแพร่ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การทำให้ตราสินค้า ถูกพบเห็นบ่อยครั้ง 2) ตราสินค้าถูกเชื่อมโยงความหมาย (Brand association) ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราวต่างๆ ที่สร้างผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศต้นกำเนิดสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นที่เชื่อถือได้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภคตีความ แปลความหมาย เข้าใจ หรือเชื่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้า การสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพทั้งคุณภาพจริงของผลิตภัณฑ์และการสร้างการรับรู้ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง คำว่าความภักดีหมายถึง การยึดติด ผูกมัดทั้งในด้านพฤติกรรมและการซื้อการใช้ซึ่งหมายถึงการไม่ซื้อหรือใช้ตราสินค้าอื่น และด้านทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่ผูกพันกับตราสินค้า ต้องการให้ตลอดไปจนถึงต้องการแนะนำให้คนรอบตัวซื้อหรือใช้ด้วย การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเป็นการลงทุนและดำเนินการ ตั้งแต่เรื่องสื่อสารเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นำเชื่อถือ การสื่อสารแนะนำ เพื่อให้เกิดความรู้จักเข้าใจคุณสมบัติ ประโยชน์ และบุคลิกของตราสินค้า การสร้างให้เกิดการรับรู้ ว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างความผูกพัน เกิดความพึงพอใจและการสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การผูกพันกับตราสินค้าจนถึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการเมือง ประกอบด้วย การสื่อสารกับผู้สนับสนุนฝ่ายคู่แข่งคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่สนับสนุนคู่แข่งให้กับมาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้ที่ไม่เอนเอียงไปฝ่ายคู่แข่งคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่เอนเอียงไปฝ่ายคู่แข่งให้กับมาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนฝ่ายใดให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้เอนเอียงมาฝ่ายตนเองคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่เอนเอียงฝ่ายตนเองให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้สนับสนุนฝ่ายตนเองคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายตนเองให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง เสถียร เศษประทับ (2554)



ภาพที่ 2.3 กรอบทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีองค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ เทคนิคในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ กระบวนการสร้างให้ประชาชนมีความชื่นชอบ องค์ประกอบด้านการสร้างความสัมพันธ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เทคนิคในการการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่าย องค์ประกอบด้านการสร้างกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม องค์ประกอบด้านการสร้างการรับรู้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน เทคนิคในการสร้างการรับรู้กับประชาชน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

มนัสชนก สุรัชชัยกุลวัฒนา (2557) วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face) เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารสามารถเห็นหน้าค่าตากันระหว่างการสนทนาและใช้คำพูดในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to face communication) จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้นำท้องถิ่นนิยมใช้มากที่สุดในการสื่อสารกับชาวบ้าน 2) การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถจากผู้เชี่ยวชาญ งบประมาณและเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การประชุมระหว่างนายกเทศบาลตำบลกับผู้นำในท้องถิ่นและ/หรือสภาเทศบาล ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการ (Formal meeting) และการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal meeting) เป็นการไหลของข่าวสารที่ผ่านผู้นำความคิดหรือผู้นำท้องถิ่นไปยังประชาชน

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2552) วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น รูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับชาวบ้าน การพูดคุยเป็นการส่วนตัวแบบพูดคุยกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การอภิปรายอย่างไม่เป็นทางการกับผู้นำท้องถิ่น 2) การสื่อสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ 3) การประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

รัชดา ธนุศิลป์ (2552) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณธรรม ความเป็นผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถ การสื่อสาร ความเป็นคนในพื้นที่ วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่มาของการกำหนดสารส่วนใหญ่มาจากความต้องการของชุมชน ด้านสวัสดิการ การส่งเสริมอาชีพ นำเสนอโดยการชี้แจง โสแกนและเนื้อหาอื่นๆ การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ร่วมกับสื่อเฉพาะกิจ

สมบัติ บุญเลี้ยง อารีย์ นัยพินิจ และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2555) ลักษณะภาวะผู้นำที่ดีในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ลักษณะภาวะผู้นำที่ดีในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ ผู้บริหารต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่นในการทำงานและอดทน ผู้บริหารต้องมีคุณธรรมจริยธรรม ผู้บริหารต้องใช้หลักการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ผู้บริหารต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี ผู้บริหารต้องเป็นผู้มีความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ และผู้บริหารต้องรู้จักใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ภาวะผู้นำแล้ว ผู้นำต้องบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลซึ่งประกอบไปด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

สมบัติ สิ้นลือนาม (2555) คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้บริหารท้องถิ่นตามหลักทศพิธราชธรรมและหลักการบริหารยุคโลกาภิวัตน์ในทัศนะของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กรณีศึกษาเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผู้บริหารเทศบาลที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวมากที่สุด การเสียสละ มีน้ำใจ และการประพฤติดีทั้งทางกาย วาจา ใจ ในส่วนของด้านบุคลิกภาพ ความรับผิดชอบ การทำงานเชิงรุก ทะเยอทะยานมุ่งทำงานเพื่อความสำเร็จ ด้านความสามารถ การพูด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี ด้านสังคม มีทักษะทางสังคม ให้ความร่วมมือกับผู้อื่น สามารถเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้

ชุตินันท์ แดงสกล (2556) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผู้บริหารใช้นโยบายการยกระดับจิตสำนึกและ แรงจูงใจของ ผู้ร่วมงานให้มีอุดมคติและมีคุณค่าทางจริยธรรมที่สูงขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเกิดความตระหนักในการเห็นคุณค่าเพื่อให้บริการตามอุดมการณ์ของการทำงาน และรับฟังปัญหาพร้อมทั้ง ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไข เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของผู้ร่วมงาน มอบหมายงานอย่าง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ การสร้างจุดยืนและอุดมการณ์แน่วแน่ ของตนเอง การสื่อสารให้ผู้อื่นได้ครบถ้วน การเรียนรู้ตนเอง โดยการฝึกฝนความอดทน อดกลั้น และพัฒนามนุษยสัมพันธ์ การศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ และความรู้ เกี่ยวข้องกับงานให้มากที่สุด การเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาและ ตัดสินใจการพัฒนาความคิด ให้เป็นระบบ ระเบียบ จนสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ในทันที การสร้างแนวความคิดที่แตกต่าง แต่เป็นความจริง และสามารถใช้ได้จริง และการให้คำปรึกษาแก่ ผู้ใต้บังคับบัญชา

อรณิขชา ทศดา อนุชา พิมายนอก สุกัญญา ใจอดทน และจันทรจิรา ใจอดทน (2558) การศึกษาความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ที่สิทธิ์เลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหาร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านทักษะความรู้ความสามารถในการ ข้อเสนอแนะของประชาชนต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประชาชนต้องการผู้บริหารที่บริหาร และการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้า ทันเหตุการณ์บ้านเมือง มีการ ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อส่วนร่วม อย่างรวดเร็ว และมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน ทั้งต้องมีความยุติธรรม ความโปร่งใส ความเป็นกันเองไม่ถือตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนใน ชุมชน มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการพัฒนาท้องถิ่น หรือชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ แสดงความคิดเห็น และสามารถช่วยเหลือประชาชนที่มีความเดือดร้อน ได้มากที่สุดอย่างเต็มกำลัง ความสามารถผู้นำ ควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน กล้าคิด กล้าทำ พูดจริง ทำจริง เปิดใจ กว้างยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการทำงานจึงทำให้ประชาชนให้การยอมรับนับถือ

พิชญ์ณัฐา พรธณศิลป์ , สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2558) บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 บทบาทการนำอย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะของผู้บริหารท้องถิ่น มีลักษณะดังต่อไปนี้ มีภาวะผู้นำ มีเมตตา ต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและความถูกต้องในการทำงาน รอบรู้และมีข้อมูลที่ทันสมัย รู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ทันสมัย รู้จักประนีประนอมและยืดหยุ่น พฤติกรรมของผู้บริหารท้องถิ่น ควรแสดงออกในลักษณะดังต่อไปนี้ เป็น นักคิด นักวิเคราะห์ มีการสร้างวิสัยทัศน์ เป็นนักประชาธิปไตย รู้จักควรไม่ควร รู้จักความพอดี ทักษะของผู้บริหารท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่นควรมีทักษะหลายด้าน เป็นนักคิด นักวิเคราะห์ มีทักษะในการตัดสินใจ มีการจัดการที่ดี มีทีมงานที่แข็งแกร่ง มีข้อมูลที่ถูกต้องมากพอและทันสมัย รู้จักรุก ในโอกาสและจังหวะเวลาที่ดีและเหมาะสม รู้จักรอ เมื่อยังไม่ถึง เวลาที่สมควรกลยุทธ์ของผู้บริหารท้องถิ่น กระจายอำนาจเป็น รู้จักทำงานในเชิงรุก โปร่งใสและตรวจสอบได้ ผู้นำที่มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายและเรียนรู้ สิ่งต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง โดยพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์อยู่เสมอ ส่วนลักษณะ ท่าทางที่มองเห็น ได้นั้นจะบอกถึงความเชื่อ ค่านิยม จริยธรรม และอุปนิสัยที่เกิดจาก สัจชาตญาณ ความรู้สึก อารมณ์ เป็นบุคลิกภาพเฉพาะของผู้นำ

ผู้นำที่มีความเชื่อมั่นและเชื่อ ถือความเป็นผู้นำของตนจะมีแรงบันดาลใจในการทำงาน ระวังเรื่องของความเชื่อมั่นสูงเกินไป ป้องกันได้ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ร่วมคิด ร่วมทำ เริ่มจากบางเรื่อง หลายๆ เรื่อง จนกระทั่งเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

Jack M. Mcleod และคณะ (1999) ได้ศึกษาเรื่อง Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation จากการศึกษาพบว่า บทบาทของชุมชน การสื่อสาร และการมีส่วนร่วม โดย การสนทนาระหว่างบุคคลในการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น บทบาทของการบูรณาการของชุมชนกับการสื่อสารมวลชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในท้องถิ่นสองประเภท สื่อมวลชนทำให้การกระทำของการมีส่วนร่วมและการกระทำแบบเดิมๆ น้อยลงในการมีส่วนร่วมและพูดออกไปในชุมชน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้อ่านหนังสือพิมพ์และการมีส่วนร่วมในชุมชน รูปแบบที่แตกต่างกันเกิดขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมในชุมชนโดยมีการสนทนาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลกระทบอย่างมากที่สุด การสื่อสารแบบการใช้ข่าวโทรทัศน์ไม่มีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมแบบใดแบบหนึ่ง แต่ก็มีผลกระทบโดยอ้อมต่อการมีส่วนร่วมจากชุมชน แต่ผลกระทบโดยตรงของการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นการสื่อสารกับชุมชนขนาดใหญ่มีมากกว่าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในของคนในชุมชน

Steve Leach and David Wilson (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Rethinking local political leadership พบว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผู้นำทางการเมืองในประเทศอังกฤษในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นมีผลกระทบต่อลักษณะของผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่น การปฏิบัติการเปลี่ยนผ่านและทำงานร่วมกันระหว่างผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น และบทบาทความเป็นผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในบริบททางการเมืองของรัฐบาลท้องถิ่น งานหลักของการเป็นผู้นำไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น การสร้างความสมดุลในหน่วยงานท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นที่ได้รับการเลือกตั้งไม่สามารถละเลยการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารกับชุมชนและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากภายนอก รูปแบบใหม่ของการเป็นผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นคือวิธีที่ตอบสนองวัฒนธรรมทางการเมืองในท้องถิ่น

Mike Goldsmith and Helge Larsen (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership: Nordic style พบว่า ในบริบทที่การเปลี่ยนแปลงที่นำโดยโลกาภิวัตน์และ การเปลี่ยนแปลงของประเทศในทวีปยุโรป และการที่รัฐบาลท้องถิ่นดำเนินงานในรูปแบบการกำกับดูแลมากขึ้นประเทศต่างๆ จะให้ความสำคัญกับความสำคัญของการเป็นผู้นำท้องถิ่นที่เข้มแข็ง บทความนี้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางการเมืองในประเทศของกลุ่มประเทศนอร์ดิก หมายถึงภูมิภาคในยุโรปเหนือประกอบด้วย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน รัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่ม

ประเทศนอร์ดิก ที่มีขนาดเล็กและบ่อยครั้งในชุมชนเป็นความร่วมมือของชุมชนที่เข้มแข็ง แต่ก็ต้องพึ่งพาประเพณีที่เข้มแข็ง รูปแบบการตัดสินใจร่วมกันของผู้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประเทศนอร์ดิก มีความสอดคล้องในระบอบประชาธิปไตยของสังคมของกลุ่มประเทศนอร์ดิกที่ให้ความสำคัญต่อการผลิตและการให้บริการสวัสดิการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมภายในนี้ก่อให้เกิดรูปแบบของความเป็นผู้นำในท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มตามธรรมชาติและแนวคิดของนายกเทศมนตรีที่เข้มแข็งนักการเมืองท้องถิ่นก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการและรักษารูปแบบการยอมรับด้านการเมือง

Purnendra Jain (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership in Japan: A harbinger of systemic change in Japanese politics? พบว่า เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นรัฐที่รวมกันรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง การเมืองญี่ปุ่นเป็นการรวมศูนย์ของรัฐบาลกลางใน โครงสร้างทางการเมืองจะช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้นำในระดับท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากระดับท้องถิ่นเนื่องจากรัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในระบบการเมืองของประเทศญี่ปุ่น ผู้นำท้องถิ่นมีการปรับเปลี่ยนนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกลางและการจัดลำดับความสำคัญด้านนโยบายของท้องถิ่นด้วยการกำหนดนโยบายตามวิสัยทัศน์ของผู้นำท้องถิ่นและความต้องการของท้องถิ่นแทนที่จะยอมรับนโยบายของรัฐบาลกลาง

Peter John (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Globalization and local leadership: Growth, power and politics in Thailand's Eastern Seaboard พบว่า เมืองหลังการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองกำลังที่นำไปสู่การสร้างรูปแบบที่เข้มแข็งของผู้บริหารท้องถิ่นเช่นนายกเทศมนตรีที่ได้รับการเลือกตั้งโดยตรง หลังจากกำหนดบทบาทของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในรัฐบาลท้องถิ่นแบบดั้งเดิมและประเพณีและรูปแบบต่างๆ การปกครองท้องถิ่นที่มีเครือข่ายที่ซับซ้อน วัฒนธรรมทางการเมืองใหม่ นโยบายสาธารณะ รูปแบบที่เข้มแข็งของผู้บริหารท้องถิ่นในการปฏิบัติในปัจจุบันและการทำงานของการเมืองในท้องถิ่น การกำหนดนโยบาย ปัญหาด้านกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นจากผู้นำทางการเมืองที่มีความเป็นอิสระมากขึ้นและการลดลงของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในท้องถิ่นของชุมชน การขาดทรัพยากรของที่ช่วยเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นให้ดีขึ้น และการเกิดเปลี่ยนแปลงของทิศตะวันตกเฉียงใต้ใหม่ในรูปแบบการปกครองในพื้นที่ของจังหวัดบริเวณชายฝั่งตะวันออก

Hugh Bochel and Catherine Bochel (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership and the modernisation of local government พบว่า ความเป็นผู้นำทางการเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นรัฐบาลท้องถิ่น โดยเน้นการเป็นผู้นำที่มีความเข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ บทบาทของผู้นำและความเป็นผู้นำในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานท้องถิ่น ความเป็นผู้นำ

ทางการเมืองในท้องถิ่นนอกจากนี้ยังมีความแตกต่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างการตัดสินใจกับของอำนาจทางการเมืองท้องถิ่น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพระยะแรก เพื่อสร้างเครื่องมือวัดตัวแปร เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในระยะแรก รวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยวิธีการเจาะจง จำนวน 10 คน คือ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับรางวัลและใบประกาศเกียรติคุณ ดังต่อไปนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 จากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รางวัลพระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ และใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 จากสถาบันพระปกเกล้า รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการป้องกันการทุจริต ประจำปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อ – สกุล นายปิยะ ปิตุเตชะ
ตำแหน่ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง
ผลงาน รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการป้องกันการทุจริต ประจำปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

- 2) ชื่อ – สกุล นายมังกร ยนต์ตระกูล
 ตำแหน่ง นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด
 ผลงาน ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า
- 3) ชื่อ – สกุล นายวันชัย จงสุทธานามณี
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีนครเข็ญราย อำเภอเมือง จังหวัดเข็ญราย
 ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภททั่วไป องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ รางวัลที่ 2 จากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านความโปร่งใสและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จากสถาบันพระปกเกล้า รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการป้องกันการทุจริต ประจำปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
- 4) ชื่อ – สกุล นายไพโร พัฒโน
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 ผลงาน ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า
- 5) ชื่อ – สกุล นางสาวใจ เลิศวิริยะประภา
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีเมืองเขาสามขอด อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
 ผลงาน รางวัลพระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า

- 6) ชื่อ – สกุล นายชาติชาย มังคะไชยา
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย
 ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลชมเชย จาก คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น
- 7) ชื่อ – สกุล นายชนเสกฐ์ มีสังข์ทอง
 ตำแหน่ง นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลสวนหม่อน อำเภอัญญาศรี จังหวัดขอนแก่น
 ผลงานรางวัล พระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และ ประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า
- 8) ชื่อ – สกุล นายจิตติพงษ์ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์
 ตำแหน่ง นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลท่างาม อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
 ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลชมเชย จาก คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น
- 9) ชื่อ – สกุล นายนภดล ณ เชียงใหม่
 ตำแหน่ง นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
 ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลที่ 1 จาก คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น รางวัลพระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มี ความเป็นเลิศ ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า

10) ชื่อ – สกุล	นายสมาน หมุคยะผา
ตำแหน่ง	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา
ผลงาน	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภททั่วไป องค์การบริหารส่วน ตำบล รางวัลชมเชย จากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.1 เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรม การทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่อย่างต่อเนื่อง การแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับกับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์หาความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่จากการลงพื้นที่นำมากำหนดเป็นนโยบาย โดยการการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนๆ การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย เน้นสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก การสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ ศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การจัดการดูแลพื้นที่ ผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ การทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านอย่างละเอียด ทีมงานกระจายอยู่ในพื้นที่ การประชุมและการใช้การโทรศัพท์ทำโดยตรง การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชน ทีมงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล และการอำนวยความสะดวกของประชาชนในพื้นที่ และการประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรม ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น การลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ ทุกคนเป็นเครือข่าย การแบ่งเครือข่ายหลายระดับ การลงพื้นที่ การพบปะ

พูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว การร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้มากที่สุด กิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ในพื้นที่ กิจกรรมที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น และกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกคน การประชุมสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน และการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง

1.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) พร้อมจดบันทึกข้อมูล (Note taking) เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิด และความหมายต่างๆ ต่อปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยศึกษา พร้อมกับเปิดเผยตนเองว่าเป็นนักวิจัย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย การตรวจสอบข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data triangulation) การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนตัวผู้สัมภาษณ์ แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกับผู้สัมภาษณ์โดยมีผู้วิจัยหลายคน

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory triangulation) การตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และแนวคิดขณะที่ยังมีสติความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากรวบรวมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะแปลภาษาเป็นข้อมูล แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา และประเด็นหลัก คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป จากนั้นนำมาทำ การวิเคราะห์ข้อมูล แสดงข้อมูลในรูปของการบรรยาย และแสดงข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่และการจัดอันดับ ตามการรวบรวมข้อมูลมาตามแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

การสร้างข้อสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) คือ การให้เหตุผลแบบอุปนัยคือการนำเหตุการณ์ย่อยๆ แต่ละเหตุการณ์มารวมกัน และผู้วิจัยจะทำการสร้างข้อสรุปโดยใช้กรอบความคิดเชิงทฤษฎีเป็นฐานหลักในการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาพิจารณาว่าสอดคล้องกับทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในกรอบความคิดเชิงทฤษฎีที่ศึกษาไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่ อย่างไร กระบวนการและเงื่อนไขต่างๆ ในข้อค้นพบเหล่านั้น เป็นไปตามกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่ แล้วจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่ได้จากการเปรียบเทียบ และยืนยันข้อสรุป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่สองโดยใช้ข้อมูลได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างเครื่องมือวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาการสร้างแบบสอบถามอย่างละเอียดตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง จำนวนประชากร 2,276,546 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยวิธี Two-stage sampling ดังนี้ ขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามที่ตั้งขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 50 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในพื้นที่ชุมชนขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 70 ตัวอย่าง รวมทั้ง 2 ขั้นตอนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างแห่งละ 120 ตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างรวม 1,200 ตัวอย่าง อ้างอิงตาราง Taro Yamane (1973) ประชากรเกิน 100,000 คนต้องการความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 3% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,111 กลุ่มตัวอย่าง

2.3 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

โดยมีเนื้อหาในแต่ละส่วน ดังนี้ คือส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 ลักษณะของผู้นำทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับ ภูมิหลัง ทักษะการสื่อสาร และความเป็นผู้นำทางการเมือง ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง เป็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรม และการสร้างการรับรู้

2.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยกับผู้ช่วยวิจัยอีกจำนวน 10 คน ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ประกอบการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face interview) และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวให้ครบจำนวน 1,200 ตัวอย่าง

2.5 การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง

ท้องถิ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” ประกอบด้วยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method approach) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มประชากรจำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด 2) นายกเทศมนตรี 3) นายกองค้การบริหารส่วนตำบล ผสมผสานกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การศึกษา พร้อมอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ในส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม มีการนำเสนอผลการวิจัย 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม มีรายละเอียดคือ ภูมิหลัง ประกอบด้วยประวัติที่ดี ความน่าเชื่อ บุคลิกภาพที่ดี ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยทักษะทางการเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ และทักษะการโน้มน้าวใจคน ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ความเป็นผู้นำทางการเมือง ประกอบด้วยการปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจรรยาบรรณ การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวมและการรับฟังเรื่องราวของประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม 2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ศึกษาเรื่องการจดจำลักษณะของผู้นำ

ทางการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม มีรายละเอียดคือ ภูมิหลัง ประกอบด้วยประวัติที่ดี ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพที่ดี ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยทักษะทางการเจรจา ทักษะ การอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ และทักษะการโน้มน้าวใจคน ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ความเป็นผู้นำทางการเมือง ประกอบด้วยการปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม การเปิดเผย การกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวมและการรับฟังเรื่องราวของประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ภูมิหลัง ประกอบด้วยประวัติที่ดี ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพที่ดี ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

1.1.1 ประวัติที่ดี ประกอบด้วยประวัติการศึกษาและการทำงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นสำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาเอก ซึ่งทำให้เห็นว่า ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นนั้นมีการศึกษาขั้นต่ำอยู่ที่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท และระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาเอก ทั้งหมดมีประวัติการทำงานการเมืองทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น ส่วนใหญ่ก่อนเข้าสู่การทำงานการเมืองนั้นทำงานในภาคเอกชน ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าส่วนใหญ่ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะมีสมาชิกของครอบครัวเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองตั้งแต่ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา ประวัติในการพัฒนาช่วยเหลือสังคมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า เน้นการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง การประพฤติปฏิบัติตนที่เป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกลุ่มให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ เมื่อพูดไปแล้วต้องทำให้ได้ การสร้างความเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่ การนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรม การปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

การไม่เป็นศัตรูกับใคร ทำให้ทุกคนมาเป็นพรรคพวกเดียวกัน การดูแลกับประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา สมาชิกสภาจังหวัดระยอง และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดระยอง มีประชาชนมาขอความช่วยเหลืออะไรที่เราทำได้เราก้ทำให้ เป็นเหมือนที่พึ่งของประชาชน ทำงานเน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก เราปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันเท่ากัน ไม่เหลื่อมล้ำถือว่าทุกคนคือพวกของเราหมด เราต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดร้อยเอ็ด เจ้าของธุรกิจยานยนต์นักการเมืองมีพื้นฐานจากการช่วยเหลือ การบริการประชาชน การบริการสาธารณะ ทำงาน โคนเน้นประโยชน์ของชาวบ้าน พูดแล้วทำจริง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สมาชิกสภาจังหวัดเชียงราย เจ้าของธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีการช่วยเหลืองานสังคมทุกครั้งที่มีโอกาส การกระทำของเราเป็นการสะท้อนสิ่งที่เป็นตัวเราที่เป็นแบบอย่างที่ดี...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดสงขลา การช่วย โดยเป็นนิสัยไม่ใช่เพราะอยากจะได้คะแนน มันต้องเป็นนิสัยของเราด้วย การนำเอานโยบายที่เคยพูดไปทำให้สำเร็จให้ได้...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าของธุรกิจเสริมสวย ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมช่วยเหลือประชาชนผ่านในโอกาสต่างๆ เน้นเรื่องการทำบุญ พูดความจริง ทำผลงานให้เห็น พูดแล้วทำจริง...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิชาชีพครู สมาชิกสภาเทศบาล ข้าราชการครู การที่ทำงานเป็นครูในพื้นที่มานานก็มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมาตลอด ความจริงใจเป็นคนตรง ไม่ยึดถือตัวบุคคล แต่ยึดถือที่ความถูกต้องเป็นหลัก...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น สมาชิกสภาองค์การบริหาร ส่วนตำบล รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ค้าขาย การนำพ่อแม่พี่น้องซื้อ ที่ดินทำวัดและการมีจิตอาสา พูดจริง ทำจริง พูดแล้วสามารถทำได้อย่างที่พูด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง สมาชิกสภาองค์การบริหาร ส่วนตำบล รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล พนักงานเอกชนวิศวกร มี กิจกรรมช่วยเหลือสังคมมาตลอด การดูแลทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล รับหมาก่อสร้าง ตั้งแต่อายุ 10 กว่า ก็ได้ช่วยงานชุมชนมาโดยตลอด ช่วยชาวบ้านและ ชาวบ้านก็มองเห็น ไม่มีพิธีรีตอง ทำตัวไม่แยกตัวออกจากชาวบ้าน เวลาอยู่กับ ชาวบ้านก็จะไม่ทิ้งใคร เวลาว่างก็จะกลับเป็นคนสุดท้าย สิ่งที่ทำให้อยู่ถึงทุกวันนี้ คือการเป็นกันเอง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...สำเร็จการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เลขานุการสภา องค์การบริหารส่วนตำบล สื่อมวลชน การทำกิจกรรมและไปทำจิตอาสา ไปช่วย กิจกรรมชุมชน ถ้าเราไปรื้อบ้านจะต้องทำให้ได้ แต่ถ้าทำไม่ได้ผมจะไม่รื้อ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.2 ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การกระทำที่คิดว่าเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า เน้นการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและริบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในด้านของ โครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา คุณภาพชีวิต และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ สิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจสิ่งสำคัญที่สุดของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ประชาชนในพื้นที่ การตอบสนอง ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ สิ่งที่เป็นประโยชน์กับประชาชนในพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหา ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ โดยอยู่บนพื้นฐานที่สามารถทำได้หากทำไม่ได้ก็จะเป็นตัวกลางในการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน วิธีการในการทำให้ประชาชนเชื่อมั่นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

หลักให้ข้อมูลว่า เน้นการช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง ความเป็นกันเอง การทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่ มีการพูดถึงผลงานที่เคยทำมาซึ่งเป็นการทำมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยไม่เลือกปฏิบัติกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ กับประชาชนในพื้นที่ที่จะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่พูดนำมาสู่การกระทำแบบเห็นผลแบบเป็นรูปธรรม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...การแก้ปัญหาให้กับชาวบ้าน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและการศึกษา เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก ทำโดยหน้าที่แบบที่ไม่ต้องมีเทคนิคอะไรไม่ต้องจดไว้ว่าเคยช่วยใคร จำไม่ได้ด้วยซ้ำว่าเคยช่วยใคร...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การแก้ปัญหาทางด้านการเกษตร เรื่องน้ำไม่มี เรื่องบ่อบาดาล เรื่องจุดสระ กองทุนฟื้นฟูช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ทำงาน โคนเน้นประโยชน์ของชาวบ้าน ทำงาน โคนเน้นประโยชน์ของชาวบ้าน พูดแล้วทำจริง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...การพัฒนาโรงเรียนของเทศบาล และการแก้ปัญหาให้กับชาวบ้าน การทำให้เมืองเราเป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน เศรษฐกิจที่ดี สังคมที่ดี สิ่งแวดล้อมที่ดี กล้าคิดในเรื่องที่ดี มีวิสัยทัศน์ที่ดี และทำได้จริง...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การนำสายฟ้าลงดิน การแก้ปัญหาน้ำท่วม การพัฒนานครหาดใหญ่ให้เป็นเมืองสวัสดิการ เราต้องตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ กลุ่มด้านเพศ อายุ กลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งวัย มันต้องมีทุกส่วนประกอบกัน การนำเอานโยบายที่เคยพูดไปทำให้สำเร็จให้ได้...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและการศึกษา เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและการศึกษาให้กับประชาชน พูดความจริง ทำผลงานให้เห็น พูดแล้วทำจริง...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...นโยบายผู้สูงอายุ นโยบายผันน้ำจากอ่างที่อยู่ไกล 5 กิโลเมตรมาใช้ในชุมชน และการบริหารให้การประปาของเทศบาลมีกำไร นโยบายที่เน้นการพัฒนาให้กับประชาชน พูดความจริง และมีความจริงใจ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การนำพ่อแม่พี่น้องซื้อที่ดินทำวัด การแก้ปัญหาหน้าล่างบ่อบ้านเต่า และการแก้ปัญหาหน้าท่วม การแก้ปัญหาให้ชาวบ้าน พูดจริง ทำจริง พูดแล้วสามารถทำได้ อย่างที่พูด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...การคิดไฟถนนหลังบ้าน ถนน ไฟฟ้า ประปา การศึกษา การพัฒนาคุณภาพชีวิต คน ต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน การดูแลทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...เราเน้นการสร้างคน ใครที่เข้ามาร้องทุกข์เราต้องแก้ปัญหาให้ได้ คนในหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ประชุมกันว่าอยากทำอะไรต้องการอะไร ความเป็นกันเอง เป็นคนง่ายๆ ทำตัวไม่แยกตัวออกจากชาวบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเรื่องของคุณภาพชีวิต เริ่มจากสิ่งที่ชาวบ้าน ต้องการก่อน มีผลงานที่ประจักษ์ที่ทำให้ชาวบ้านเห็น...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.3 บุคลิกภาพที่ดี ประกอบด้วยเทคนิคในการพูดคุยกับผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า การเข้าไปปรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่และการพูดคุยให้เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ ภาษาท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความเข้าใจกับประชาชน การแต่งกายในการเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ข้อมูลว่า การแต่งกายลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ บางพื้นที่มีผ้าขาวม้า ในการลงพื้นที่หรือการใช้ชีวิตประจำวัน หากเป็นเวลางานก็จะแต่งกายให้ เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ หากมีช่วงประเพณีที่จะต้องมีการแต่งกายเป็นพิเศษก็แต่งกายให้เข้ากับ ประเพณี อย่างเช่นในช่วงสงกรานต์ก็แต่งกายเสื้อลายดอก การสร้างให้ประชาชนประทับใจของ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า การแสดงออกถึงความเป็นกันเอง การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็น การส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ความประทับใจ ในส่วนนี้มีมีความแตกต่างกันตามจุดเด่นของแต่ละบุคคลซึ่ง ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นบางคนเสียงดัง

เป็นจุดเด่น บางคนเป็นคนพูดคุยแบบสนุกสนาน บางคนแต่งตัวเป็นแบบคาวบอย ดึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...แต่งกายตามสบายพาดผ้าขาวม้าเวลาลงพื้นที่ แต่ถ้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆก็แต่งกายให้เหมาะสม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...แต่งกายให้เข้ากับชาวบ้าน กางเกงยีนส์ เสื้อสบายๆ ให้กลมกลืนชาวบ้าน นอกจากวันที่เข้าสำนักงานหรือว่าไปงานอะไรสำคัญก็แต่งกายให้เหมาะสม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...การแต่งตัวแบบท้องถิ่น แต่งกายให้เหมาะสมกับกิจกรรม ชุดแบบเป็นกันเองกับประชาชน...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...แต่งตัวตามสบายผมแต่งตัวเหมือนชาวบ้านไม่ได้แต่งพิเศษกว่าชาวบ้าน การเข้าไปทำความรู้จักก็เป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...แต่งกายสบายๆ ใส่ยูนิฟอร์ม เสื้อของเทศบาล เน้นพูดคุยแบบพี่น้อง...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ส่วนใหญ่เป็นเสื้อ กางเกงยีนส์ และเอาป้ายนายกห้อยคอ แต่ในวันทำงานก็จะเรียบร้อย เสียงดังเป็นเอกลักษณ์ พูดไม่เพราะ แต่มีความจริงใจ ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ถ้าอยู่ในเวลาราชการก็จะแต่งตัวดี ถ้าวันธรรมดาออกเวลาราชการก็แต่งตัวแบบเป็นกันเองแต่ให้ดูดี เป็นคนพูดสนุกสนานเฮฮา ไม่มีเรื่องมีราวกับใคร ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...กางเกงยีนส์ เสื้อยืด เหมือนชาวบ้านธรรมดา มีความอ่อนน้อมถ่อมตน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...แต่งกายให้เหมาะสมกับกิจกรรม พูดคุยกันเป็นกันเอง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ผ้าขาวม้า และแต่งคาวบอยเป็นบุคลิกประจำตัว การพูดคุยแบบลงไปสัมผัสกับชาวบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2 ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยทักษะทางการเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ และทักษะการโน้มน้าวใจคน ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

1.2.1 ทักษะทางการเจรจา ประกอบด้วยเทคนิคในเวลาพูดคุยกับชาวบ้านของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้ภาษาท้องถิ่นในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยที่ดูเป็นกันเอง การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน การให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจตรงกันในสิ่งที่พูดของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยกับกับประชาชนในพื้นที่ต่างๆ คน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของกับประชาชนในพื้นที่ การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลระหว่างการพูดของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้การคุบปฏิกริยาของกับประชาชนในพื้นที่ว่าชอบหรือไม่ชอบด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เสียงคังฟังชัด พูดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ได้เซ่กว่าเค้าชอบไม่ชอบ แต่เราไปทำสิ่งที่เค้าต้องการส่วนมากก็ต้องชอบอยู่แล้ว ที่เค้าไม่ชอบเราจะทำทำไม ทำตามที่เค้าต้องการ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...พูดภาษาชาวบ้าน เค้าพูดอีสานก็พูดอีสานกับเค้า การใช้ภาษาเดียวกันกับชาวบ้านจะง่ายในการเข้าหาเข้าถึง เมื่อเราแก้ปัญหาเค้าไม่ตรงจุด แต่ถ้าแก้ปัญหาเค้าได้ตรงจุดความพึงพอใจก็จะมากขึ้น...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...พูดคุยโดยใช้ภาษาเหนือ พูดคุยให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันทำ อยู่ที่วิถีคิดวันนี้เราอาจจะบอกว่าสิ่งที่เราทำผมใช้คำว่าประโยชน์ส่วนรวม ถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การเข้าถึง การพบปะพูดคุย ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด อธิบายด้วยวิธีการง่ายๆ ข้อความสั้นๆ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...พูดคุยเหมือนเป็นพี่น้อง พูดคุยบ่อยๆ ในเรื่องเดิมให้เกิดการจดจำ ประเมินโดยใช้วิธีการศึกษาความรู้สึกของชาวบ้าน...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...เราต้องพูดคุยให้ชาวบ้านเข้าใจ พูดความจริง จะทำอะไรบอกตรงๆ ดูจากสีหน้ากับแววตาทำให้รู้...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...พูดให้เค้าเชื่อ ไม่ใช่พูดให้เค้าฟัง เน้นเรื่องบุญ พูดเฉพาะสิ่งที่เป็นจริงแล้วเราทำได้ การประเมินจะมีคนคอยเช็คข้อมูล สอบถามกับชาวบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...สวัสดิ์ได้ทุกคน อาศัยความเป็นเด็กเข้าไปสวัสดิ์ทุกคน พูดให้เข้าใจง่ายๆ ที่นี้เป็นตำบลไม่ใหญ่ ก็ทำให้ชาวบ้านดูผลงาน การที่เค้าว่ามาหรือบอกว่าตรงนี้ชำรุด ก็จะเป็นผลสะท้อนกลับมาหาเราแทบทุกวัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...พูดคุยเป็นกันเอง พูดให้ชัดเจน มองตาก็รู้ เพราะคนที่ชอบถ้าคุยกันก็จะเข้าใจ แต่คนที่ไม่ชอบคุยกันก็จะลูกลี้ลุกลน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ถ้าเจอใครก็จะลงไปทักทาย พูดคุยแบบให้เข้าถึง ผมจะประเมินด้วยตัวเองจะไม่ใช้หลักการประเมินเหมือนคนอื่น จากการที่เราลงไปพบกับชาวบ้านเราจะรู้ว่าคนนี้จะเลือกเราหรือไม่เลือกเราสามารถประเมินได้...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.2 ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ประกอบด้วยเทคนิคในการอธิบายเรื่องต่างๆ การใช้ภาษาในการอธิบายเรื่องต่างๆของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการอธิบายแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ กับประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นการอธิบายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ มีทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การศึกษา สาธารณสุข การพัฒนาสวัสดิการขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะที่เป็นผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในอดีต ตัวอย่างที่ใช้ประกอบการอธิบายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทาง

การเมืองท้องถิ่นมีการยกตัวอย่างในการพูดคุยนั้นจะหาสิ่งที่เข้าใจง่ายๆ ใกล้ตัว ในการอธิบายให้กับประชาชนในพื้นที่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...พูดคุยให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ถ้าเป็นเรื่องยาเสพติดจะไม่ช่วยจะบอกเค้าว่าให้ยอมรับความคิด ไปอย่าไปเชื่อทนาย ทำให้คนที่เกี่ยวกับเรื่องยาเสพติดไม่ค่อยชอบหน้านายก...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การใช้ภาษาเดียวกันกับชาวบ้านจะง่ายในการเข้าหาเข้าถึง ต้องใช้ความสนุกสนานและเดิมสิ่งที่เราอยากจะทำให้เค้าเข้าไป ทำให้ไม่เบื่อในการฟัง สิ่งสำคัญก็คือเรื่องสุขภาพ ชาวบ้านในจังหวัดร้อยเอ็ด ตรวจพบเรื่องมะเร็งมากที่สุด มีการตั้งศูนย์ที่โรงพยาบาลร้อยเอ็ด ทำการคัดกรองเรื่องมะเร็ง เรื่องสุขภาพประชาชนเป็นเรื่องสำคัญเพราะผลจากการเป็นอยู่ของประชาชนที่กินอาหารสุกๆ ดิบๆ ก็ส่งผลกระทบต่อประชาชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...พูดคุยให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันทำ พูดคุยโดยใช้ภาษาเหนือ เมื่อพูดถึงเรื่องการศึกษาแล้วลูกของคุณเองเรียนที่ไหนเขาก็คิดออก แล้วครูในโรงเรียนของคุณเอาลูกไปเรียนที่ไหน ฉะนั้นสิ่งเหล่านี้มันเป็นกระบวนการที่วันนี้ผมคิดว่าประชาชนฉลาดที่จะดู ใครอาจจะพูดอะไรก็ตาม แต่ประชาชนก็จะดูว่าที่คุณพูดกับที่คุณคิดและที่คุณทำมันตรงกันไหม...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...อธิบายด้วยวิธีการง่ายๆ ข้อความสั้นๆ การเข้าถึง การพบปะพูดคุย ทำความรู้จัก เป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด เรื่องของการพัฒนานครหาดใหญ่ให้เป็นเมืองสวัสดิการ โดยมีนโยบายนมไข่ให้กับแม่ที่ตั้งครรภ์และลูกเหมือนที่สหรัฐอเมริกา...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...พูดคุยบ่อยๆ ในเรื่องเดิมให้เกิดการจดจำ พูดคุยเหมือนเป็นพี่น้อง ถ้าเด็กมีการศึกษาที่ดีคุณภาพชีวิตก็จะดี เรื่องของการเจ็บป่วยก็จะลดน้อยลง...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...พูดความจริง จะทำอะไรบอกตรงๆ เราต้องพูดคุยให้ชาวบ้านเข้าใจ การพยายามบริหารให้การประปามีกำไร จากที่แต่ก่อนต้องเอาเงินเทศบาลไปอุดหนุน

ให้การประปาปีละ 3 ล้านบาท ในปัจจุบันก็ไม่ต้องมีการอุดหนุนจากการหาเงินปีละ 5 ล้านบาท การเพิ่มแรงดันน้ำให้เท่ากับการประปาส่วนภูมิภาค จากการนำความรู้ทางด้านงานช่างมาเพิ่มตัวเปิดปิด ติดตั้งท่อทำให้เรื่องของน้ำในปัจจุบันนี้ดีขึ้น...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...พูดเฉพาะสิ่งที่เป็นจริงแล้วเราทำได้ พูดให้เชื่อ ไม่ใช่พูดให้ฟัง เน้นเรื่องบุญ การลงพื้นที่ถึงจะมองเห็นและไปต่อได้ ถ้าอยู่แต่ข้างบนก็จะไม่รู้ เรื่องที่น้ำไม่ลงเราก็อธิบายไปว่าถ้ามันสูงเราก็ต้องกดลงไป เวลาที่จุดไหนมีปัญหาก็จะลงไปดูที่หน้างานให้รู้เรื่องแล้วแก้ไขจบไปเลย...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...พูดให้เข้าใจง่ายๆ สวัสดิ์ได้ทุกคน อาศัยความเป็นเด็กเข้าไปสวัสดิ์ทุกคน ทุนที่มีอยู่คือทุนของคนอย่างเดียว ไม่ทรัพยากรอะไรที่จะเอามากอบกู้ ไม่มีวัฒนธรรมอะไรที่ชัดเจนแล้วขายได้ แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มี สร้างทุกอย่างใหม่...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...พูดให้ชัดเจน พูดคุยแบบเป็นกันเอง มีพูดคุยกับชาวบ้านว่าคุณอยู่บ้านคุณ คุณรู้บ้านคุณ ผมอยู่บ้านผม ผมรู้บ้านผม ใครจะไปรู้บ้านเราดีเท่าเรา อะไรไม่ดีก็บอกกับเรามา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...พูดคุยแบบให้เข้าถึง ถ้าเจอใครก็จะไปทักทาย บ้านหลังนี้สะพานขาดซึ่งรู้ได้จากการลงพื้นที่ เราต้องไปเจอใคร ถามข้อมูลใคร มันต้องมีอยู่ในหัวอยู่แล้ว ไม่ใช่ว่านายกเข้ามาแล้วอะไรอยู่ตรงไหนมันจะทำให้เสียเวลาและเวลาเกิดปัญหาต้องแก้ทันที...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.3 ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ ประกอบด้วยสโลแกนหรือคำพูดที่ติดปาก การพูดขยายความให้ประชาชนจดจำและเทคนิคในการทำให้ประชาชนจดจำในสิ่งที่พูดของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างคามนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยในภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับประชาชนในพื้นที่ให้มาร่วมมือกันในการพัฒนาพื้นที่ ระหว่างการพูดคุยนั้นแสดงตัวตนตามบุคลิกของตนเอง การพูดถึงนโยบายที่จะทำส่วนใหญ่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ โครงสร้างพื้นฐาน ในบางพื้นที่

บางพื้นที่นโยบายก็จะเน้นด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...นายกช่าง พูดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...นโยบายในการทำงาน พูดแล้วทำจริง การใช้ภาษาเดียวกันกับชาวบ้านจะง่าย ในการเข้าหาเข้าถึง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...เมื่อนำอยู่อย่างยั่งยืน พูดคุยให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันทำ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...คนรุ่นใหม่ที่กำลังคิด กล้าทำ และมีความเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้บ้านเมือง อธิบายด้วยวิธีการง่ายๆ ข้อความสั้นๆ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...พูดบ่อยเรื่องของการศึกษา ถ้าเด็กมีการศึกษาที่ดีคุณภาพชีวิตก็จะดี พูดคุย บ่อยๆ ในเรื่องเดิมให้เกิดการจดจำ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ส่วนตัวเป็นคนคิดนอกกรอบแบบที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน พูดความจริง จะทำอะไรบอกตรงๆ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีการศึกษา พัฒนาสิ่งแวดล้อม เพียบพร้อมการกีฬา ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พูดเฉพาะสิ่งที่เป็นจริงแล้วเราทำได้...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...สายเลือดคนทำงาน จะมาพัฒนาคนทำงาน พูดให้เข้าใจง่าย...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...สร้างท้องถิ่นให้ก้าวหน้า พัฒนาคนให้ก้าวไกล ความสุขของประชาชนยิ่งใหญ่ คือ หัวใจของ อบต.คอนแก้ว พูดให้ชัดเจน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เป็นคนดีที่เคยแล้ว ดีกว่าเป็นคนเลวที่เคยดี พูดคุยแบบให้เข้าถึง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.4 ทักษะการโน้มน้าวใจคน ประกอบด้วยการแสดงความจริงใจกับประชาชนที่รับฟังของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดความจริงเรื่องจริง การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของตนเองในการพูดคุยกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน เทคนิคในการปราศรัยของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และการพูดคุยแบบมีความสุขสนุกสนาน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...พูดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำตามที่เค้าอยากได้ เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การใช้ภาษาเดียวกันกับชาวบ้านจะง่ายในการเข้าหาเข้าถึง ให้ชาวบ้านเข้าใจหลายๆ เรื่องที่เป็นประโยชน์กับชาวบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...พูดคุยให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันทำ ทำให้คนเชื่อมั่นและยอมรับ ช่วยกันคิดช่วยกันทำ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ความเป็นกันเองตรงนี้สำคัญที่สุด ถ้ามีอะไรเราคอยช่วยเหลือช่วยได้ก็ต้องช่วย เราจะเป็นคนแก้ปัญหาให้เขาอยู่ตลอดเวลา...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...พูดความจริง ทำผลงานให้เห็น พูดแล้วทำจริง พูดคุยบ่อยๆ ในเรื่องเดิมให้เกิดการจดจำ ใช้กิจกรรม ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...พูดไม่เพราะ แต่มีความจริงใจ พูดความจริง จะทำอะไรบอกตรงๆ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...พูดจริง ทำจริง พูดแล้วสามารถทำได้อย่างที่พูด เน้นคุณธรรม และความร่วมมือของชาวบ้าน พูดเฉพาะสิ่งที่เป็นจริงแล้วเราทำได้...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...พูดบ่อยๆ พูดให้เข้าใจง่ายๆ แต่ต้องตอบ โจทย์ความต้องการของประชาชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...พูดคุยกับชาวบ้านว่าคุณอยู่บ้านคุณ คุณรู้บ้านคุณ ผมอยู่บ้านผม ผมรู้บ้านผม ใครจะไปรู้บ้านเราดีเท่าเรา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...พูดคุยแบบให้เข้าถึง เวลาผมคุยกับชาวบ้านจะไม่เอาความคิดตัวเองเป็นที่ตั้ง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3 ความเป็นผู้นำทางการเมือง ประกอบด้วย การปฏิบัติตน ไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวมและการรับฟังเรื่องราวของประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

1.3.1 การปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม ประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรมที่แสดงออกให้ประชาชนเห็นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการปฏิบัติตนตามกฎหมายเพื่อเป็นแบบอย่าง ทำตามอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ตามกฎหมายของระบบราชการ วัฒนธรรมที่แสดงออกให้ประชาชนเห็นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่าผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรมจะเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ บางพื้นที่มีความเข้มข้นในเรื่องของวัฒนธรรม ศาสนา การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่าผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะแสดงให้ประชาชนเห็น และความโปร่งใสที่แสดงให้ประชาชนเห็น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ในส่วนของการทำงานเสี่ยงก็จะทำในกรอบของกฎหมาย การร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่ง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...เราจะทำตามอำนาจหน้าที่ที่เราทำได้ จะไม่ทำเกินอำนาจหน้าที่ มีการลงพื้นที่ พบปะชาวบ้านตามงานประเพณีและวัฒนธรรม โดยตลอด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ทำงานอยู่ในกฎเกณฑ์ของระบบราชการ เขียงรายเป็นวัฒนธรรมของล้านนา เป็นเมืองวิถีพุทธ ฉะนั้นที่นครเขียงรายในวันศุกร์เราแต่งตัวแบบท้องถิ่นทั้งครูและนักเรียน ในวันพระเราจะแต่งชุดขาวกัน เราจะทำให้เรื่องศาสนาและวัฒนธรรมมา เชื่อมโยงกันจะทำตั้งแต่ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าต่อไปนี้เด็กเข้าวัดเพิ่มขึ้นใหม่ ให้ ความสำคัญกับศาสนาเพิ่มขึ้นใหม่ รวมทั้งครูและเจ้าหน้าที่เทศบาลแล้วก็ในช่วง เข้าพรรษาเราอาจจะมีเกี่ยวกับเทศบาลสัญจรไปตามวัดร่วมกับชุมชน อย่างวันศีล ใหญ่อย่างวันมาฆบูชาจะเชิญพี่น้องประชาชนมาแต่งชุดขาวทำพิธีร่วมกัน สร้าง ความรักความสามัคคีโดยให้ศาสนาเป็นตัวนำ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การปฏิบัติตามกฎหมายการเลือกตั้ง เราต้องตอบสนองความต้องการของคน ทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ กลุ่มด้าน เพศ อายุ กลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งวัย มันต้องมีทุกส่วนประกอบกัน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...วัฒนธรรมเป็นตัวตั้งหลักในการเชื่อมเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นวัด โรงเรียน ก็ใช้ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมเข้ามา ทุกงานจะสืบสานวัฒนธรรมให้เป็นตัวหล่อ หลอมให้สังคมอยู่ด้วยกันด้วยความรักเอื้ออาทร...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...การปฏิบัติตามกฎหมายการเลือกตั้ง มีเปิดเผยตามกฎหมายกับทาง ปปช. มีการ ร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ทำอะไรที่ไม่ผิดกฎหมาย เน้นคุณธรรม เน้นเรื่องบุญ การนำพ่อแม่พี่น้องซื้อที่ดินทำวัดในหมู่ 12 เพราะที่นี่ไม่เคยมีวัดมาก่อน อาศัยวัดอื่นที่อยู่ห่างออกไป 1 - 2 กิโลเมตร...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ปฏิบัติตามกฎหมาย ในส่วนของงานประเพณี วัฒนธรรม ไม่ค่อยออกงานต่างๆ เพราะด้วยความที่เป็นนายกตอนอายุน้อยจึงบอกกับชาวบ้านว่าไม่สามารถอวยพรให้ใคร ควรให้ผู้ที่อาวุโสไปร่วมอวยพรจะดีกว่า...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ปฏิบัติตามคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่กำหนดมาให้ ในสมัยล่าสุดเค้ากำหนดให้3แสนแปดเราก็ใช้ไม่ถึง ก็มีการทำงานประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...กิจกรรมธรรมยาตราคือการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผมเป็นมุสลิมคนเดียวที่อยู่ในกลุ่มศาสนาพุทธมีทั้งพระ แม่ชี ขรราวาส มีผมเป็นอิสลามคนเดียว ตรงนี้ไม่ได้แบ่งกันศาสนาแต่เป็นการสร้างจิตสำนึก ปลูกกระแสการรักธรรมชาติ ผมลงไปร่วมทุกประเพณีและที่สำคัญประเพณีอิสลามในพื้นที่ผมมันมีทั้ง 2 ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นวันมาลิดเป็นวันที่รำลึกถึงพระศาสดาพระนบีมูฮัมหมัด การจัดมัสยิดในพื้นที่ผมต้องลงไปร่วมเกือบทุกงานถ้าผมอยู่ในพื้นที่ งานวัดที่จัดถ้าผมอยู่ผมก็จะไปร่วม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3.2 การทำงานเพื่อส่วนรวม ประกอบด้วย การทำงานเพื่อส่วนรวมที่แสดงให้เห็นประชาชนเห็น ความเสียสละที่แสดงให้เห็น และการพัฒนาช่วยเหลือสังคมที่แสดงให้เห็น ประชาชนเห็นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ การพัฒนาช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เน้นการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ในการร่างนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก ทำตามที่เขาอยากได้ ทำตามที่เขาต้องการไม่เคยจำว่าเคยช่วยใคร ทำโดยหน้าที่...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การช่วยเหลือ การบริการประชาชน จังหวัดร้อยเอ็ด ตรวจพบเรื่องมะเร็งมากที่สุด มีการตั้งศูนย์เพื่อการคัดกรองมะเร็งที่โรงพยาบาลร้อยเอ็ด เรื่องสุขภาพประชาชนเป็นเรื่องสำคัญเพราะผลจากการเป็นอยู่ของประชาชนที่กินอาหารสุกๆ ดิบๆ ก็ส่งผลกระทบต่อประชาชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ประโยชน์ส่วนรวม ถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุดในการจัดกิจกรรมต่างๆ การศึกษาของท้องถิ่นที่เป็นเรื่องยาก คนเชื่อมั่นและยอมรับได้ เรื่องอื่นเราร่วมมือกันก็ทำให้เราก็ช่วยกันคิดช่วยกันทำ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...นโยบายตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ กลุ่มด้านเพศ อายุ กลุ่มอาชีพ ทุกเพศทุกวัย...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะ เด็ก ผู้พิการ คนชรา กลุ่มอาชีพ ให้มาทำแผนนโยบายร่วมกัน...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ชาวบ้านอยากให้แก้ปัญหาเรื่องน้ำประปา ที่น้ำสกปรก แรงดันน้ำไม่พอ เราก็แก้...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...เน้นการเสียสละ และการมีส่วนร่วมของชาวบ้าน มีการดูแลสารทุกข์สุกดิบ เมื่อเราขอให้เขามาร่วมเขาก็มาร่วมกับเรา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เข้ามาทำงานที่ อบต. ทุกวัน เฉลี่ยปีหนึ่ง 365 วัน เข้ามาทำงานใน อบต. 300 วัน ในวันเสาร์-อาทิตย์ก็แวะเข้ามาทำงานที่ อบต....”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...เวลาอยู่กับชาวบ้านก็จะไม่ทิ้งใคร เวลาถึงงานก็จะกลับเป็นคนสุดท้ายที่ต้องเคลียร์ให้เรียบร้อยหมดถึงกลับได้ มีพูดคุยกับชาวบ้านว่าคุณอยู่บ้านคุณ คุณรู้บ้านคุณ ผมอยู่บ้านผม ผมรู้บ้านผม ใครจะไปรู้บ้านเราดีเท่าเรา อะไรไม่ดีก็บอกกับเรามา เรามีหน้าส่งเสริม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดินผมมองว่ามันเป็นเรื่องใหญ่ของชีวิตคนๆ หนึ่ง ผมทำกิจกรรมและได้มีโอกาสไปทำจิตอาสาบ้าง ไปช่วยกิจกรรมชุมชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3.3 การทำงานเพื่อส่วนรวม ประกอบด้วย การทำงานเพื่อส่วนรวมที่แสดงให้เห็นประชาชนเห็น ความเสียสละที่แสดงให้ประชาชนเห็นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม การประชาคม การรับเรื่องร้องทุกข์ และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่ การช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ การพัฒนาช่วยเหลือสังคมที่แสดงให้เห็นประชาชนเห็นของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เน้นการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ในการรณรงค์และกิจกรรมต่างๆ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมี ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...แต่เราปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันเท่ากันไม่เลียมลำเอียงว่าทุกคนคือพวกของเราหมด เราต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...นโยบายแก้ปัญหาให้ราษฎรที่ทำหนังสือมาขอความช่วยเหลือ จะประสานงานลงพื้นที่...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...สื่อมวลชน NGO พระสงฆ์ ข้าราชการที่เกษียณแล้ว เป็นการเปิดความคิดให้เขาบอกกล่าวกับเรา ถ้าเขาวางก็มีการมานั่งคุยกันทั้งการประชุม...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...เครือข่ายจะประสานงาน ถ้าเขาต้องการอะไรเขาจะสะท้อนความคิดมาให้เรา เขาไม่ชอบอะไรเขาก็จะบอกเรา เพราะฉะนั้นเราจะเป็นคนแก้ปัญหาให้เขาอยู่...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ชาวบ้านมีความเดือดร้อน มีปัญหาหนักที่ลงพื้นที่เลย เพื่อแก้ไขปัญหา...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนเปิดมาทั้งหมด 9 ร้อยกว่าเรื่อง และแก้ไขปัญหาคือทั้งหมด เวลาชุมชนของบประมาณอย่างทำโครงการเพื่อส่วนรวมก็จะไปสนับสนุน...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การแก้ปัญหามันเป็นบ้านใหญ่ คือ 2 หมู่รวมกัน เจ้าเดือดร้อนแต่ที่ผ่านมามีการแก้ไข เราก็ได้ทำการแก้ไขปัญหานี้ อีกเรื่องน้ำท่วมมาเป็น 10 ปี เพราะเป็นแอ่งท้องกระทะ ไม่มีการแก้ไขเราก็ได้เข้ามาทำท่อระบาย จนปัจจุบันน้ำไม่ท่วม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ต้องตอบ โจทย์ความต้องการของประชาชน ปัญหาด้านอื่นๆของคนให้ประชาคมแบบกลุ่ม เรื่องสุขภาพอนามัยให้ไปประชุมกับ อสม. ให้ อสม. เป็นตัวแทนเสนอและสะท้อนปัญหากลับมา เรื่องไร่นาเกษตรกรไปประชุมกับเกษตรกรแล้วให้เกษตรกรสะท้อนมา เรื่องของสวัสดิการด้านต่างไปคุยกับกลุ่มเราจะไปในเรื่องสวัสดิการ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...นำเอามติของหมู่บ้านทำเป็นโครงการออกมา ว่าอยากได้อะไร ปัญหาเกิดจากอะไร และเราก็ทำหน้าที่ส่งเสริม และทำหน้าที่หนุนให้มันดีขึ้นมีพูดคุยกับชาวบ้านว่าคุณอยู่บ้านคุณ คุณรู้บ้านคุณ ผมอยู่บ้านผม ผมรู้บ้านผม ใครจะไปรู้บ้านเราดีเท่าเรา อะไรไม่ดีก็บอกกับเรามา เรามีหน้าส่งเสริม...”

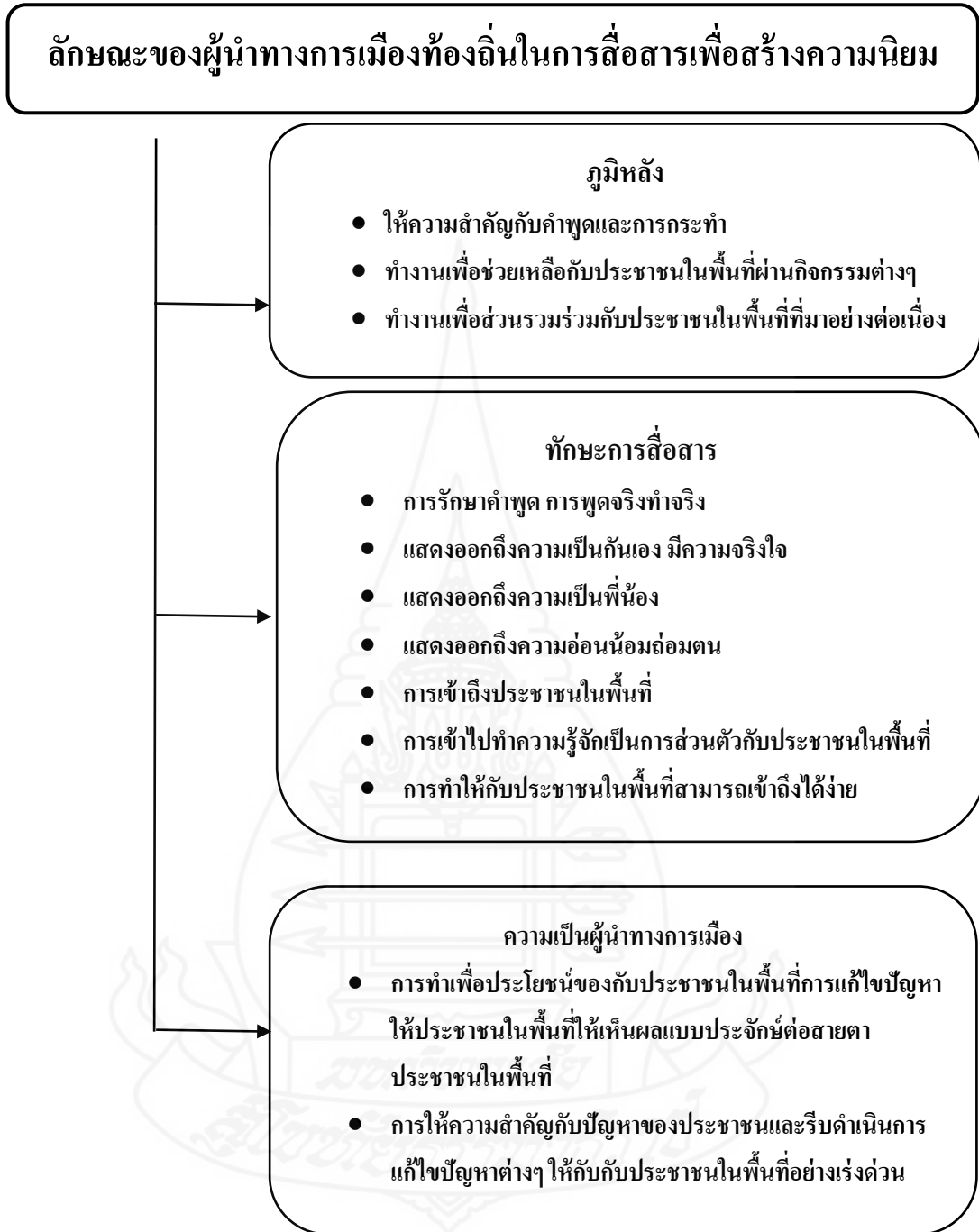
(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...มีเวทีประชาคมในหมู่บ้าน โดยให้ชาวบ้านแต่ละหมู่บ้านแสดงความคิดเห็น สมมติในปี พ.ศ. 2561 หมู่ที่ 1 ท่านต้องการอะไร ชาวบ้านก็จะมารวมกันร่วมสรุปความคิดเห็นและมีการโหวตเสียงกันคือเป็นการใช้ระบบประชาธิปไตยแล้วผมจะนำมติจากที่ประชุมมาเป็นแผนเข้าสู่สภาให้สภาอนุมัติอีกครั้งหนึ่ง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

สรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนิยมีรายละเอียดคือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทักษะการโน้มน้าวใจคน ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนิย ความเป็นผู้นำทางการเมือง ประกอบด้วยการทำงานเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรับดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับกับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน สามารถสรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนิย ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้





ภาพที่ 4.1 แผนภาพลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม
จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพที่ 4.1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมจากการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ภูมิหลังเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรม

ต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง เมื่อพูดไปแล้วต้องทำให้ได้ การทำเพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน ความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทักษะการสื่อสารมีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษาท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกายลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ บางพื้นที่มีผ้าขาวม้า ในการลงพื้นที่หรือการใช้ชีวิตประจำวัน หากเป็นเวลางานก็จะแต่งกายให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ หากมีช่วงประเพณีที่จะต้องมีการแต่งกายเป็นพิเศษก็แต่งกายให้เข้ากับประเพณี ความเป็นผู้นำทางการเมือง การไม่เป็นศัตรูกับใคร ทำให้ทุกคนมาเป็นพรรคพวกเดียวกัน การดูแล กับประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ ว่ามีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการประชุม การประชาคม การรับเรื่องร้องทุกข์ และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าส่วนใหญ่ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะมีสมาชิกของครอบครัว เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองตั้งแต่ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา โดยนายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด นายเทศมนตรี และนายกองค้การบริหารส่วนตำบล การเป็นคนในพื้นที่โดยกำเนิดทำให้มีจุดร่วมกับประชาชนในพื้นที่ มีประวัติการทำงานเพื่อส่วนรวมมาอย่างต่อเนื่อง ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่การทำงานแบบแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่แบบที่เป็นรูปธรรมมาอย่างต่อเนื่องนั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการแต่งกายที่ดูไม่แตกต่างจากประชาชนในพื้นที่ในการลงพื้นที่พบปะประชาชนเพื่อให้เกิดการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้ง่าย ในส่วนของการแต่งกายนั้นมีการแต่งกายตามความเหมาะสมกับสถานที่ กิจกรรมที่เข้าร่วม และอีกส่วนหนึ่งคือการทำให้เกิด

ความสนุกสนานระหว่างการสนทนา แสดงออกถึงความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วน of ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนั้น มีรายละเอียดดังนี้คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การสำรวจข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเรื่องเพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ ตอนที่ 2 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ศึกษาเรื่องการจัดจำแนกประเภทของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญ และดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ข้อมูลลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,200 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้คือ การสำรวจข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,200 คน โดยศึกษาเรื่องเพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	589	49.0
หญิง	611	51.0
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 611 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นผู้ชาย จำนวน 589 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	131	11.0
21 – 25 ปี	123	10.2
26 – 30 ปี	117	9.8
31 – 35 ปี	118	9.8
36 – 40 ปี	125	10.4
41 - 45 ปี	159	13.3
46 - 50 ปี	184	15.3
มากกว่า 50 ปี	243	20.2
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นความถี่ 243 ร้อยละ 20.2 ลำดับที่สองคืออายุ 46 - 50 ปี คิดเป็นความถี่ 184 ร้อยละ 15.3 ลำดับที่สามคืออายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นความถี่ 159 ร้อยละ 13.3 ลำดับที่สี่คือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นความถี่ 131 ร้อยละ 11.0 ลำดับที่ห้าคือ 36 – 40 ปี คิดเป็นความถี่ 125 ร้อยละ 10.4 ลำดับที่หกคือ 21 – 25 ปี คิดเป็นความถี่ 123 ร้อยละ 10.2 ลำดับที่เจ็ดคืออายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นความถี่ 118 ร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 26 – 30 ปีคิดเป็นความถี่ 117 ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	138	11.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	10.2
พนักงานบริษัทเอกชน	129	10.8
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	153	12.6
เกษตรกร	521	43.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	137	11.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกษตรกร คิดเป็นความถี่ 521 ร้อยละ 43.5 ลำดับที่สองคือเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นความถี่ 153 ร้อยละ 12.6 ลำดับที่สามคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นความถี่ 138 ร้อยละ 11.5 ลำดับที่สี่คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นความถี่ 137 ร้อยละ 11.4 ลำดับที่ห้าคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นความถี่ 129 ร้อยละ 10.8 และลำดับสุดท้ายคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นความถี่ 122 ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	848	70.7
ปริญญาตรี	231	19.3
สูงกว่าปริญญาตรี	121	10.0
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น

ความถี่ 848 ร้อยละ 70.7 ลำดับที่สองคือระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นความถี่ 231 ร้อยละ 19.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นความถี่ 121 ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	518	43.2
15,001 - 20,000 บาท	321	26.8
20,001 - 25,000 บาท	201	16.8
35,001 - 40,000 บาท	96	8.0
40,001 - 45,000 บาท	43	3.6
มากกว่า 45,000 บาท	21	1.6
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นความถี่ 518 ร้อยละ 43.2 ลำดับที่สองคือ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นความถี่ 321 ร้อยละ 26.8 ลำดับที่สามคือ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นความถี่ 201 ร้อยละ 16.8 ลำดับที่สี่คือ 35,001 - 40,000 บาท คิดเป็นความถี่ 96 ร้อยละ 8.0 ลำดับที่ห้าคือ 40,001 - 45,000 บาท คิดเป็นความถี่ 43 ร้อยละ 3.6 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นความถี่ 21 ร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

เป็นการศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น โดยศึกษาเรื่องการจัดจำลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.6 - 4.22

ตารางที่ 4.6 การจดจำลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การจดจำลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในด้านใด มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การพูดจริงทำจริง	437	36.4
การทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ	314	26.1
การทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง	449	37.5
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีการจดจำลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในด้านการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 449 ร้อยละ 47.5 ลำดับที่สองคือการพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 437 ร้อยละ 36.4 และลำดับสุดท้ายคือการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นความถี่ 314 ร้อยละ 26.1

ตารางที่ 4.7 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริง

ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	876	73.0
ไม่ใช่	67	5.6
ไม่แน่ใจ	257	21.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 876 ร้อยละ 73.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 257 ร้อยละ 21.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 67 ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ

ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	689	57.5
ไม่ใช่	107	8.9
ไม่แน่ใจ	404	33.6
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นความถี่ 689 ร้อยละ 57.5 ลำดับที่สองคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 404 ร้อยละ 33.6 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 107 ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.9 ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	1062	88.5
ไม่ใช่	37	3.1
ไม่แน่ใจ	101	8.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นความถี่ 1062

ร้อยละ 88.5 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 101 ร้อยละ 8.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 37 ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.10 การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การพูดจริงทำจริง	323	26.9
ความเป็นกันเอง จริงใจ	214	17.8
พูดคุยแบบพี่น้อง	135	11.3
ความอ่อนน้อมถ่อมตน	158	13.2
การพูดแบบเข้าใจง่าย	130	10.8
การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน	127	10.6
การทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	113	9.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 323 ร้อยละ 26.9 ลำดับที่สองคือความเป็นกันเอง จริงใจ คิดเป็นความถี่ 214 ร้อยละ 17.8 ลำดับที่สามคือความอ่อนน้อมถ่อมตน คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่สี่คือพูดคุยแบบพี่น้อง คิดเป็นความถี่ 135 ร้อยละ 11.3 ลำดับที่ห้าคือการพูดแบบเข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 130 ร้อยละ 10.8 ลำดับที่หกคือการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 127 ร้อยละ 10.6 และลำดับสุดท้ายคือ การทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นความถี่ 113 ร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.11 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	914	76.1
ไม่ใช่	59	4.9
ไม่แน่ใจ	227	19.0
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 914 ร้อยละ 76.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 227 ร้อยละ 19.0 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 59 ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.12 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	827	68.9
ไม่ใช่	94	7.8
ไม่แน่ใจ	279	23.3
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ คิดเป็นความถี่ 827 ร้อยละ 68.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 279 ร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 94 ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.13 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบพี่น้อง

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบพี่น้อง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	689	57.4
ไม่ใช่	152	12.7
ไม่แน่ใจ	359	29.9
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบพี่น้อง คิดเป็นความถี่ 689 ร้อยละ 57.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 152 ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.14 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความอ่อนน้อมถ่อมตน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความอ่อนน้อมถ่อมตน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	792	66.0
ไม่ใช่	93	7.8
ไม่แน่ใจ	315	26.2
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความอ่อนน้อมถ่อมตน คิดเป็นความถี่ 792 ร้อยละ 66.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 315 ร้อยละ 26.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 93 ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.15 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดแบบเข้าใจง่าย

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดแบบเข้าใจง่าย	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	652	54.4
ไม่ใช่	160	13.3
ไม่แน่ใจ	388	32.3
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดแบบเข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 652 ร้อยละ 54.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 388 ร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 160 ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	639	53.3
ไม่ใช่	167	13.9
ไม่แน่ใจ	394	32.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 639 ร้อยละ 53.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 394 ร้อยละ 32.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.17 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	601	50.1
ไม่ใช่	193	16.1
ไม่แน่ใจ	406	33.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นความถี่ 601 ร้อยละ 50.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 406 ร้อยละ 33.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 193 ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.18 ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน	292	24.3
การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน	277	23.1
การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน	319	26.6
การดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน	312	26.0
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน คิดเป็นความถี่ 319 ร้อยละ 26.6 ลำดับที่สองคือการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชน

อย่างเร่งด่วน คิดเป็นความถี่ 312 ร้อยละ 26.0 ลำดับที่สามคือการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน คิดเป็นความถี่ 292 ร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้ายคือการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบ ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน คิดเป็นความถี่ 277 ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 4.19 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	934	77.8
ไม่ใช่	52	4.4
ไม่แน่ใจ	214	17.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน คิดเป็นความถี่ 934 ร้อยละ 77.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 214 ร้อยละ 17.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 52 ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.20 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	901	75.1
ไม่ใช่	46	3.8
ไม่แน่ใจ	253	21.1
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน คิดเป็นความถี่ 901 ร้อยละ 75.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 253 ร้อยละ 21.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 46 ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.21 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	983	81.9
ไม่ใช่	39	3.3
ไม่แน่ใจ	178	14.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 178 ร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 39 ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.22 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	974	81.2
ไม่ใช่	41	3.4
ไม่แน่ใจ	185	15.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน คิดเป็นความถี่ 974 ร้อยละ 81.2 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 185 ร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 41 ร้อยละ 3.4

สรุปลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ด้านภูมิหลัง ของลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ลักษณะผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริง ทำจริง มีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ด้านทักษะการสื่อสารของ ลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง มีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ มีการพูดคุยแบบพี่น้อง มีความ อ่อนน้อมถ่อมตน มีการพูดแบบเข้าใจง่าย มีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน มีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านความเป็นผู้ผู้นำการเมืองของลักษณะของผู้ผู้นำ ทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของ ประชาชน มีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน มีการให้ ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนอย่าง เร่งด่วน สามารถนำเสนอลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ตามแผนภาพดังนี้





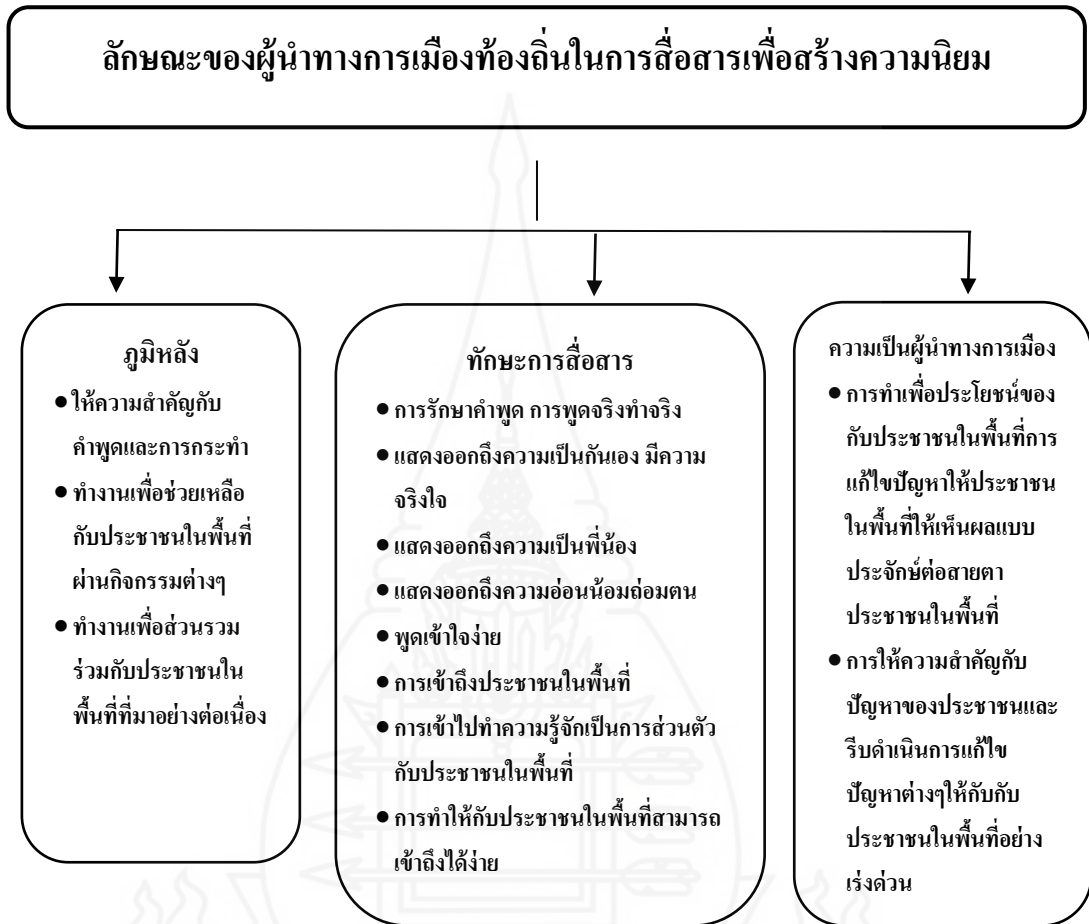
ภาพที่ 4.2 แผนภาพลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมจากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากภาพที่ 4.2 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านบทบาท อันดับที่หนึ่งคือการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 449 ร้อยละ 47.5 ลำดับที่สองคือการพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 437 ร้อยละ 36.4 ลำดับสุดท้ายคือ การทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นความถี่ 314 ร้อยละ 26.1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านทักษะการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 323 ร้อยละ 26.9 ลำดับที่สองคือความเป็นกันเอง จริงใจ คิดเป็นความถี่ 214 ร้อยละ 17.8 ลำดับที่สามคือความอ่อนน้อมถ่อมตน คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่สี่คือพูดคุยแบบพี่น้อง คิดเป็นความถี่ 135 ร้อยละ 11.3

ลำดับที่ห้าคือการพูดแบบเข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 130 ร้อยละ 10.8 ลำดับที่หกคือการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 127 ร้อยละ 10.6 และลำดับสุดท้ายคือการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นความถี่ 113 ร้อยละ 9.4 ด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน คิดเป็นความถี่ 319 ร้อยละ 26.6 ลำดับที่สองคือการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน คิดเป็นความถี่ 312 ร้อยละ 26.0 ลำดับที่สามคือการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน คิดเป็นความถี่ 292 ร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้ายคือการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน คิดเป็นความถี่ 277 ร้อยละ 23.1

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม สรุปจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถนำเสนอลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านภูมิหลังประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้ความสำคัญคำพูดและการกระทำ ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยเชิงปริมาณที่มีความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริง มีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การวิจัยเชิงปริมาณที่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง มีการแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ มีการพูดคุยแบบที่อ่อนน้อมถ่อมตน มีการพูดแบบเข้าใจง่าย มีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน มีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านความเป็นผู้นำทางการเมือง ประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับกับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน การวิจัยเชิงปริมาณที่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน มีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน มีการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน มีการ

ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน สามารถสรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.3 แผนภาพสรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

จากภาพที่ 4.3 สรุปลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ด้านภูมิหลังเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง ความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความ เป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความ รู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านทักษะการสื่อสารของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษาท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุย

กับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกายลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริง ทำจริง ด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การดูแลกับประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ว่ามีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการประชุม การประชาคม การรับเรื่องร้องทุกข์ และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ในส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การนำเสนอผลการวิจัย 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีรายละเอียดคือ การวางแผนการสื่อสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การดำเนินการสื่อสารประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน การกำกับและการควบคุมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การประเมินผลการสื่อสารประกอบด้วย การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม 2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน มีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ มีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล มีการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการสื่อสาร 3) การประเมินผลการสื่อสาร มีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

1.1 การวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วยการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

1.1.1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผน โดยมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้วนำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการติดต่อสื่อสารประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเพราะการที่มีข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆในพื้นที่โดยเฉพาะเรื่องของปัญหาและความต้องการของประชาชน ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะวางแผนด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาร่วมในการวางแผนการสื่อสารดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เวลาจะลงหาเสียงก็มีการวิเคราะห์ ว่าบ้านไหนคนของเราเยอะ เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การวางแผนโดยการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์แบ่งเป็นอำเภอ ในหนึ่งอำเภอจะมีเครือข่าย เป็นคนคอยช่วยเหลือกัน ทั้ง 20 อำเภอ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...คนที่มาช่วยวางแผนอาจจะเป็นสื่อมวลชน NGO พระสงฆ์ ข้าราชการที่เกษียณแล้ว ได้รับความคิดหลายๆ คนมาเป็นแผนงาน...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การวิเคราะห์แบบกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งครองใจ นำมาใช้ในการวางแผน...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...วางแผนจัดคนดูแลเป็นโซน และทำการวางแผนด้วยตัวเอง...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...คนที่วางแผนได้จะต้องรู้ข้อมูล เมื่อรู้ข้อมูลก็นำข้อมูลความต้องการของแต่ละที่มาปรับเป็นแผน...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ก่อนเลือกตั้งต้องรู้ข้อมูล สมมุติบ้านนี้มี 300 จะทำยังไงให้ได้ 170-200 โดยเน้นการไปหาแต่ละหมู่บ้านและดูจำนวนคนของเรา ส่วนคนที่เหลือถ้าเราพูดไม่ได้ก็ใช้คนของเราที่พูดได้ไปพูดให้...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เราเป็นสายเลือดคนทำงาน จะมาพัฒนาคนทำงาน เดินไปเคาะทุกบ้าน เดินได้ทุกบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การเน้นเรื่องการส่งเสริมให้คนในหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ประชุมกันว่าอยากทำอะไรต้องการอะไร...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เพื่อนทีมงานที่ลงสมัครด้วยกัน สมาชิกในพื้นที่เป็นข้อมูลการวางแผน จุดอ่อนจุดแข็งเป็นยังไงก็หาข้อมูลมาวิเคราะห์...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างนิยามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกำหนดวัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เป็น

เรื่องของการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค การจัดการน้ำ ถนน ไฟฟ้า ประปา การศึกษา คุณภาพชีวิต ผู้ตัดสินใจในการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองโดยจะมีเครือข่ายช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ การกำหนดเรื่องต่างๆ ในวัตถุประสงค์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ การกำหนดความสำคัญของก่อนหลังของวัตถุประสงค์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม คือการเลือกโดยดูจากปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญเรื่องไหนที่สามารถดำเนินการได้ในอำนาจหน้าที่ของตนเองจะดำเนินการอย่างเร่งด่วนผ่านกลไกต่างๆ เรื่องไหนที่ไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองก็จะประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการในเรื่องต่างๆ แทนโดยมีการสื่อสารไปยังประชาชนว่าได้มีการประสานไปอย่างไร ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...เรื่องพื้นที่ เรื่องการเกษตร เรื่องน้ำ ปัญหาใหญ่ๆ คือเรื่องถนนหนทาง ถ้าทางไม่ดีชาวบ้านก็จะเดินทางลำบาก อีกสิ่งสำคัญก็คือเรื่องสุขภาพ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...การพัฒนาเมือง เศรษฐกิจที่ดี สังคมที่ดี สิ่งแวดล้อมที่ดี ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การพัฒนานครหาดใหญ่ให้เป็นเมืองสวัสดิการ การนำสายฟ้าลงดิน การแก้ปัญหาน้ำท่วม...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...คุณภาพชีวิตจะดีทุกด้าน การศึกษาขั้นพื้นฐานจะเป็นเลิศ เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและการศึกษา...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...นโยบายดูแลผู้สูงอายุ นโยบายผันน้ำจากอ่าง บริหารให้การประปามีกำไร ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีการศึกษา พัฒนาสิ่งแวดล้อม เทียบพร้อมการศึกษา
ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ถนน ไฟฟ้า ประปา เพราะว่า อนาคต.เกิดมาเพื่อแก้ปัญหาพวกนี้ เพราะเป็นปัจจัย
แก้ปัญหาขั้นพื้นฐาน แต่ทุนทางสังคมที่มาพัฒนาคือทุนของคนอย่างเดียว...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...เราเน้นการสร้างคน สร้างลูกน้อง ใครที่เข้ามาหาเราส่วนมาร้องทุกข์มาให้
แก้ปัญหา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...โครงสร้างพื้นฐานเป็นนโยบาย เน้นเรื่องการศึกษา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผน เพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน การวางแผน ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน โดยมีการนำ ข้อมูลของประชาชนในพื้นที่เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในบางพื้นที่มีการกำหนดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุเนื่องจากในพื้นที่ที่มีเด็กและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการ แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแล กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น และการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ตามหมู่บ้าน ตำบล อำเภอเพราะ ปัญหาและความต้องการของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ในส่วนของพื้นที่ที่มีขนาดเล็กผู้นำทาง การเมืองท้องถิ่นจะมีความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกคนด้วยตนเอง ในส่วนของพื้นที่ที่ มีขนาดใหญ่ประชากรมีจำนวนมากก็จำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง เราปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันเท่ากัน ไม่เลียมล้ำถือว่าทุกคน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ กลุ่มสตรี กลุ่ม อสม. กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม
กำนันผู้ใหญ่บ้าน ถือว่าทุกกลุ่มเท่าเทียมกัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ทุกคนมีคุณค่าคือ 1 เสียงเท่ากัน ถ้าเราทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจในบริบทที่
ถูกต้องแล้วอะไรก็เกิดขึ้นผมคิดว่าสังคมน่าจะเป็นสังคมสมัยใหม่ที่พอจะ
เข้าใจได้ แล้วจะทำให้เมืองนี้เป็นเมืองที่ยั่งยืนได้จริงๆ เพราะว่าเดินในสิ่งที่
ถูกต้อง...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...คนทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ
กลุ่มด้านเพศ อายุ กลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งวัย มันต้องมีทุกส่วนประกอบกัน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนแก่อาศัยอยู่กับหลาน...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...หมู่บ้านมีเฉพาะเด็กและคนชรา ทำให้คิดว่าหาทางดูแลคนเหล่านี้คงจะโดนใจ
คนทั่วไป...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ในอบต.มีทั้งหมด 14 หมู่ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เรามี 11 หมู่หน้าจะกระจายทั้ง 11 หมู่ ครอบคลุมทุกๆคนทุกๆ หมู่บ้านให้เท่ากัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ถ้าวัยกลางคนก็อายุ40กว่า เป็นรุ่นเราและโตมาด้วยกัน เราก็จะดูแลเอง
ส่วนวัย45ขึ้นไปก็มีรองนายกกับเลขาดูแล ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ทั้ง 15 หมู่บ้านในพื้นที่มีเด็ก ผู้สูงอายุ คนทำงาน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.4 การกำหนดสาร ประกอบด้วยการกำหนดเนื้อหาของสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ในทุกๆ มิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดนโยบายการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบสารในการวางแผนเพื่อติดต่อกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การกำหนดสารนั้นมีการนำปัญหาและความต้องการในพื้นที่นำมาปรับเป็นนโยบายในการสื่อสารกับประชาชน ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นและการแสดงถึงความเป็นคนในพื้นที่ความต้องการจะพัฒนาพื้นที่บ้านเกิด ในส่วนของพื้นที่ที่เป็นเขตเมืองอย่างเช่นเทศบาลนครจะมีการกำหนดเนื้อหาของสารที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เน้นเรื่องของการมีวิสัยทัศน์ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ความหลากหลายในเรื่องของศาสนา โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการกำหนดสารที่จะตอบสนองตามหลักของศาสนา ในส่วนของพื้นที่ที่เป็นเทศบาลนครหรือเขตเมืองนั้นการกำหนดสารนั้นจะต้องมีการนำเสนอวิสัยทัศน์ที่มีความโดดเด่นมากกว่า การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนเขตเมือง ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...การกำหนดเนื้อหาเน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...เน้นการศึกษา สุขภาพ และการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำที่ชาวบ้านมีปัญหา การพูดภาษาชาวบ้าน คำพูดอีสานก็พูดอีสานกับเค้า การใช้ภาษาเดียวกันกับชาวบ้านจะง่ายในการเข้าหาเข้าถึง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...เศรษฐกิจดี สังคมดี สิ่งแวดล้อมดี การศึกษาของท้องถิ่น ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ กลุ่มด้านเพศ อายุ กลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งวัย ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...คุณภาพชีวิตจะดีทุกด้าน การศึกษาขั้นพื้นฐานจะเป็นเลิศ เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและการศึกษา...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...นโยบายที่เน้นการพัฒนา นโยบายดูแลผู้สูงอายุ นโยบายผันน้ำจากอ่างเก็บน้ำที่อยู่ไกล 5 กิโลเมตรมาใช้ในชุมชน และนโยบายการบริหารให้การประปาของเทศบาลให้มีกำไร...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี มีการศึกษา พัฒนาสิ่งแวดล้อม เพียบพร้อมการศึกษาก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เราเป็นสายเลือดคนทำงาน จะมาพัฒนาคนทำงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการของชาวบ้าน โดยผ่านเป็นมติของชุมชน ทาง อบต เป็นหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เริ่มจากสิ่งที่ชาวบ้านต้องการก่อน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเรื่องของคุณภาพชีวิต ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.5 การกำหนดสื่อและกิจกรรม ประกอบด้วยการวางแผนด้านการใช้สื่อและกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัยเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองและนโยบาย สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ไม่ว่าจะไปด้วยตนเองหรือให้เครือข่ายไปในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละสื่อก็จะมีการ

แบ่งออกว่าในช่วงเวลาใดควรใช้สื่อประเภทใด ในบางพื้นที่การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์จะต้องวิ่งในช่วงเวลาที่ประชาชนอยู่ที่บ้านคือช่วงเช้าและช่วงเย็น จะไม่เปิดเสียงดังจนเกินไปเน้นการใช้เพลงประกอบที่สนุกสนานสลับกับการเน้นย้ำชื่อและเบอร์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เส้นทางในการวิ่งของรถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก ในการกำหนดสื่อและกิจกรรมนั้นจะมีการวางแผนอย่างชัดเจนว่าในช่วงเวลาใดควรจะนำเสนอสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมใด โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นเทศกาลตามประเพณี นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญเทศกาลตามประเพณี หรือในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงก็จะมีกำหนดสื่อและกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคนอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เน้นปราศรัยเยอะ มีรถหาเสียง ไว้นิลใช้เฉพาะตอนเลือกตั้ง มีผู้ใหญ่บ้านกำนันเป็นตัวแทนของทุกอำเภอ การเลือกตั้งไม่เน้นสื่ออย่างอื่นแต่เน้นตนเองลงพื้นที่หาชาวบ้าน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ใช้ทุกอย่างสื่อ ป้าย รถแห่ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ ทุกอย่างเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเองให้คนรู้จัก และถึงพื้นที่แบบนอนค้างคืนในอำเภอ ทีมงานที่มีกระจายทั้ง 20อำเภอ มีการปราศรัยเป็นอำเภอๆเพราะพื้นที่ใหญ่ ปราศรัยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาปราศรัยที่สำคัญคือช่วงที่คนอยู่รวมกันคือช่วงเช้าก่อนเที่ยง เน้นการลงพื้นที่เข้าถึงประชาชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ใช้กิจกรรมเข้าไปสื่อสาร กิจกรรมที่ทำให้ประชาชนรับรู้และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับประชาชน มีการใช้ป้ายเพื่อการประชาสัมพันธ์...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การใช้สื่อต้องแบ่งสื่อออกมาเป็นหลายชนิด ทั้งสื่อบิลบอร์ด ไปปลิว คัทเอาท์ แบรנדเนอร์ที่ติดหน้าบ้าน วิทูย์ ที่สำคัญก็คือสื่อมวลชนมีส่วนร่วมมาก ปราศรัย เดินรณรงค์ หาเสียงการเข้าถึง การพบปะพูดคุย ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...การประชุมสัมพันธ์ ลงพื้นที่ ประชุมร่วมกับชุมชน ใช้หอกระจายข่าวเป็นหลัก เเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ไลน์กลุ่ม และทำกิจกรรมบ่อยๆ ใช้กิจกรรม ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม ตอนหาเสียงก็รดแห่ประชุมสัมพันธ์ เปิดเพลงลูกทุ่ง บอกชื่อ เบอร์ สโลแกน ใช้วิธีลงพื้นที่ตั้งแต่เขต 1 ลงไป และจำชาวบ้านได้ทุกหลัง เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนแก่อาศัยอยู่กับหลานข้าง ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยิงเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ลงพื้นที่ทุกวันเจอชาวบ้านตามไร่นา มีการตั้งเวทีปราศรัย ใช้ป้ายหาเสียง มีการเข้าหาบุคคลที่มีความศรัทธาจากกลุ่มชาวบ้าน ต้องทำการบ้านเลือกตลอดเวลาจากการดูรายชื่อ ทำแผนที่ส่วนตัวและตั้งตัวแทนถ้าชาวบ้านมีเรื่องราวอะไรให้บอกกับตัวแทน เราต้องลงไปหาทุกคน ทำให้เราจำชื่อสกุลของทุกคนได้หมด...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ทำให้คนรู้จักด้วยการประชุมสัมพันธ์ ใช้การพูดบอกเบอร์ ใช้ป้ายหาเสียง ใช้รถหาเสียง 2 – 3 คัน วิ่งสลับกันเช้า/เย็น/มิด เพราะช่วงกลางวันคนไปนาทำให้การประชุมสัมพันธ์ไม่ค่อยได้ผล มีการอัดเสียงบวกกับเปิดเพลงสนุกสนานโดยไม่ใช้เพลงอีสานแต่ใช้เพลงไทยเพราะได้ทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าที่รู้จัก พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน เพราะที่นี่ไม่มีเวทีปราศรัย...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ขึ้นป้ายก่อน 8 เดือน ในป้ายมีรูป ชื่อ และสโลแกนว่าเราเป็นสายเลือดคนทำงาน จะมาพัฒนาคนทำงาน เดินไปเคาะทุกบ้าน เดินได้ทุกบ้าน สวัสดิ์ได้ทุกคน อาศัยความเป็นเด็กเข้าไปสวัสดิ์ทุกคน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ลงพื้นที่เดินพูดคุยกับชาวบ้าน และมีป้ายเขียนเอง ใช้รถของผู้นำหมู่บ้านวิ่งหาเสียงใช้วิธีไปบ่อยๆแต่เปิดเสียงเบาๆ หลังจากรับตำแหน่งก็ประชุมสัมพันธ์โดยลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถประชุมสัมพันธ์ ผากผู้ใหญ่บ้านประชุมสัมพันธ์...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เน้นการจะลงสัมผัสทุกครอบครัวทุกครัวเรือน มีเปิดเวทีปราศรัย โปสเตอร์ บัตรแข็ง สปอร์ต โฆษณาที่ใช้รถแห่ รถแห่ต้องออกนำหน้าไปด้วยแล้วผมขับมอเตอร์ไซด์ตามหลังการลงไปสัมผัสกับชาวบ้านเป็นวิธีที่ดีที่สุด ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.6 การกำหนดงบประมาณ ประกอบด้วยผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองว่างบประมาณในการสื่อสารจะเป็นไปตามการวางแผน โดยเน้นไปที่สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรง การพิจารณาการกำหนดงบประมาณของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การกำหนดงบประมาณมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากเนื่องจากการกำหนดโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในเรื่องดังกล่าวผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมายการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นสำคัญ การกำหนดงบประมาณในช่วงของการเลือกตั้งนั้นจะเน้นไปในการใช้จ่ายเรื่องของสื่อและกิจกรรม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ไม่เกินตามกฎหมายการเลือกตั้งที่กำหนด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ปฏิบัติตามกฎหมายของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ปฏิบัติตามกฎหมายการเลือกตั้งที่กำหนด...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ปฏิบัติตามกฎหมายการเลือกตั้งที่กำหนด...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ปฏิบัติตามกฎหมายการเลือกตั้งที่กำหนด ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ปฏิบัติตามคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่กำหนดมาให้...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.1.7 การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ประกอบด้วย การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรับฟังเรื่องราวของประชาชนว่ามีความต้องการ มีความเดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน การรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุม การประชาคม และรับคำเนิการแก้ไขอย่างเร่งด่วน หลังจากนั้นก็จะให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็นการพิจารณาวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การประเมินนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินผลแบบง่ายๆด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ในการลงพื้นที่ไปพูดคุยด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินตั้งแต่การดำเนินการมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัญหาหรือความต้องการของประชาชนในพื้นที่และนำมาดำเนินการทำให้เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนทำให้การประเมินผลนั้นมีความจำเป็นน้อยลง ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ไม่ได้เชื่อว่าเค้าชอบไม่ชอบ แต่เราไปทำสิ่งที่เค้าต้องการส่วนมากก็ต้องชอบอยู่แล้ว ที่เค้าไม่ชอบเราจะทำทำไม ทำตามที่เค้าต้องการ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...เมื่อเราแก้ปัญหาเค้าไม่ตรงจุด แต่ถ้าแก้ปัญหาเค้าได้ตรงจุดความพึงพอใจก็จะมากขึ้น ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...มันอยู่ที่วิธีคิดวันนี้เราอาจจะบอกว่าสิ่งที่เราทำผมใช้คำว่าประโยชน์ส่วนรวม ถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด แต่เราจะไม่ถามว่าคนจะถูกใจไหมบางที่มันก็บอกยาก ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ถ้าเป็นของพวกเราไม่มีการประเมิน เราแค่ถามก็รู้แล้วไม่ได้ต้องถึงขนาดนั้น และอีกอย่างหนึ่งการทำการเมืองไม่จำเป็นต้องเอาวิชาการมาจับ 100% ต้องดูหลายๆ ปัจจัย ถ้าได้คือได้ ไม่ได้คือไม่ได้ ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ประเมินโดยใช้วิธีการศึกษาความรู้สึกรู้สึกของชาวบ้าน ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ดูจากสีหน้ากับแววตาทำให้รู้ และดูจากการลงคะแนน ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การประเมินจะมีคนคอยเช็คข้อมูล สอบถามกับชาวบ้าน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ที่นี้เป็นตำบลไม่ใหญ่ ก็ทำให้ชาวบ้านดูผลงาน การที่เค้าว่ามาหรือบอกว่าตรงนี้ ชำรุด ก็จะเป็นผลสะท้อนกลับมาหาเราแทบทุกวัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...มองตาที่รู้ เพราะคนที่ชอบถ้าคุยกันก็จะเข้าใจ แต่คนที่ไม่ชอบคุยกันก็จะ ลุกลีลุกถน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ผมจะประเมินด้วยตัวเองจะไม่ใช้หลักการประเมินเหมือนคนอื่น จากการทำเรา ลงไปพบกับชาวบ้านเราจะรู้ว่าคนนี้จะเลือกเราหรือไม่เลือกเรามันสามารถ ประเมินได้ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2 การดำเนินการสื่อสาร ประกอบด้วยการจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยการและการประสานงาน การกำกับและการควบคุมของผู้นำทาง การเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

1.2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยการจัดตั้งศูนย์บรรณรักษ์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการจัดตั้งศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง การดำเนินการด้านการจัดโครงสร้างองค์การของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การจัดโครงสร้างในเรื่องของทีมงานในพื้นที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการจัดการดูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านแต่ละหลังในพื้นที่อย่างละเอียด ในส่วนของบุคลากรในโครงสร้างองค์กรนั้นจะกำหนดตามพื้นที่เป็นหลักโดยนำเอาทีมงานเครือข่ายเป็นผู้ดำเนินการในด้านต่างๆ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...แน่นอนว่าต้องมีฐานที่แน่น ก็กำหนดว่าจะไปตรงนั้นก่อน ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง หาหัวคะแนนที่เป็นพวกเรา...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...มีการแบ่งร้อยเอ็ดเป็น 4 โซน เหนือ ตะวันออก ใต้ ในหนึ่งอำเภอจะมีเครือข่ายนายก เป็นหัวคะแนน เป็นพรรคพวกคอยช่วยเหลือกัน เป็นทีมงานที่มีกระจายทุก 20อำเภอ เพื่อความทั่วถึงต้องมีพรรคพวกพาเดินเวลาลงพื้นที่...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ผมไม่อยากใช้คำว่าทีม วันนี้ผมอยากใช้คำว่าความร่วมมือ มั่นร่วมเข้าไปฝังรากลึกอาจจะเทียบว่า ข้าราชการที่อยู่ในตำแหน่งหรือที่เกษียณแล้วบางคนมาช่วย โดยยอมเหนื่อย โดยไม่ได้มุ่งหวังอะไร...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...เรามีเครือข่ายแกนนำของเราในการประสานงาน ศูนย์อำนวยการเพื่อพบปะแกนนำ ทีมงาน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...จัดคนดูแลเป็น โซน และทำการประสานงานด้วยตัวเอง และลงพื้นที่ไปพร้อมกัน ในทีมมี 18 คน รวมสมาชิกเทศบาล...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ทำแผนที่ส่วนตัวและตั้งตัวแทนถ้าชาวบ้านมีเรื่องราวอะไรให้บอกกับตัวแทน ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การวิเคราะห์ก็มีแผนที่ส่วนตัว ระบุจำนวนประชากร ของเราเท่าไร ของเค้าเท่าไร ในบางบ้าน พ่อเป็นของเค้า แม่เป็นของเรา เราก็คิดทำยังไงให้ได้ลูกโดยการโยงคนเข้าไปหา ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เครือข่ายไม่ใช่เพียงแค่แกนนำอย่างเดียวแต่เป็นชาวบ้านทุกคน ที่นี่เป็นตำบลไม่ใหญ่ แผนที่ทุกอย่างอยู่ในหัว ว่าบ้านหลังนี้มีใครอยู่ที่คน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...มี 10 หมู่ เนื่องจากคนพื้นที่และลงพื้นที่กับกำนันผู้ใหญ่บ้านในแต่ก่อน ทำให้คนรุ่นเก่ารู้จักคืออยู่แล้ว สองคือเห็นจากการที่เราลงพื้นที่เข้าไปในชุมชนเรื่อยๆ เขียนเป็นแผนที่ของตัวเองว่าบ้านนี้มีใครบ้าง และจำทุกอย่างจำนิสัยแต่ละคนไว้กับตัวเอง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...15 หมู่บ้านในพื้นที่ ไทยพุทธประมาณ 55% มุสลิมประมาณ 45% มิติของการเมืองสมัยนี้การลงไปสัมผัสกับชาวบ้านมันเป็นวิธีที่ดีที่สุด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.2 การจัดการทรัพยากร ประกอบด้วยการกำหนดการจัดคนเข้าทำงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะมีทีมงานเครือข่ายในรูปแบบต่างๆกระจายอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ผู้สมัครที่ลงสมัครเป็นทีมเดียวกัน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เครือข่ายแกนนำ คนกลุ่มนี้จะดูแลพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ในการดูแล การลงพื้นที่ในคนกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการพาลงเดินพื้นที่และการประชุมกันเป็นหลัก การกำหนดการจัดการเทคโนโลยีของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ในส่วนนี้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้การโทรศัพท์มือถือหาโดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ดูว่าฐานเสียงมีกี่เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันในทุกอำเภอ โดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้านกำนัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ในหนึ่งอำเภอจะมีเครือข่ายนายก เป็นหัวคะแนน เป็นพักพวกคอยช่วยเหลือกัน เป็นทีมงานที่มีกระจายทุก 20 อำเภอ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ผมไม่อยากใช้คำว่าทีม วันนี้ผมอยากใช้คำว่าความร่วมมือ มันร่วมเข้าไปฝัง รากลึก...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...เครือข่ายแกนนำของเราในการประสานงาน ถ้าเขาต้องการอะไรเขาจะสะท้อน ความคิดมาให้เรา เขาไม่ชอบอะไรเขาก็จะบอกเรา ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...วางแผนจัดคนดูแลเป็นโซน และทำการประสานงานด้วยตัวเอง ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...โทรคุยกัน ให้รับผิดชอบงานของหมู่บ้านตัวเองและให้รายงาน เวลาเมื่อไรก็ให้ โทรมาบอก...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...มีคน 10กว่าคนเดินนำหน้า ค่อยถามชาวบ้านว่าบ้านแต่ละหลังมีคนอยู่ไหม ถ้า มีคนอยู่เราก็ตามเข้าไป ให้พาเราไปให้รู้จัก ไปหมู่บ้าน ก็เอาคนในหมู่บ้าน เดิน เพราะ เราไม่รู้ชื่อหมู่บ้าน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เข้ามาถ้าไม่ได้ออกไปไหนจะจิ้มมอเตอร์ไซค์ครอบตำบล คุณ้ำ คุณ้าว ถ้าเจอใคร ก็ทักทาย เจอผู้นำคนไหนก็กินกาแฟด้วยกัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การทำงานโดยเอาพื้นที่เป็นตัวตั้ง มีการแบ่งทีมไปตามวัยเพื่อการดูแล ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ยุทธศาสตร์การลงพื้นที่บางที่ผมรู้จักพื้นที่ไม่หมด เราต้องอาศัยสมาชิกในพื้นที่อย่างน้อยเป็นข้อมูลการวางแผน ทีมงาน ในโซนที่ 1 มี 5 หมู่บ้านที่บ้านหลัง นี้มีกี่คนผมจะหลับตานึกว่ามีใครบ้าง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.3 การปฏิบัติการสื่อสาร ประกอบด้วยผู้กำหนดการปฏิบัติการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดการปฏิบัติการสื่อสาร โดยมีทีมงานในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่เพื่อทำการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ หากมีปัญหาให้ติดต่อกลับมายังผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นโดยตรง การพิจารณาการปฏิบัติการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นใช้การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สร้างมิตรไม่สร้างศัตรู ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย โดยมีการวางแผนว่าช่วงเวลาใดควรมีความถี่แตกต่างกันอย่างไรแต่ต้องมีการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่องด้วยตนเองผ่านกิจกรรมต่างๆ หากไม่มีกิจกรรมก็จะใช้การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรถแห่ประชาสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เราปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันเท่ากัน ไม่เลียมล้ำถือว่าทุกคนคือพวกของเราหมด เราต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ต้องสร้างเพื่อนวันละคนทำให้เป็นจุดได้เปรียบผู้ต่อสู้ไม่สร้างศัตรูสร้างแต่เพื่อน การคุยกับชาวบ้านจะใช้หลักวิชาการมากไปไม่ได้ ต้องใช้ความสนุกสนานและเติมสิ่งที่เราอยากจะทำให้เค้าเข้าไป ทำให้ไม่เบื่อในการฟัง ถ้าเลยเที่ยงไม่ไปแล้วการบรรยายที่ไหนก็ไม่ประสบความสำเร็จ กับช่วงเวลาหนึ่งละครจะเป็นเวลาที่เรานำเข้าไปไม่ถึงประชาชน ยิ่งโง่ที่วิก็คิดว่าทุกคนพูดกัน ช่วงเวลาปราศรัยที่สำคัญคือช่วงที่คนอยู่รวมกันคือช่วงเช้าก่อนเที่ยง ช่วงที่แดดไม่ร้อนถ้าแดดร้อนจะไม่มีคนฟัง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...วันนี้เราจะบอกว่าเราไม่ได้มองว่ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มหัวคะแนนใหม่ เป็นฐานคะแนนใหม่ ผมมองว่าทุกคนมีคุณค่าคือ 1 เสียงเท่ากัน ถ้าเราทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจในบริบทที่ถูกต้องแล้วอะไรดี...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...หลักที่ผมใช้แล้วก็นำเสนอนโยบายใหม่ๆ โดยวิธีการง่ายๆ ขึ้นด้วยรูปภาพกับข้อความสั้นๆ แล้วก็การขึ้นเวทีปราศรัยของเรานำเสนอเหมือนเปิดตัวคารา มีการฉายสไลด์มัลติวิชั่นก่อนแล้วมีเพลงประกอบจากนั้นขึ้นเวทีปราศรัย ป้ายที่ติดตามเสาไฟฟ้าคนจะเห็นทั่วและเร็วเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ถ้าเกิดว่าเรารู้จักพลิกแพลงมันจะใช้ประโยชน์ได้มาก เปลี่ยนแปลงข้อความข่าวสารได้เยอะมาก บัตรเล็กได้ผลบัตรเล็กเป็นบัตรที่หวัคະແນน ใช้น้จกตามบ้านอย่างน้อยให้เขาได้ย้เบอร์...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...การทำงานถ้าไม่ประชาสัมพันธ์ก็จะไม่มีใครรู้ เหมือนกับเราไม่ได้ทำ หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์ รถแท่ประชาสัมพันธ์ เปิดเพลงลูกทุ่ง บอกรือ เบอร์ สโลแกน การพูดคุยตามบ้าน...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ลงพื้นที่ทุกวันเจอชาวบ้านตามไร่นา ถ้าเราทำงานให้เยอะ เราก็จะเจอคนเยอะ ได้เสวนากับคนมากมาย เราต้องใช้เวลา ต้องพูดคุยให้มาก มีป้าย ขึ้นชื่อ เบอร์เลือกตั้ง และนโยบายที่เน้นการพัฒนา...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การเดินรณรงค์หาเสียงมีคน 10 กว่าคนเดินนำหน้า ค่อยถามชาวบ้านว่าบ้านแต่ละหลังมีคนอยู่ไหม ถ้ามีคนอยู่เราก็ตามเข้าไป ให้พาเราไปให้รู้จัก ไปหมู่บ้าน 1 ก็เอาคนในหมู่บ้าน 1 พาเดิน เพราะเราไม่รู้ชอกรู้ชอย การใช้รถหาเสียง 2-3 คัน วิ่งสลับกัน เข้า เย็น มีด ทำการแบ่งโซน รถประชาสัมพันธ์หาเสียง 2 คัน วิ่งคนละฟาก เข้าๆ ก่อนคนไปทำงานก็จะได้ยินเสียงรถประชาสัมพันธ์ มีการเปิดเสียงประชาสัมพันธ์ บวกกับเปิดเพลงสนุกสนาน โดยไม่ใช่เพลงอีสานแต่ใช้เพลงไทยเพราะได้ทั้งคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าที่รู้จัก แต่ก่อนตอนขับรถขายเงาะ ทำให้เรารู้จังหวะที่มีชาวบ้านอยู่ และตรงไหนไม่มีคนอยู่ ได้เก็บตรงนี้มาใช้กับรถประชาสัมพันธ์หาเสียง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เข้ามาถ้าไม่ได้ออกไปไหนจะจีมอเตอร์ไซค์ครอบตำบล คุณ้ำ ดูข้าว ถ้าเจอใครก็ทักทาย เจอผู้นำคนไหนก็กินกาแฟด้วยกัน เดินไปเคาะทุกบ้าน เดินได้ทุกบ้าน หัวดีได้ทุกคน อาศัยความเป็นเด็กเข้าไปสวีตบ้านทุกคน ต้องเดินถึงผู้ใหญ่จะเมตตาอยู่แล้วเป็นการหาเสียง โดยใช้คำพูด บอกวัตถุประสงค์ว่าเราจะทำอะไรจะเปลี่ยนยังง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...เดินลุย มีป้ายเขียนเอง เขียนน้อย มีเบอร์ มีชื่อ มีรูป มีชื่อกลุ่ม เพราะเขียนเยอะ คนก็ไม่อ่าน แต่ก็มัน โยบายด้วย มีรถของผู้นำหมู่บ้านวิงหาเสียง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ตอนหาเสียงผมจะลงสัมผัสทุกครอบครัวทุกครัวเรือน สมมติว่ามีครัวเรือน ทั้งหมด 4,000 ครัวเรือน ผมก็ต้องลงทั้งหมด บางพื้นที่รถยนต์เข้าไปไม่ได้เราก็ ต้องใช้รถมอเตอร์ไซด์ ถ้ามอเตอร์ไซด์เข้าไม่ถึงเราก็ต้องเดินเท้า ไปเกือบทั้งหมด นอกจากว่าบางครัวเรือนชาวบ้านไม่อยู่ ใช้สื่อทั้งโปสเตอร์ บัตรแข็ง สปอร์ต โฆษณาที่ใช้รถแห่ การปราศรัย...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.4 การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน ประกอบด้วยการดำเนินการด้านการอำนวยความสะดวก และการประสานงาน ภายใน ภายนอก ผู้รับผิดชอบในการประสานงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การประสานงานเน้นการประสานงานโดยตรงด้วยตนเอง ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการอำนวยความสะดวกด้วยตนเองและมีคนในครอบครัวช่วยเหลือ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่าน โทรศัพท์เป็นหลัก โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้ประสานเอง ในส่วนของการประสานงานภายนอกนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะให้ทีมงานและเครือข่ายเป็นผู้ช่วยประสานงานกับประชาชนในพื้นที่เป็นหลักเนื่องจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปถึงประชาชนในพื้นที่ได้ทั้งหมดแต่ประเด็นต่างๆในการสื่อสารนั้นจะถูกกำหนดมาจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...การประสานงานเน้น โทรศัพท์คุยมากกว่า มีตัวแทนของตำบลที่ไปทำงานให้ เป็นคนส่งไป ทำให้เราก็เด็กร้อนว่าหมู่บ้านนั้น ได้ตำบลนั้น ได้ แต่เค้ายังไม่ได้ เรา ก็ต้องพยายามทำให้ทั่ว...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ประชุม ดูวางแผนทีละ โชนด้วยตัวเอง ต้องสร้างเพื่อนวันละคนทำให้เป็นจุด ได้เปรียบผู้ต่อสู้ไม่สร้างศัตรูสร้างแต่เพื่อน การประสานงานเน้น โทรคุยมากกว่า ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...รูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พุดคุยกัน ติดต่อกัน หรือบางที่พบปะกันในทุกสถานที่ที่ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะคณะสงฆ์ เชียงราย...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“... ใช้การ โทรศัพท์หากันกับทีมงาน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“... ทำการประสานงานด้วยตัวเอง ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“... ด้วยระบบที่ไม่ใช่การเอาคนคุมระบบ แต่เป็นการเอาระบบมาคุมคน ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“... ติดต่อกัน โดยการ โทรคุยกัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“... เข้ามาถ้าไม่ได้ออกไปไหนจะขี่มอเตอร์ไซด์ค์ดูรอบตำบล คุณ้ำ คุณ้ำว ถ้าเจอใครก็ทักทาย เจอผู้นำคนไหนก็กินกาแฟด้วยกัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“... การประสานงานด้วยตัวเองโทรคุยกัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“... มีการจัดตั้งศูนย์ในต่อนหาเสียงที่บ้าน แต่ทุกวันจะมีช่วงเช้ากับช่วงเย็นที่ทำงาน ช่วงเช้าเราจะวางแผนก่อนออกเดินทางจะคุยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นต้องโทรถามสมาชิกเพื่อสรุปงาน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2.5 การกำกับและการควบคุม ประกอบด้วยการดำเนินการด้านการกำกับและการควบคุมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำกับและควบคุมด้วยตนเองและมีทีมงานเครือข่ายในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ การกำหนดการกำกับและการควบคุมการเผยแพร่สื่อของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การกำกับและควบคุมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นโดยมีการดำเนินการสื่อสารที่มีทีมงานเครือข่ายในพื้นที่ทำการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชน เน้นการ

ประชุมเพื่อกำกับและควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...จะทำได้ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ เน้นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านเป็นหลัก...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การประชุม คุณวางแผนแต่ละ โชนด้วยตัวเอง ต้องขยับลงพื้นที่ ยิ่งการเมืองท้องถิ่นยิ่งต้องลงพื้นที่ให้เยอะที่สุด ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...การมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดจากภาคสังคมอยากจะทำอะไรให้ปรึกษาหารือถ้าดีก็เริ่มทำด้วยกัน...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ผมดูแลเอง อย่างคนรุ่นใหม่ต้องใช้สื่อ Social media มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่รวดเร็วเพียงแต่ต้องเจาะกลุ่มให้ได้...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...วางแผนจัดคนดูแลเป็น โชน และทำการประสานงานด้วยตัวเอง ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ผมดูแลเอง และใช้ระบบที่ไม่ใช่การเอาคนคุมระบบ แต่เป็นการเอาระบบมาคุมคน ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ทีมงานให้รับผิดชอบงานของหมู่บ้านตัวเองและให้รายงานกับผม โดยตรง เวลามีปัญหาอะไรก็ให้โทรมาบอก ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โดยดูแลชาวบ้านให้เท่ากัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ลักษณะของการทำงานโดยเอาพื้นที่เป็นตัวตั้ง ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ผมทำเองเป็นส่วนใหญ่ สมาชิกในพื้นที่นำเอาข้อมูลมาเพื่อการวางแผน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3 การประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า

1.3.1 การประเมินการรับรู้ของประชาชน ประกอบด้วย การประเมินผลการรับรู้ของประชาชนมีการใช้การวิจัยและสำรวจ ผู้รับผิดชอบในการประเมินของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ได้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ไม่ได้เห็นว่าเค้าชอบไม่ชอบ แต่เราไปทำสิ่งที่เค้าต้องการส่วนมากก็ต้องชอบอยู่แล้ว ที่เค้าไม่ชอบเราจะทำทำไม ทำตามที่เค้าต้องการ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...เมื่อเราแก้ปัญหาเค้าไม่ตรงจุด แต่ถ้าแก้ปัญหาเค้าได้ตรงจุดความพึงพอใจก็จะมากขึ้น ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...มันอยู่ที่วิธีคิดวันนี้เราอาจจะบอกว่าสิ่งที่เราทำผมใช้คำว่าประโยชน์ส่วนรวม ถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด แต่เราจะไม่ถามว่าคนจะถูกใจไหมบางทีมันก็บอกยาก ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ถ้าเป็นของพวกเราไม่มีการประเมิน เราแค่ถามก็รู้แล้วไม่ได้ต้องถึงขนาดนั้น และอีกอย่างหนึ่งการทำการเมืองไม่จำเป็นต้องเอาวิชาการมาจับ 100% ต้องดูหลายๆปัจจัย ถ้าได้คือได้ ไม่ได้คือไม่ได้ ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ประเมินโดยใช้วิธีการศึกษาความรู้สึกของชาวบ้าน ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ดูจากสีหน้ากับแววตาทำให้รู้ และดูจากการลงคะแนน ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การประเมินจะมีคนคอยเช็คข้อมูล สอบถามกับชาวบ้าน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ที่นี้เป็นตำบลไม่ใหญ่ ก็ทำให้ชาวบ้านดูผลงาน การที่เค้าว่ามาหรือบอกว่ายี่ตรงนี้ ชำรุด ก็จะเป็นผลสะท้อนกลับมาหาเราแทบทุกวัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...มองตาก็รู้ เพราะคนที่ชอบถ้าคุยกันก็จะเข้าใจ แต่คนที่ไม่ชอบคุยกันก็จะ ลุกสี่ลุกกลน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ผมจะประเมินด้วยตัวเองจะไม่ใช้หลักการประเมินเหมือนคนอื่น จากการทำเรา ลงไปพบกับชาวบ้านเราจะรู้ว่าคนนี้จะเลือกเราหรือไม่เลือกเรามันสามารถ ประเมินได้ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3.2 การประเมินกิจกรรม ประกอบด้วย การกำหนดการประเมินกิจกรรม การประเมินผลกิจกรรมมีการใช้การวิจัยและสำรวจของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อ สร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้การประเมิน ความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ ผู้รับผิดชอบในการประเมินของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเป็น ผู้รับผิดชอบในการประเมินผล บางพื้นที่สามารถประเมินได้จากจำนวนของประชาชนที่มาเข้าร่วม การประชุมหรือการประชุมประชาคม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...การประเมินกิจกรรมนั้นมันมีทางเจ้าหน้าที่ อบจ. ดำเนินการ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ประเมินทุกครั้งหลังจากทำงานเสร็จ มีทีมงานช่วยประเมิน ให้เห็นภาพรวมทุก ครั้งให้เห็นความพึงพอใจของชาวบ้าน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...กิจกรรมต่างๆเราทำต่อเนื่องมาหลายปีแล้วทุกคนอาจจะคิดว่าเป็น ชีวิตประจำวัน ประจำเดือน ประจำปีอย่างหนึ่งไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็แค่ เป็นการตอกย้ำบางช่วงบางเวลาอย่าง...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...กิจกรรมของเทศบาลก็มีการประเมิน แต่ถ้าเป็นกิจกรรมของพวกเราไม่มีการประเมิน เราแค่ถามก็รู้แล้วไม่ได้ต้องถึงขนาดนั้น...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ในทุกเดือนมีกิจกรรมการเปิดเวทีประชาคมให้ชาวบ้านมาร้องทุกข์ ร้องเรียน ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...เนื่องเรายู่มานานและลงพื้นที่ทุกวันเจอชาวบ้านตามไร่นา ถ้าเราทำงานให้เยอะ เราก็จะเจอคนเยอะ ได้เสวนากับคนมากมาย เราต้องใช้เวลา ต้องพูดให้มาก และทำให้ได้ทุกคำพูด พิสูจน์ตัวเองจากคำพูดของตัวเอง...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ในวันที่ 1 ของทุกเดือนก็จะได้พบปะกันที่ศาลากลาง ใครมีปัญหาที่เข้ามาหาเราแต่ต้องมาก่อนเที่ยง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ที่นี่เป็นตำบลไม่ใหญ่ ก็ทำให้ชาวบ้านดูแลงาน การที่เค้าว่ามาหรือบอกว่าตรงนี้ชำรุด ก็จะเป็นผลสะท้อนกลับมาหาเราแทบทุกวัน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ประเมินผลลัพธ์จากความพึงพอใจของชาวบ้าน ถ้าพึงพอใจ 60เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปก็โอเคแล้ว เพราะไม่มีอะไรร้อยเปอร์เซ็นต์...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ส่วนหนึ่งคือสามารถดึงความพึงพอใจจากคนในพื้นที่อาจจะมีแบบสอบถามในการทำวิจัยประจำปี ให้ชาวบ้านตอบแบบสอบถามว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

สรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีรายละเอียด คือ การวางแผนการสื่อสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การดำเนินการสื่อสารประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การดำเนินงานและการประสานงาน การกำกับและการควบคุมของผู้นำทาง

การเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การประเมินผลการสื่อสารประกอบด้วย การประเมิน การรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้าง ความนิยม ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้



กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น



ภาพที่ 4.4 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพที่ 4.4 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสารโดยมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้ว นำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการพัฒนา ด้านสาธารณสุข โภค การจัดการน้ำ ถนน ไฟฟ้า ประปา การศึกษา คุณภาพชีวิต ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร แบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น ในบางพื้นที่มีการกำหนดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุเนื่องจากในพื้นที่มีเด็กและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณสุข โภค การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นและการแสดงถึงความเป็นคนในพื้นที่ เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการใช้สื่อและกิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองโดยพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมายการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นสำคัญ การรับฟังเรื่องราวของประชาชนว่ามีความต้องการ มีความเดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน การรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุม การประชาคม และริบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลังจากนั้นก็ให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น การประเมินผลแบบง่าย ๆ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการสื่อสาร มีการจัดตั้งศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านแต่ละหลังในพื้นที่อย่างละเอียด มีทีมงานในรูปแบบต่างๆกระจายอยู่ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ผู้สมัครที่ลงสมัครเป็นทีมเดียวกัน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เครือข่ายแกนนำ คนกลุ่มนี้จะดูแลพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ในการดูแล การลงพื้นที่ในคนกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการพาลงเดินพื้นที่ มีการใช้การโทรศัพท์ทำ

โดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและการประชุมกันเป็นหลัก การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สร้างมิตรไมตรีสร้างศรัทธา ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย การอำนวยความสะดวกด้วยตนเองและมีคนในครอบครัวช่วยเหลือ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก มีการกำกับและควบคุมด้วยตนเองและมีทีมงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล

การประเมินผลการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ใช้การประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร มีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ โดยจะมีทางสำนักงานจะเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมินผล

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน มีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ มีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล มีการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น ดังแสดงในตารางที่ 4.23 - 4.30

ตารางที่ 4.23 กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน	159	13.3
การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ	158	13.2
การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน	203	16.9
การกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย	134	11.2
การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล	124	10.3
การให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง	255	21.2
มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	167	13.9
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ากระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง คิดเป็นความถี่ 255 ร้อยละ 21.2 ลำดับที่สองคือการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 203 ร้อยละ 16.9 ลำดับที่สามคือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9 ลำดับที่สี่คือการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 159 ร้อยละ 13.3 ลำดับที่ห้าคือการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่หกคือการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 134 ร้อยละ 11.2 และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 124 ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.24 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความ
เดือดร้อนของประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการ และความเดือดร้อนของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	736	61.3
ไม่ใช่	167	13.9
ไม่แน่ใจ	297	24.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
มีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 736 ร้อยละ 61.3
ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 297 ร้อยละ 24.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่
167 ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.25 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความ
ต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนอง ความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	743	61.9
ไม่ใช่	164	13.7
ไม่แน่ใจ	293	24.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
มีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 743 ร้อยละ

61.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 293 ร้อยละ 24.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 164 ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.26 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	893	74.4
ไม่ใช่	143	11.9
ไม่แน่ใจ	164	13.7
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 893 ร้อยละ 74.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 164 ร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 143 ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.27 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	675	56.3
ไม่ใช่	199	16.6
ไม่แน่ใจ	326	27.1
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 675 ร้อยละ 56.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ

คิดเป็นความถี่ 326 ร้อยละ 27.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 199 ร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.28 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย
เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	623	51.9
ไม่ใช่	218	18.2
ไม่แน่ใจ	359	29.9
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 623 ร้อยละ 51.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 218 ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.29 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไป
เพื่อสื่อสารกับประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้นำทางการเมืองหรือ บุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	1003	83.6
ไม่ใช่	74	6.2
ไม่แน่ใจ	123	10.2
รวม	1200	100

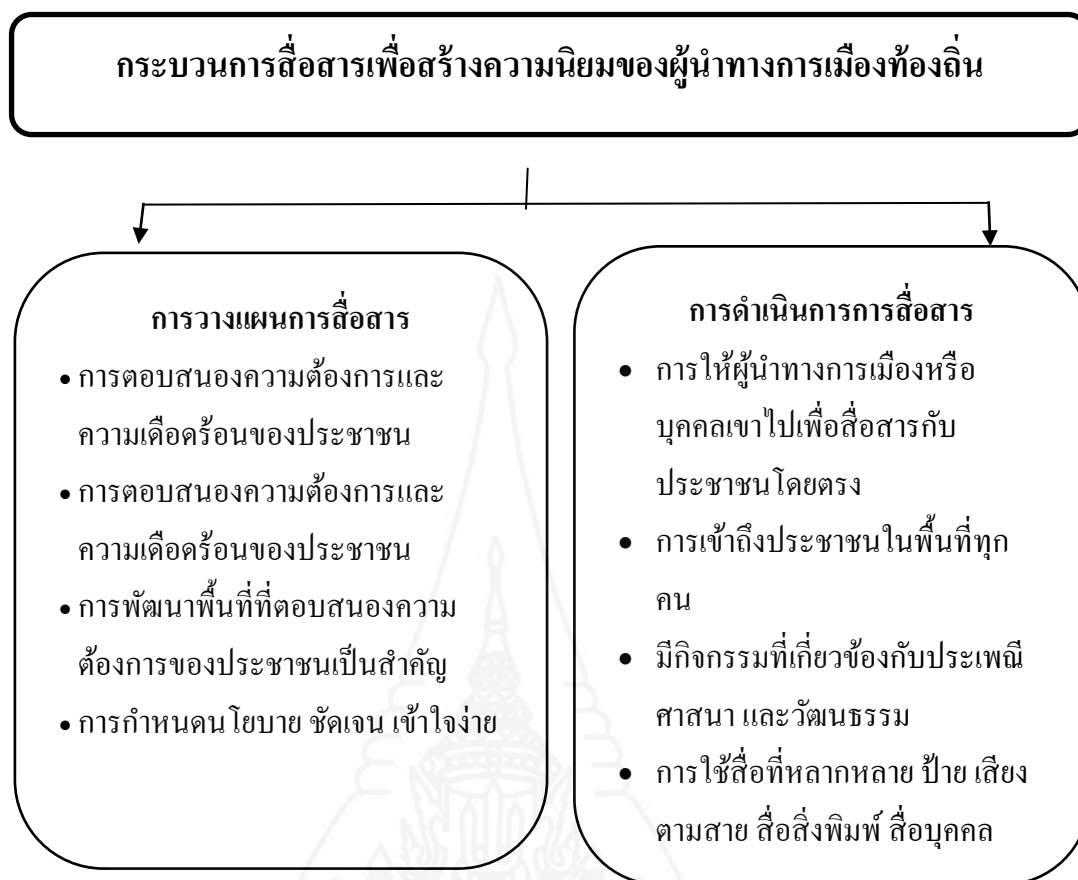
จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 1003 ร้อยละ 83.6 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 123 ร้อยละ 10.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 74 ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.30 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	783	65.3
ไม่ใช่	146	12.2
ไม่แน่ใจ	271	22.5
รวม	1200	100

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 783 ร้อยละ 65.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 271 ร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 146 ร้อยละ 12.2

สรุปกระบวนการสื่อสารของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นประกอบด้วยผู้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน มีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ มีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล มีการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม สามารถนำเสนอกระบวนการสื่อสารของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.5 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
จากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากภาพที่ 4.5 แผนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงปริมาณ กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง คิดเป็นความถี่ 255 ร้อยละ 21.2 ลำดับที่สองคือการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 203 ร้อยละ 16.9 ลำดับที่สามคือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9 ลำดับที่สี่คือการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 159 ร้อยละ 13.3 ลำดับที่ห้าคือการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่หกคือการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 134 ร้อยละ 11.2 ลำดับสุดท้ายคือ การใช้สื่อที่หลากหลาย ปลอดภัยตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 124 ร้อยละ 10.3 และความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้

ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 1003 ร้อยละ 83.6 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 893 ร้อยละ 74.4 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 783 ร้อยละ 65.3 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 736 ร้อยละ 61.3 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 743 ร้อยละ 61.9 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 675 ร้อยละ 56.3 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 623 ร้อยละ 51.9

สรุปจาก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถนำเสนอกระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการวางแผนการสื่อสารประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ การจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่จากการลงพื้นที่นำมากำหนดเป็นนโยบาย การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการใช้สื่อที่หลากหลาย เน้นสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก การสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ การวิจัยเชิงปริมาณที่มีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน การตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ การกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านการดำเนินการสื่อสารประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่ มีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านอย่างละเอียด มีทีมงานกระจายอยู่ในพื้นที่ การประชุมและการใช้การโทรศัพท์หาโดยตรง การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชน มีทีมงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล การอำนวยความสะดวกและมีคนในครอบครัวช่วยเหลือ การวิจัยเชิงปริมาณที่มีการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรง การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และการประเมินผลการสื่อสารประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรม สามารถสรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.6 แผนภาพสรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากภาพที่ 4.6 สรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการวางแผนการสื่อสารการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ การวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ให้มีความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุ เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของ

ประชาชนในพื้นที่ การกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองโดยพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมายการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) การรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุม การระดม และริบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลังจากนั้นก็ให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น การประเมินผลแบบง่ายๆ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ การดำเนินการสื่อสาร มีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ มีการใช้การโทรศัพท์หาโดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและการประชุมกันเป็นหลัก การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย การอำนวยการ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก มีการกำกับและควบคุม การประเมินผลสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ใช้การประเมินผล ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร มีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ในส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การนำเสนอผลการวิจัย 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น รายละเอียดคือ การสร้างเครือข่ายประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การสร้างกิจกรรมประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน การสร้างการรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน 2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทาง

การเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน มีการทำให้เกิดความสนิทสนม มีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง มีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ มีการทำ ความรู้จักเป็นการส่วนตัว มีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้าง กิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่อง ของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา มีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน มีกิจกรรมเพื่อ สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน ด้านการ สร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน มีการประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน มีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การสร้างเครือข่าย 2) การสร้างความสัมพันธ์ 3) การสร้างกิจกรรม 4) การสร้างการรับรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การสร้างเครือข่าย ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่าย หรือกลุ่มต่างๆของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้าง เครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู มีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนใน พื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ ตรงกัน มีกระบวนการสร้างให้ประชาชนมีความชื่นชอบของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสาร เพื่อสร้างความนิยม การลงพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่แล้วรีบ ดำเนินการแก้ไขปัญหาก็ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เราปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันเท่ากัน ไม่เลียมล้ำถือว่าทุกคนคือพวกของเราหมด เราต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...การลงไปสัมผัสกับชาวบ้าน ต้องไปพบปะ สิ่งสำคัญคือต้องไปงานบ่อยๆ ถือเป็นการแนะนำตัวทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...การที่เราเจอเขาในทุกภารกิจ ทุกสถานที่การทำงาน ทุกโอกาส การลงพื้นที่ที่คงไม่ได้หมายถึงว่าอยู่ดีๆ เราไปหาเขาถึงที่บ้านที่ชุมชนอย่างเดียว ผมคิดว่าเป็นเรื่องที่เขาสัมผัสได้ว่าเขาต้องการคนมาทำงานและเขาต้องการคนที่คิดอะไร ปฏิบัติอย่างไร ที่จะไปสู่เป้าหมายได้ ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...ปกติการสร้างเครือข่ายมันไม่ง่ายแต่มันต้องใช้เวลาและใช้ความเชื่อมั่นที่คนมีต่อเรา ถ้าเขาไม่มีฐานความเชื่อมั่นการสร้างเครือข่ายก็จะใช้เวลา แต่บังเอิญผมมีเครือข่ายจากการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เครือข่ายพวกนี้มีด้วยกันหลายระดับอาจจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เครือข่ายจัดตั้งก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งมันมีหลายระดับ จัดตั้งโดยอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...การเป็นเครือข่ายต้องรู้จักคน และไม่ใช่การนั่งอยู่ข้างในอย่างเดียว ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...การทำให้คนเข้าใจว่าจะทำอะไร เมื่อคนเข้าใจ และมีความหวัง เราก็ต้องทำให้ได้ ทำให้ชาวบ้านรับรู้ของจริงว่าเค้าได้รับจริงๆ มีการเข้าหาคนที่มีความศรัทธาสูงสุดในกลุ่มชาวบ้าน เรื่องส่วนใหญ่ที่ชาวบ้านแจ้งเข้ามาจะเป็นสาธารณูปโภคเป็นหลัก ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...เราสร้างขึ้นมาก่อนการเลือกตั้ง เกิดจากการไปมหาสู่ที่เรานับถือเค้า เค้านับถือเรา เรียกว่าเป็นการจงใจจากการบอกต่อให้เค้าช่วยเรา เอาศัตรูมาเป็นมิตร และไม่เป็นศัตรูกับใคร มีปัญหาเข้าไปแก้ ให้รู้เรื่องเลยว่าปัญหาเกิดจากอะไร ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เข้ามาถ้าไม่ได้ออกไปไหนก่อนเข้าสำนักงานจะซีมอเตอร์ไซค์ครอบตำบล คุณ้ำ ดูข้าว ถ้าเจอใครก็ทักทาย เจอผู้นำคนไหนก็กินกาแฟด้วยกัน เครือข่ายนายก ไม่ใช่เพียงแค่แกนนำอย่างเดียวแต่เป็นชาวบ้านทุกคน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...ลงพื้นที่กับกำนันผู้ใหญ่บ้านในสมัยก่อน ทำให้คนรุ่นเก่ารู้จักที่อยู่แล้ว สองคือ เห็นจากการที่เราลงพื้นที่เข้าไปในชุมชนเรื่อยๆ ช่วยชาวบ้านและชาวบ้านก็ มองเห็น...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...ผมมีเพื่อนเยอะ เขาเรียกว่าผมเป็นคนที่ไม่มาจากข้าวบ้าน ไม่ค่อยอยู่บ้านกิน ข้าวบ้านเพื่อน ได้เกือบทุกบ้านชอบเที่ยวและนอนที่บ้านเพื่อนบ้านตัวเองไม่ค่อย นอน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.2 การสร้างความสัมพันธ์ ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ เทคนิคในการการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยิ่งเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพราะการสื่อให้ประชาชนรู้บ่อยเท่าไรจะถูกประชาชน กดดันและต่อต้านมากเท่านั้น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เน้นการลงพื้นที่ นัดเจอกันเวลาไปอำเภอ เรารู้จักผู้ใหญ่บ้านกำนัน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ขยันลงพื้นที่ โอกาสที่จะได้เพื่อนฝูง ที่สำคัญคือต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคน เยอะๆถึงจะได้เพื่อนฝูงมาช่วยเหลือ ยิ่งการเมืองท้องถิ่นยิ่งลงพื้นที่ให้เยอะที่สุด...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...ถ้าว่างก็มีการมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดจากภาคสังคมอยากจะทำอะไรให้ปรึกษาหารือถ้าดีก็เริ่มคุยกัน วันนี้ นโยบายของเทศบาลเราจะทำให้เมืองเราเป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...มันไม่มีอะไรดีไปกว่าการเข้าถึง การพบปะพูดคุย ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว สำคัญที่สุด ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนแก่อาศัยอยู่กับหลานบ้าง ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยิ่งเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...จริงใจ ไม่จำเป็นต้องไปมาหาสู่บ่อยๆ เวลาพบเจอก็อธิบายให้ชาวบ้านเข้าใจว่างานเราอะ แต่ถ้าชาวบ้านมีอะไรก็เข้ามาหาเราได้ตลอด ชาวบ้านส่วนใหญ่ก็เข้าใจ เวลาใครมาเชิญนายกไปงานอะไรไม่ว่างานแต่ง งานบวช งานศพ นายกก็ร่วมหมด...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ไปงานทุกงาน วิธีการเข้าหาชาวบ้าน เพราะเราเป็นคนที่ยื่นมา ส่วนใหญ่จะออกไปพบปะชาวบ้านที่บ้าน ยุคนี้อินค้าเดินหาผู้บริโภคร เพราะฉะนั้นเราก็ต้องเดินไปหาเค้า ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...เดินไปเคาะทุกบ้าน เดินได้ทุกบ้าน หวัดดีได้ทุกคน อาศัยความเป็นเด็กเข้าไป สวัสดิ์บ้านทุกคน มีการคุยกันบ่อย ก็จะสามารถทำแผนชุมชน แผนพัฒนาตำบล และแผนอื่นๆ ได้ คุยกันรู้เรื่องว่ามีอะไรที่หมู่บ้านจัดการตัวเองในการบริหารชุมชน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การประชาสัมพันธ์ ได้บอกให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพราะถ้าเราสื่อให้ประชาชนรู้น้อยเท่าไรเราจะถูกประชาชนกดดัน และต่อต้านมากเท่านั้น ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...การลงไปสัมผัสกับชาวบ้านเป็นวิธีที่ดีที่สุด การพบปะชาวบ้านของผมไม่มีกำหนด ถ้ามีเวลาผมจะลงพื้นที่เลยบางทีเจอที่งานศพ การแต่งหรืองานทางด้านศาสนาจะเจอบ่อยในงานด้านนี้ บางทีเจอที่ร้านน้ำชาหรือผมขับรถผ่าน เจอนั่งอยู่หน้าบ้านก็จะลงไปสวัสดีกับคุณลุงคุณป้า คือใช้การสัมผัสด้วยตัวเองดีกว่า...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.3 การสร้างกิจกรรม ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนาเช่นงานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่โดยมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่นการประชุมแผนระดับจังหวัด การเปิดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย คัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...กิจกรรมส่วนรวม งานบวช งานแต่ง แต่ถ้าเราว่างก็จะไปเอง...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...สิ่งสำคัญคือ ทาง อบจ. มีการประชุมแผนระดับจังหวัด เพื่อเชิญผู้นำท้องที่ ท้องถิ่น และมี อบจ.เป็นแม่ข่าย ถ้ามีปัญหาในพื้นที่ของท่านสามารถติดต่อมาได้ที่ไหน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...เราทำกิจกรรมกันต่อเนื่องกันยาวมากๆ ถ้าถามว่าเรื่องนี้อาจจะจำไม่หมดว่ามันเริ่มกันอย่างไรบ้าง ทั้งหมดนี้อาจจะสื่อสารกันทางใจมีเรื่องไหนดีๆ แนะนำก็เริ่มทำด้วยกันเลยกิจกรรมที่เราแฝงด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา ...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...กิจกรรมเราต้องตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม และบางกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านศาสนา กลุ่มด้านความเชื่อ กลุ่มด้านเพศ อายุ กลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งวัย มันต้องมีทุกส่วนประกอบกัน ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...ในทุกเดือนมีการเปิดเวทีประชาคมให้ชาวบ้านมาร้องทุกข์ ร้องเรียน มีงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมและโครงการ มีงานในทุกๆเดือน ใช้กิจกรรม ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม และต้องทำต่อเนื่องแทบทุกสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำทุกเดือนมีการจัดทีมดูแล ...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ผู้สูงอายุมีทั้งศูนย์และโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยการแยกกิจกรรมตามที่ท่านชอบ และถนัด เช่นกลุ่มจักรสาน กลุ่มแม่ค้า พยายามจับแยกเป็นกลุ่มย่อย ...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...ไปร่วมงานทุกงาน เป็นคนพูดสนุกสนานเฮฮา ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...ประชุมย่อยของกลุ่มมีบ่อย โดยให้กลุ่มต่างๆ จัดบันทึกปัญหาจะได้ไม่ต้องซ้ำซ้อน เพราะวันนี้ปัญหาปากท้องที่เรียกเค้ามารประชุมก็เสียเวลา ให้เค้ารู้อุดปัญหาท้ายที่ประชุมว่าต้องการอะไร เมื่อได้ปัญหามาต้องแก้ไขให้เร็วที่สุดแล้วจะได้รับความร่วมมือเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การเน้นเรื่องการส่งเสริมก็เหมือนอย่างการที่ให้คนในหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ประชุมกันว่าอยากทำอะไรต้องการอะไร และนำเอามติของหมู่บ้านทำเป็นโครงการออกมา ว่าอยากได้อะไร ปัญหาเกิดจากอะไร ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...คนมุสลิมทุกวันศุกร์ โดยเฉพาะผู้ชายต้องไปละหมาดในวันศุกร์ ได้เจอผู้ใหญ่ เป็นการเจอเพื่อนฝูงอาทิตย์ละครั้ง ประเพณีทอดกฐิน ทอดผ้าป่าของพี่น้องไทย พุทธ ประเพณีชักพระผมก็ลงไปร่วมทุกประเพณีและที่สำคัญประเพณีอิสลามในพื้นที่ผมมีทั้ง 2 ฝ่าย การจัดงานที่มีสยิดในพื้นที่ผมต้องลงไปร่วมเกือบทุกงานถ้าผมอยู่ในพื้นที่ งานวัดที่จัดถ้าผมอยู่ผมก็จะไปร่วม...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

1.4 การสร้างการรับรู้ ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสี่ยงตามสาย รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสี่ยงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ เทคนิคในการสร้างการรับรู้กับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเน้นการสื่อสารให้ถึงประชาชนโดยตรง หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เราไปทำสิ่งที่เค้าต้องการส่วนมากก็ต้องชอบอยู่แล้ว ที่เค้าไม่ชอบเราจะทำทำไม ทำตามที่เค้าต้องการ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx1)

“...ต้องไปพบปะ สิ่งสำคัญคือต้องไปงานบ่อยๆถือเป็นการแนะนำตัวทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น เพื่อความทั่วถึงต้องมีคนพาเดินเวลาลงพื้นที่ เข้าใจพื้นที่ มีข้อมูลนำเสนอให้ชาวบ้านเข้าใจหลายเรื่องที่เป็นประโยชน์กับชาวบ้านเป็นนโยบาย ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดx2)

“...สังคมท้องถิ่นจะเป็นสังคมที่ประชาชนสัมผัสได้ตลอดเวลาว่าผู้บริหารทำงานหรือไม่ทำงาน บ้านเมืองเขามีการเจริญไหม เดือนต่อเดือน ปีต่อปีจริงไหม แล้วมองย้อนหลังไปผลสัมฤทธิ์จากงานแต่ละงานมีตัวชี้วัดที่เขาเชื่อถือได้ไหม...”

(นายกเทศมนตรีx1)

“...การสร้างจุดสนใจของเรา อันนี้คือเรื่องที่สำคัญไม่เช่นนั้นเราก็ไม่สามารถฉีกความแตกต่างออกมาได้เราจะทำอย่างไรให้ไม่เหมือนคนอื่น เราก็ต้องนำเอานโยบายที่เราเคยพูดไปทำให้สำเร็จให้ได้ ...”

(นายกเทศมนตรีx2)

“...เปิดเวทีผู้นำชุมชนประชุมเดือนละครั้ง การทำงานถ้าไม่ประชาสัมพันธ์ก็จะไม่มีใครรู้ เหมือนกับเราไม่ได้ทำ หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์...”

(นายกเทศมนตรีx3)

“...ลงพื้นที่ทุกวันเจอชาวบ้านตามไร่นา เราทำงานให้เยอะ เราก็จะเจอคนเยอะ ได้เสวนากับคนมากมาย เราต้องใช้เวลา ต้องพูดให้มาก และทำให้ได้ทุกคำพูด พิสูจน์ตัวเองจากคำพูดของตัวเอง...”

(นายกเทศมนตรีx4)

“...การพูดให้น้อยและทำให้เห็น พูดเฉพาะสิ่งที่เป็นจริงแล้วเราทำได้ พบปะพ่อแม่พี่น้อง พูดจริง ทำจริง พูดแล้วสามารถทำได้อย่างที่พูด เน้นคุณธรรม และความร่วมมือ ทำให้ชาวบ้านเห็นอกเห็นใจ ใช้วิธีพูดตามงานต่างๆ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx1)

“...มีผลงานชาวบ้านก็เชื่อว่าเราทำได้ มีการสรุปผลการทำงาน มีผลการทำงานประจำปีแจ้งกับสภาและชาวบ้าน ตอนสิ้นปีมีการจัดงานแสดงผลงาน ...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx2)

“...การสื่อสารเปิดทุกช่องทางทำให้ชาวบ้านได้รู้จักเรา ถึงผลงานต่างๆ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้าน ประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เน้นให้ถึงประชาชน...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx3)

“...มีรถประชาสัมพันธ์ รถแห่ วันนี้จะมีประชาชนขอให้ชาวบ้านที่ติดภารกิจ หรือไม่ติดภารกิจขอมาร่วมด้วย เป็นการไปบอกผ่านสมาชิกในพื้นที่ ถ้ามีเสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์...”

(นายกองค์การบริหารส่วนตำบลx4)

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น รายละเอียดคือ การสร้างเครือข่ายประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การสร้างกิจกรรมประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน การสร้างการรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น



ภาพที่ 4.7 แผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพที่ 4.7 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน

การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยังเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพราะการสื่อให้ประชาชนรู้น้อยเท่าไรจะถูกประชาชนกดดันและต่อต้านมากเท่านั้น

การสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนาเช่นงานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่นการประชุมแผนระดับจังหวัด การเปิดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

การสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแลกเปลี่ยนงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ เน้นให้ถึงประชาชน หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้คือการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น ดังแสดงในตารางที่ 4.31 – 4.48

ตารางที่ 4.31 การสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน	718	59.9
การทำให้เกิดความสนิทสนม	221	18.4
การทำให้เกิดความเชื่อมั่น	261	21.7
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 718 ร้อยละ 59.9 ลำดับที่สองคือการทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นความถี่ 261 ร้อยละ 21.7 และลำดับสุดท้ายคือการทำให้เกิดความสนิทสนม คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.32 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	983	81.9
ไม่ใช่	32	2.7
ไม่แน่ใจ	185	15.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 185 ร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 32 ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.33 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความสนิทสนม

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความสนิทสนม	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	723	60.3
ไม่ใช่	136	11.3
ไม่แน่ใจ	341	28.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความสนิทสนม คิดเป็นความถี่ 723 ร้อยละ 60.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 341 ร้อยละ 28.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 136 ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.34 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	765	63.8
ไม่ใช่	128	10.6
ไม่แน่ใจ	307	25.6
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นความถี่ 765 ร้อยละ 63.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 307 ร้อยละ 25.6 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 128 ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.35 การสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การลงพื้นที่ด้วยตนเอง	355	29.6
การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ	415	34.6
การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว	209	17.4
การร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง	221	18.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่การสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 415 ร้อยละ 34.6 ลำดับที่สองคือการลงพื้นที่ด้วยตนเอง คิดเป็นความถี่ 355 ร้อยละ 29.6 ลำดับที่สามคือการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4 และลำดับสุดท้ายคือ การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นความถี่ 209 ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.36 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	857	71.4
ไม่ใช่	110	9.2
ไม่แน่ใจ	233	19.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง คิดเป็นความถี่ 857 ร้อยละ 71.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 233 ร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 110 ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.37 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	955	79.6
ไม่ใช่	56	4.6
ไม่แน่ใจ	189	15.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 955 ร้อยละ 79.6 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 189 ร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 56 ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.38 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	729	60.8
ไม่ใช่	190	15.8
ไม่แน่ใจ	281	23.4
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นความถี่ 729 ร้อยละ 60.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 281 ร้อยละ 23.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 190 ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.39 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่
อย่างต่อเนื่อง

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมกิจกรรมของ ประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	788	65.7
ไม่ใช่	150	12.5
ไม่แน่ใจ	262	21.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
มีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 788 ร้อยละ 65.7 ลำดับที่สอง
คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 262 ร้อยละ 21.8 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 150
ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.40 การสร้างกิจกรรมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างกิจกรรมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
กิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา	253	21.1
กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	371	30.9
กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน	217	18.1
กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน	359	29.9
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการสร้างกิจกรรมของผู้ผู้นำทาง
การเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน คิดเป็น
ความถี่ 371 ร้อยละ 30.9 ลำดับที่สองคือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็น

ความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 ลำดับที่สามคือกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา คิดเป็นความถี่ 253 ร้อยละ 21.1 และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน คิดเป็นความถี่ 217 ร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.41 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	853	71.1
ไม่ใช่	130	10.8
ไม่แน่ใจ	217	18.1
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา คิดเป็นความถี่ 853 ร้อยละ 71.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 217 ร้อยละ 18.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 130 ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.42 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	934	77.8
ไม่ใช่	73	6.1
ไม่แน่ใจ	193	16.1
รวม	1200	100

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน คิดเป็นความถี่ 934 ร้อยละ 77.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 193 ร้อยละ 16.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 73 ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.43 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	804	67.0
ไม่ใช่	149	12.4
ไม่แน่ใจ	247	20.6
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน คิดเป็นความถี่ 804 ร้อยละ 67.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 247 ร้อยละ 20.6 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 149 ร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.44 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	979	81.6
ไม่ใช่	59	4.9
ไม่แน่ใจ	162	13.5
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็นความถี่ 979 ร้อยละ 81.6 ลำดับที่สองคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 162 ร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 59 ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.45 การสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน	578	48.2
การประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน	208	17.3
การสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง	414	34.5
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 578 ร้อยละ 48.2 ลำดับที่สองคือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง คิดเป็นความถี่ 414 ร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ การประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน คิดเป็นความถี่ 208 ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.46 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	1037	86.4
ไม่ใช่	45	3.8
ไม่แน่ใจ	118	9.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 1037 ร้อยละ 86.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 118 ร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 45 ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.47 ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	836	69.7
ไม่ใช่	126	10.5
ไม่แน่ใจ	238	19.8
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน คิดเป็นความถี่ 836 ร้อยละ 69.7 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 238 ร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 126 ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.48 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยตรง

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยตรง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	917	76.4
ไม่ใช่	89	7.4
ไม่แน่ใจ	194	16.2
รวม	1200	100

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยตรง คิดเป็นความถี่ 917 ร้อยละ 76.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 194 ร้อยละ 16.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 89 ร้อยละ 7.4

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน มีการทำให้เกิดความสนิทสนม มีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง มีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ มีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว มีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา มีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน มีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน ด้านการสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน มีการประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน มีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง สามารถนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.8 แผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
จากการวิจัยเชิงปริมาณ

จากภาพที่ 4.7 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงปริมาณ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 718 ร้อยละ 59.9 ลำดับที่สองคือการทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นความถี่ 261 ร้อยละ 21.7 และลำดับสุดท้ายคือการทำให้เกิดความสนิทสนม คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 415 ร้อยละ 34.6 ลำดับที่สองคือการลงพื้นที่ด้วยตนเอง คิดเป็นความถี่ 355 ร้อยละ 29.6 ลำดับที่สามคือการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4 และลำดับสุดท้ายคือ การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นความถี่ 209 ร้อยละ 17.4 ด้านการสร้างกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มี

ความสำคัญมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน คิดเป็นความถี่ 371 ร้อยละ 30.9 ลำดับที่สองคือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 ลำดับที่สามคือกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา คิดเป็นความถี่ 253 ร้อยละ 21.1 และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน คิดเป็นความถี่ 217 ร้อยละ 18.1 ด้านการสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 578 ร้อยละ 48.2 ลำดับที่สองคือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง คิดเป็นความถี่ 414 ร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ การประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน คิดเป็นความถี่ 208 ร้อยละ 17.3

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น สรุปจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ การสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน จากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน ลำดับที่สองคือการทำให้เกิดความเชื่อมั่น และลำดับสุดท้ายคือการทำให้เกิดความสนิทสนม การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยังเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพราะการสื่อให้ประชาชนรู้ น้อยเท่าไรจะถูกประชาชนกดดันและต่อต้านมากเท่านั้น จากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สองคือการลงพื้นที่ด้วยตนเอง ลำดับที่สามคือการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว การสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงคุณภาพกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เช่นงานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่นการประชุมแผนระดับจังหวัด การเปิดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย

จากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสร้างกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ลำดับที่สองคือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน ลำดับที่สามคือกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา และลำดับสุดท้ายคือกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ เน้นให้ถึงประชาชน หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน ลำดับที่สองคือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชน โดยตรง และลำดับสุดท้ายคือการประชุมประชาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน สามารถนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.9 แผนภาพสรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากภาพที่ 4.9 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่องการสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา การดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน เน้นการสื่อสารให้ถึงประชาชน

ส่วนที่ 4 : ผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ในส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ได้มาจากการสรุปข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น และตอนที่ 2 การพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น

ตอนที่ 1 การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น แบ่งออกได้ ดังนี้

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองในการที่ให้ความสำคัญกับคำพูด และการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง เมื่อพูดไปแล้วต้องทำให้ได้ มีความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ เป็นผู้ที่มีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษาท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านสร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การดูแลประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการ มีความเดือดร้อน และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่โดยให้ความเท่าเทียมกันในพื้นที่

ตอนที่ 2 การพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในด้านการพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นแบ่งออกได้ ดังนี้ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และสื่ออื่นๆ เสริม และมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น แบ่งออกได้ ดังนี้

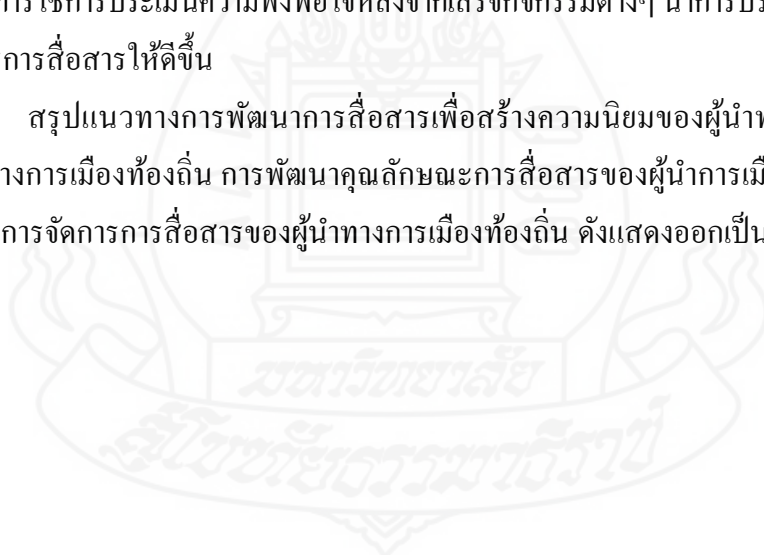
ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการวางแผนการสื่อสารมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้วนำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ เรื่องของการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค การจัดการน้ำ ถนน ไฟฟ้า ประปา การศึกษา คุณภาพชีวิต ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น ในบางพื้นที่มีการกำหนดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ เนื่องจากในพื้นที่มีเด็กและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมดูความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก

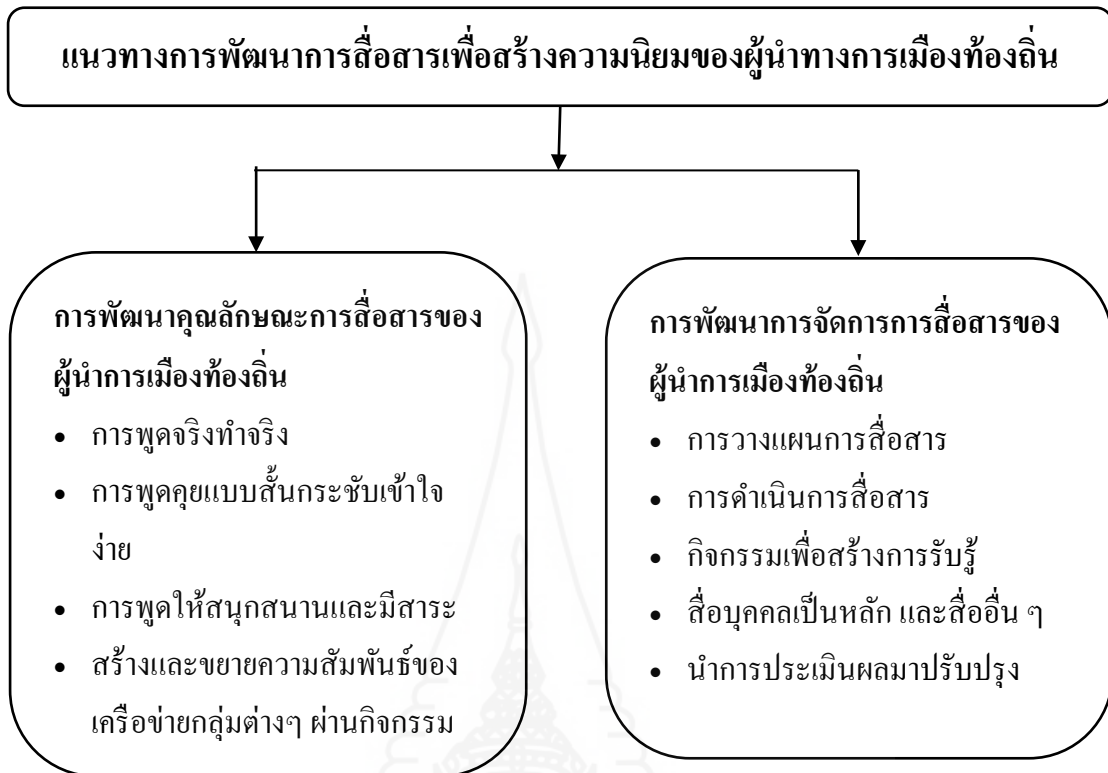
ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการดำเนินการสื่อสารควรมีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่ที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านแต่ละหลังในพื้นที่อย่างละเอียด มีทีมงานในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ผู้สมัครที่ลงสมัครเป็นทีมเดียวกัน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เครือข่ายแกนนำ คนกลุ่มนี้จะดูแลพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ในการดูแล การลงพื้นที่ในคนกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการพาลงเดินพื้นที่ การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สร้างมิตรไมตรีสร้างศรัทธา ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความ

สั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแท็กซี่เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย สร้างกิจกรรมควรมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา และกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ สร้างการรับรู้ควรมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอพยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถแท็กซี่เพื่อประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในการสร้างการรับรู้ หัวใจใหญ่คือเน้นการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้มากที่สุด

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการประเมินผลการสื่อสาร โดยการประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร มีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น

สรุปแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น และด้านการพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้





ภาพที่ 4.10 แผนภาพแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อ
สร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากภาพที่ 4.10 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และการพัฒนาการจัดการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและสื่ออื่นๆ เสริม มีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่จัดทำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และในบทนี้นำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และ 4) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method approach) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผสมผสานกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่จัดทำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินงานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวบรวมข้อมูลจากการผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยวิธีการเจาะจง คือ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลและใบประกาศเกียรติคุณ จำนวน 10 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) การสำรวจความคิดเห็นโดยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2 แห่ง เทศบาล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 4 แห่ง จำนวนประชากร 2,276,546 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 1,111 ตัวอย่าง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารในการสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้วิจัยแบ่งสรุปการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม (2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น (3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วย

1) ภูมิหลัง 2) ทักษะการสื่อสาร 3) ความเป็นผู้นำทางการเมือง

1) **ภูมิหลัง** ซึ่งมีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ ประวัติที่ดี ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพที่ดีของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ประวัติที่ดี ประกอบด้วยประวัติในการพัฒนาช่วยเหลือสังคมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเพื่อสร้างความนิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง การประพฤติปฏิบัติตนที่เป็นแบบอย่างที่ดี การให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การดูแลกับประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน

ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยการเน้นการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรับดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ วิธีการ

ในการทำให้ประชาชนเชื่อมั่นคือ เน้นการช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง ความเป็นกันเอง การทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่ ไม่เลือกปฏิบัติกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ

บุคลิกภาพที่ดี ประกอบด้วย การเข้าไปปรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ และการพูดคุยให้เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความเข้าใจกับประชาชน การแต่งกายในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม คือการแต่งกายลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การแต่งกายให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ การแสดงออกถึงความ เป็นกันเอง การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความ เป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านภูมิหลัง อันดับหนึ่งคือการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 449 ร้อยละ 47.5 ลำดับที่สองคือ การพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 437 ร้อยละ 36.4 และลำดับสุดท้ายคือการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นความถี่ 314 ร้อยละ 26.1

ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นพูดจริงทำจริงมากที่สุด คิดเป็นความถี่ 876 ร้อยละ 73.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 257 ร้อยละ 21.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 67 ร้อยละ 5.6

ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นความถี่ 689 ร้อยละ 57.5 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 404 ร้อยละ 33.6 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 107 ร้อยละ 8.9

2) ทักษะการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ทักษะทางการเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ และทักษะการโน้มน้าวใจคน ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ทักษะทางการเจรจา ประกอบด้วย การใช้ภาษาท้องถิ่นในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยที่ดูเป็นกันเอง การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน การให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจตรงกันในสิ่งที่พูด การพูดคุยกับกับประชาชนในพื้นที่ทุกๆ คน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของกับประชาชนในพื้นที่

ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ประกอบด้วยการใช้ภาษาในการอธิบายเรื่องต่างๆ แบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ กับประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นการอธิบายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาในพื้นที่

ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ ประกอบด้วยการพูดขยายความให้ผู้ฟังจดจำ และเทคนิคในการทำให้ประชาชนจดจำในสิ่งที่พูด มีการพูดคุยในภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับประชาชนในพื้นที่ให้มาร่วมมือกันในการพัฒนาพื้นที่ ระหว่างการพูดคุยนั้นแสดงตัวตนตามบุคลิกของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่

ทักษะการโน้มน้าวใจคน ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของตนเองในการพูดคุยกับประชาชน การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน เทคนิคในการปราศรัย การพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และการพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านทักษะการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 323 ร้อยละ 26.9 ลำดับที่สองคือความเป็นกันเอง จริงใจ คิดเป็นความถี่ 214 ร้อยละ 17.8 ลำดับที่สามคือความอ่อนน้อมถ่อมตน คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่สี่คือพูดคุยแบบพี่น้อง คิดเป็นความถี่ 135 ร้อยละ 11.3 ลำดับที่ห้าคือการพูดแบบเข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 130 ร้อยละ 10.8 ลำดับที่หกคือการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 127 ร้อยละ 10.6 และลำดับสุดท้ายคือ การทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นความถี่ 113 ร้อยละ 9.4

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 914 ร้อยละ 76.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 227 ร้อยละ 19.0 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 59 ร้อยละ 4.9

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ คิดเป็นความถี่ 827 ร้อยละ 68.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 279 ร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 94 ร้อยละ 7.8

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดคุยแบบพี่น้อง คิดเป็นความถี่ 689 ร้อยละ 57.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 152 ร้อยละ 12.7

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความอ่อนน้อมถ่อมตน คิดเป็นความถี่ 792 ร้อยละ 66.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 315 ร้อยละ 26.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 93 ร้อยละ 7.8

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพูดแบบเข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 652 ร้อยละ 54.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 388 ร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 160 ร้อยละ 13.3

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 639 ร้อยละ 53.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 394 ร้อยละ 32.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย คิดเป็นความถี่ 601 ร้อยละ 50.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 406 ร้อยละ 33.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 193 ร้อยละ 16.1

3) ความเป็นผู้นำทางการเมือง ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจรรยาบรรณ การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวมและการรับฟังเรื่องราวของประชาชนของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยาม ปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจรรยาบรรณประกอบด้วย การปฏิบัติตนตามกฎหมายเพื่อเป็นแบบอย่าง ทำตามอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ตามกฎหมายของระบบราชการ มีการร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรมจะเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ บางพื้นที่ที่มีความเข้มข้นในเรื่องของวัฒนธรรม ศาสนา การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะแสดงให้เห็น และความโปร่งใสที่แสดงให้เห็น การทำงานเพื่อส่วนรวมประกอบด้วย การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด ผ่านช่องทางต่างๆ การนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่ การช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เน้นการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ มีการพัฒนาช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เน้นการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ในการร่างนโยบายและกิจกรรมต่างๆ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน คิดเป็นความถี่ 319 ร้อยละ 26.6 ลำดับที่สองคือการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน คิดเป็นความถี่ 312 ร้อยละ 26.0 ลำดับที่สามคือ

การทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน คิดเป็นความถี่ 292 ร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้ายคือการแก้ไข ปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน คิดเป็นความถี่ 277 ร้อยละ 23.1

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน คิดเป็นความถี่ 934 ร้อยละ 77.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 214 ร้อยละ 17.8 และลำดับ สุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 52 ร้อยละ 4.4

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน คิดเป็นความถี่ 901 ร้อยละ 75.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 253 ร้อยละ 21.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 46 ร้อยละ 3.8

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับปัญหาของ ประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 178 ร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 39 ร้อยละ 3.3

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน คิดเป็นความถี่ 974 ร้อยละ 81.2 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็น ความถี่ 185 ร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 41 ร้อยละ 3.4

สรุปลักษณะของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนคือ ภูมิหลังเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวม ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง การทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับ ปัญหาของประชาชนและรับดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน ความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อน น้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทักษะการสื่อสารมีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษา ท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความ รู้จักเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดคุย แบบมีความสนุกสนาน การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนที่ นื่องพูดคุยกัน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การแสดงออกถึงความ จริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกาย ลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ในการลงพื้นที่หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ความเป็นผู้นำทาง การเมืองทำให้ทุกคนมาเป็นพรรคพวกเดียวกัน การดูแลประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความ

เท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ที่มีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด ผ่านช่องทางต่างๆ นำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไข ปัญหา โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่ การเป็นคนในพื้นที่โดยกำเนิดทำให้มีจุดร่วมกับประชาชนในพื้นที่ มีประวัติการทำงานเพื่อส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่การทำงานแบบแก้ไขปัญหาก็กับประชาชนในพื้นที่แบบที่เป็นรูปธรรมมาอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการแต่งกายตามความเหมาะสมกับสถานที่ กิจกรรมที่เข้าร่วม การทำให้เกิดความสนุกสนานระหว่างการสนทนา แสดงออกถึงความมั่นใจตนเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย

1) การวางแผนการสื่อสาร 2) การดำเนินการการสื่อสาร 3) การประเมินผลการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งมีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผน โดยมีทีมงานร่วมกัน วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้ว นำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการติดต่อสื่อสารประชาชน การวางแผนนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะวางแผนด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาร่วมในการวางแผนการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดวัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ผู้ตัดสินใจในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้นำทางการเมืองจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองโดยจะมีเครือข่ายช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ

การกำหนดเรื่องต่างๆ ในวัตถุประสงค์ การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ การกำหนดความสำคัญของก่อนหลังของวัตถุประสงค์ การเลือกโดยดูจากปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน การวางแผนด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน โดยมีการนำข้อมูลของประชาชนในพื้นที่เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในบางพื้นที่มีการกำหนดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุเนื่องจากในพื้นที่ที่มีเด็กและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น

การกำหนดสาร ประกอบด้วยการกำหนดเนื้อหาของสารมีการกำหนดนโยบาย เน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ในทุกๆ มิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดนโยบายการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบสาร ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนมีการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นและการแสดงถึงความเป็นคนในพื้นที่ที่ต้องการจะพัฒนาพื้นที่บ้านเกิด

การกำหนดสื่อและกิจกรรม ประกอบด้วยการวางแผนด้านการใช้สื่อและกิจกรรม เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองและนโยบาย สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ไม่ว่าจะไปด้วยตนเองหรือให้เครือข่ายไป ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมมีการกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ ระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละสื่อก็จะมีแบ่งออกว่าในช่วงเวลาใดควรใช้สื่อประเภทใด ในบางพื้นที่การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์จะต้องวิ่งในช่วงเวลาที่ประชาชนอยู่ที่บ้านคือช่วงเช้าและช่วงเย็น จะไม่เปิดเสียงดังจนเกินไปเน้นการใช้เพลงประกอบที่สนุกสนานสลับกับการเน้นย้ำชื่อและเบอร์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เส้นทางในการวิ่งของรถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก

การกำหนดงบประมาณ ประกอบด้วยผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสารผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองว่างบประมาณในการ

สื่อสารจะเป็นไปตามการวางแผน โดยเน้นไปที่สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรง การพิจารณาการกำหนดงบประมาณของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมาย การเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นสำคัญ

การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ประกอบด้วยการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนมีการรับฟังเรื่องราวของประชาชนว่ามีความต้องการ มีความเดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน การรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุม การประชาคม และริบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน หลังจากนั้นก็จะให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น การพิจารณาวิธีการติดตามประเมินผลมีการประเมินผลแบบง่ายๆ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ในการลงพื้นที่ไปพูดคุยด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน

2) การดำเนินการสื่อสาร ซึ่งมีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน การกำกับและการควบคุมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

การจัดโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยการจัดตั้งศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีการจัดตั้งศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง การดำเนินการด้านการจัดโครงสร้างองค์กรมีการจัดการดูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่ขนาดใหญ่มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านแต่ละหลังในพื้นที่อย่างละเอียด

การจัดการทรัพยากร ประกอบด้วยการกำหนดการจัดคนเข้าทำงานมีทีมงานเครือข่ายในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ผู้สมัครที่ลงสมัครเป็นทีมเดียวกัน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เครือข่ายแกนนำ คนกลุ่มนี้จะดูแลพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ในการดูแล การลงพื้นที่ในคนกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการพาลงเดินพื้นที่และการประชุมกันเป็นหลัก การกำหนดการจัดการเทคโนโลยีมีการใช้การ โทรศัพท์มือถือหาโดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การปฏิบัติการสื่อสาร ประกอบด้วยการกำหนดการปฏิบัติการสื่อสารผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดการปฏิบัติการสื่อสาร โดยมีทีมงานในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่เพื่อทำการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ หากมีปัญหาให้ติดต่อกลับมายังผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นโดยตรง การพิจารณาการปฏิบัติการสื่อสารการลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สร้างมิตรไม่สร้างศัตรู ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย

การดำเนินงานและการประสานงาน ประกอบด้วยการดำเนินการด้านการอำนวยความสะดวกและการประสานงาน ภายใน ภายนอก ผู้รับผิดชอบในการประสานงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการอำนวยความสะดวกด้วยตนเองและมีคนในครอบครัวช่วยเหลือ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นหลักโดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะเป็นผู้ประสานเอง

การกำกับและการควบคุม ประกอบด้วยการดำเนินการด้านการกำกับและการควบคุม มีการกำกับและควบคุมด้วยตนเองและมีทีมงานเครือข่ายในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ การกำหนดการกำกับและการควบคุมการเผยแพร่สื่อของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะมีทีมงานเครือข่ายในพื้นที่การเผยแพร่สื่อให้กับประชาชน

3) การประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งมีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรม ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยม

การประเมินการรับรู้ของประชาชน ประกอบด้วยการประเมินผลการรับรู้ของประชาชนมีการใช้การวิจัยและสำรวจ ผู้รับผิดชอบในการประเมินมีการประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการประชุมด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ได้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร

การประเมินกิจกรรม ประกอบด้วยการกำหนดการประเมินกิจกรรมการประเมินผลกิจกรรมมีการใช้การวิจัยและสำรวจมีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ ผู้รับผิดชอบในการประเมินมีการให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมินผลบางพื้นที่สามารถประเมินได้จากจำนวนของประชาชนที่มาเข้าร่วมการประชุมหรือการประชุม

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง คิดเป็นความถี่ 255 ร้อยละ 21.2 ลำดับที่สองคือการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 203 ร้อยละ 16.9 ลำดับที่สามคือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9 ลำดับที่สี่คือการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 159 ร้อยละ 13.3 ลำดับที่ห้าคือการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 158 ร้อยละ 13.2 ลำดับที่หกคือการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 134 ร้อยละ 11.2 และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 124 ร้อยละ 10.3

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน คิดเป็นความถี่ 736 ร้อยละ 61.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 297 ร้อยละ 24.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 167 ร้อยละ 13.9

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 743 ร้อยละ 61.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 293 ร้อยละ 24.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 164 ร้อยละ 13.7

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 893 ร้อยละ 74.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 164 ร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 143 ร้อยละ 11.9

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นความถี่ 675 ร้อยละ 56.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 326 ร้อยละ 27.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 199 ร้อยละ 16.6

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียง ตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล คิดเป็นความถี่ 623 ร้อยละ 51.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 218 ร้อยละ 18.2

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 1003 ร้อยละ 83.6 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 123 ร้อยละ 10.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 74 ร้อยละ 6.2

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 783 ร้อยละ 65.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 271 ร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 146 ร้อยละ 12.2

สรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสาร โดยมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ

ชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองโดยพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมาย การเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นสำคัญ การรับฟังเรื่องราวของประชาชนว่ามีความต้องการ มีความเดือดร้อนและริบดำเนิการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลังจากนั้นก็จะให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น การประเมินผลแบบง่ายๆ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการดำเนินการสื่อสาร มีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ มีทีมงานในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ มีการใช้การโทรศัพท์หาโดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและการประชุมกันเป็นหลัก การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ การอำนวยความสะดวกและมีคนในครอบครัวช่วยเหลือ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก มีการกำกับและควบคุมด้วยตนเองและมีทีมงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล การประเมินผลการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ใช้การประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ นั้นจะรู้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร มีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของทางสำนักงานจะเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมินผล

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย

- 1) การสร้างเครือข่าย 2) การสร้างความสัมพันธ์ 3) การสร้างกิจกรรม 4) การสร้างการรับรู้

1) การสร้างเครือข่าย ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู มีเทคนิคในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน มีกระบวนการสร้างให้

ประชาชนมีความชื่นชอบ การลงพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ แล้วรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาก็ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 718 ร้อยละ 59.9 ลำดับที่สองคือการทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นความถี่ 261 ร้อยละ 21.7 และลำดับสุดท้ายคือการทำให้เกิดความสนิทสนม คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 185 ร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 32 ร้อยละ 2.7

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความสนิทสนม คิดเป็นความถี่ 723 ร้อยละ 60.3 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 341 ร้อยละ 28.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 136 ร้อยละ 11.3

ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น คิดเป็นความถี่ 765 ร้อยละ 63.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 307 ร้อยละ 25.6 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 128 ร้อยละ 10.6

2) การสร้างความสัมพันธ์ ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ เทคนิคในการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่ายมีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยิ่งเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 415 ร้อยละ 34.6 ลำดับที่สองคือการลงพื้นที่ด้วยตนเอง คิดเป็นความถี่ 355 ร้อยละ 29.6 ลำดับที่สามคือการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 221 ร้อยละ 18.4 และลำดับสุดท้ายคือ การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นความถี่ 209 ร้อยละ 17.4

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง คิดเป็นความถี่ 857 ร้อยละ 71.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 233 ร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 110 ร้อยละ 9.2

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 955 ร้อยละ 79.6 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 189 ร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 56 ร้อยละ 4.6

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นความถี่ 729 ร้อยละ 60.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 281 ร้อยละ 23.4 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 190 ร้อยละ 15.8

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นความถี่ 788 ร้อยละ 65.7 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 262 ร้อยละ 21.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 150 ร้อยละ 12.5

3) การสร้างกิจกรรม ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชนมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนาเช่นงานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมีการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่โดยมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างกิจกรรมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน คิดเป็นความถี่ 371 ร้อยละ 30.9 ลำดับที่สองคือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็นความถี่ 359 ร้อยละ 29.9 ลำดับที่สามคือกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา คิดเป็นความถี่ 253 ร้อยละ 21.1 และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน คิดเป็นความถี่ 217 ร้อยละ 18.1

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา คิดเป็นความถี่ 853 ร้อยละ 71.1 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 217 ร้อยละ 18.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 130 ร้อยละ 10.8

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน คิดเป็นความถี่ 934 ร้อยละ 77.8 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 193 ร้อยละ 16.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 73 ร้อยละ 6.1

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน คิดเป็นความถี่ 804 ร้อยละ 67.0 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 247 ร้อยละ 20.6 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 149 ร้อยละ 12.4

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็นความถี่ 979 ร้อยละ 81.6 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 162 ร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 59 ร้อยละ 4.9

4) การสร้างการรับรู้ ประกอบด้วยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน คือผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ เทคนิคในการสร้างการรับรู้กับประชาชนมีการเน้นการสื่อสารให้ถึงประชาชนโดยตรง หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ด้านการสร้างการรับรู้ของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 578 ร้อยละ 48.2 ลำดับที่สองคือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง คิดเป็นความถี่ 414 ร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ การประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน คิดเป็นความถี่ 208 ร้อยละ 17.3

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 1037 ร้อยละ 86.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 118 ร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 45 ร้อยละ 3.8

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน คิดเป็นความถี่ 836 ร้อยละ 69.7 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 238 ร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 126 ร้อยละ 10.5

ความต้องการให้ผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง คิดเป็นความถี่ 917 ร้อยละ 76.4 ลำดับที่สองคือไม่แน่ใจ คิดเป็นความถี่ 194 ร้อยละ 16.2 และลำดับสุดท้ายคือไม่ใช่ คิดเป็นความถี่ 89 ร้อยละ 7.4

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายผู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับ

การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง การสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ เน้นให้ถึงประชาชน หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น 2) การพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น

1) การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองในการที่ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง เมื่อพูดไปแล้วต้องทำให้ได้ มีความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นพี่น้อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน

2) การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองด้านการวางแผนการสื่อสารมีทีมงานมาร่วมกัน

วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมือง ท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้ว นำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ เรื่องของการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ให้มีความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการเลือกใช้สื่อและ กิจกรรมความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก

สรุปแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และการพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และสื่ออื่นๆ เสริม และมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการพัฒนาช่วยเหลือสังคมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเพื่อสร้างความนิยม คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการวิจัย

เชิงปริมาณที่ความต้องการให้ลักษณะผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นความถี่ 689 ร้อยละ 57.5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับการพูดความจริงเรื่องจริง สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง คิดเป็นความถี่ 914 ร้อยละ 76.1

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่การทำงานเพื่อส่วนรวมประกอบด้วยการช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมนำทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง เมื่อพูดไปแล้วต้องทำให้ได้ การทำเพื่อประโยชน์ของกับประชาชนในพื้นที่การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชนในพื้นที่ การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนและรับดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างเร่งด่วน การดูแลประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ว่ามีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการประชุม การประชุม การรับเรื่องร้องทุกข์ และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่ สอดคล้องกับเอกสารประกอบการสัมมนา ในโครงการ “การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ” โดยกรมการยกร่างรัฐธรรมนูญและนักวิชาการของสถาบันพระปกเกล้า มีการกล่าวถึง ผู้นำการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกประเภทและทุกระดับ ผู้ดำรงตำแหน่งการเมืองทั้งระดับชาติและท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยผู้นำการเมืองดังกล่าว ต้องเป็นพลเมืองที่ดี เสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนอย่างเต็มความสามารถ ผู้นำการเมืองต้องปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง โดยแยกเรื่องส่วนตัวออกจากตำแหน่งหน้าที่ ยึดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวหรือกลุ่มการเมืองที่ตนสังกัด ผู้นำการเมืองต้องรับฟังความเห็นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยนำความเห็นของประชาชนมาประกอบการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ Hugh Bochel and Catherine Bochel (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership

and the modernization of local government พบว่า ความเป็นผู้นำทางการเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นรัฐบาลท้องถิ่น โดยเน้นการเป็นผู้นำที่มีความเข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ บทบาทของผู้นำและความเป็นผู้นำในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานท้องถิ่น และสอดคล้องกับอรรถิชา ทศดา อนุชา พิมาชนอก สุกัญญา ใจคอดทน และจันทร์จิรา ใจคอดทน (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาคาดหวังของประชาชนที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ที่สิทธิ์เลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประชาชนต้องการผู้บริหารที่บริหารและการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้า ทันทเหตุการณ์บ้านเมือง มีการขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อส่วนร่วม อย่างรวดเร็ว และมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน ทั้งต้องมีความยุติธรรม ความโปร่งใส ความเป็นกันเองไม่ถือตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนใน ชุมชน มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ แสดงความคิดเห็น และสามารถช่วยเหลือประชาชนที่มีความเดือดร้อนได้มากที่สุดอย่างเต็มกำลัง ความสามารถผู้นำ ควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน กล้าคิด กล้าทำ พูดจริง ทำจริง เปิดใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการทำงานจึงทำให้ประชาชนให้การยอมรับนับถือ

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมที่มีความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นที่น้อม แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทักษะการสื่อสารมีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษาท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน การพูดความจริงเรื่องจริง การพูดเน้นย้ำบ่อยๆ ในประเด็นที่ต้องการจะบอก การพูดคุยแบบเหมือนพี่น้องพูดคุยกัน เน้นการพูดตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การแสดงออกถึงความจริงใจ การแสดงออกถึงความเป็นที่น้อม การแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ (Trait Leadership Theory) ด้านความอ่อนน้อมถ่อมตัว (humility) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้นำทุกคนควรมีภายในตนเอง เพราะความอ่อนน้อมถ่อมตัวจะช่วยให้รู้ว่าอะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำในแต่ละเวลาและสถานการณ์ ให้เกียรติผู้อื่น ด้านความซื่อสัตย์ และมีจริยธรรม (authenticity) ผู้นำที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นคนซื่อสัตย์ รักษาความสัตย์ เป็น

คนที่ทำงานอย่างโปร่งใส มีความชัดเจนที่คนอื่นยอมรับ และมีจริยธรรมเป็นที่พึงให้กับบุคคลอื่นได้ และด้านมีอารมณ์ขัน (sense of humor) เป็นการแสดงออกความเป็นคนอารมณ์ดี ช่วยลดความตึงเครียด ความน่าเบื่อหน่าย และยังสอดคล้องกับ พิชญ์นิฐา พรรณศิลป์ , สัญญา เกณาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2558) ศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่น ในศตวรรษที่ 21 บทบาทการนำอย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะของผู้บริหารท้องถิ่น มีลักษณะดังต่อไปนี้ มีภาวะผู้นำ มีเมตตา ต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและความถูกต้องในการทำงาน รอบรู้และมีข้อมูลที่ทันสมัย รู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ทันสมัย รู้จักประนีประนอมและยืดหยุ่น พฤติกรรมของผู้บริหารท้องถิ่น ควรแสดงออกในลักษณะ ดังต่อไปนี้ เป็น นักคิด นักวิเคราะห์ มีการสร้างวิสัยทัศน์ เป็นนักประชาธิปไตย รู้จักควรไม่ควร รู้จักความพอดี ทักษะของผู้บริหารท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่นควรมีทักษะหลายด้าน เป็นนักคิด นักวิเคราะห์ มีทักษะในการตัดสินใจ มีการจัดการที่ดี มีทีมงานที่แข็งแกร่ง มีข้อมูลที่ถูกต้อง มากพอและทันสมัย รู้จักรุก ในโอกาสและจังหวะเวลาที่ดีและเหมาะสม

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสาร โดยมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ เมื่อได้ข้อมูลปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้วนำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ คิดเป็นความถี่ 743 ร้อยละ 61.9

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมดูความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และ วัฒนธรรมเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน คิดเป็นความถี่ 893 ร้อยละ 74.4 ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการให้ผู้นำทางการเมืองหรือบุคคลเข้าไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน คิดเป็นความถี่ 1,003 ร้อยละ 83.6 และความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และ วัฒนธรรม คิดเป็นความถี่ 783 ร้อยละ 65.3

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสารโดยมีทีมงานมาร่วมกันวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ กระจายตามพื้นที่หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ โดยการวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน เมื่อได้ข้อมูล ปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่แล้วนำมาปรับเป็นแผนในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญสอดคล้องกับ เดโบร่า เจ บาร์เรต (Deborah J. Barrett) (2014) ได้กล่าวถึงการสื่อสารของผู้นำ ในหนังสือ Leadership Communication ว่า การสื่อสารของผู้นำคือการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบที่มีการให้ข้อมูลสนับสนุนในเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์ส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อสร้างแรงกระตุ้นโดยตรงในการสื่อสาร กลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้นำจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Jack M. Mcleod และคณะ (1999) ได้ศึกษาเรื่อง Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation จากการศึกษาพบว่า บทบาทของชุมชน การสื่อสาร และการมีส่วนร่วม โดยการสนทนา ระหว่างบุคคลในการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น บทบาทของการบูรณาการของชุมชนกับการสื่อสารมวลชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในท้องถิ่นสองประเภท สื่อมวลชนทำให้การกระทำของการมีส่วนร่วมและการกระทำแบบเดิม ๆ น้อยลงในการมีส่วนร่วมและพูดออกไปในชุมชน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้อ่านหนังสือพิมพ์และการมีส่วนร่วมในชุมชน รูปแบบที่แตกต่างกันเกิดขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีการสนทนาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลกระทบอย่างมากที่สุด การสื่อสารแบบการใช้ข่าวโทรทัศน์ไม่มีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมแบบใดแบบหนึ่ง แต่ก็มีผลกระทบโดยอ้อมต่อการมีส่วนร่วมจากชุมชน แต่ผลกระทบโดยตรงของการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นการสื่อสารกับชุมชนขนาดใหญ่มีมากกว่าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในของคนในชุมชน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุของทีมงานที่มีอยู่ว่าอยู่ในช่วงอายุไหนก็ดูแลกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น ในบางพื้นที่มีการกำหนดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุเนื่องจากในพื้นที่มีเด็กและผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มีองค์ประกอบ 4 ประการ 1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) พฤติกรรมของผู้

เลือกตั้งแบบออกดังนี้ ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์ของนักการเมือง ความคาดหวังทางสังคม ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ ความคาดหวังต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า ความคาดหวังในสิ่งใหม่ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้เลือกตั้ง เสถียร เขยประทับ (2554)

การกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณูปโภค การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย บางพื้นที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นและการแสดงถึงความเป็นคนในพื้นที่ เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมดูความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมายการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นสำคัญ การรับฟังเรื่องราวของประชาชนว่ามีความต้องการ มีความเดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน การรับเรื่องร้องทุกข์ การประชุม การระดม และรับดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลังจากนั้นก็จะให้ทีมงานลงพื้นที่ไปสอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น สอดคล้องกับ Bruce I. Newman (1999) กลยุทธ์การสร้างสาร (message) เพื่อนำเสนอต่อประชาชน แนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพว่าจะช่วยสร้างความสนใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตยได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุดอีกด้วย การสื่อสารทางการเมืองหมายรวมถึงลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย 1. รูปแบบการสื่อสารทุกอย่างที่กระทำโดยตัวแสดงทางการเมือง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน 2. การสื่อสารที่กระทำเน้นย้ำโดยกลุ่มที่ไม่ใช่นักการเมือง อาทิผู้มีสิทธิลงคะแนน 3. การสื่อสารเรื่องราวของตัวแสดงต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกบรรจุลง การรายงานข่าว หรือการสื่อสาร มวลชนรูปแบบต่างๆ ที่เป็นเรื่องถกเถียงทางการเมือง และสอดคล้องกับรัชดา ธนูศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณธรรม ความเป็นผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถ การสื่อสาร ความเป็นคนในพื้นที่ วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่มาของการกำหนดสารส่วนใหญ่มากจากความต้องการของชุมชน ด้านสวัสดิการ การส่งเสริมอาชีพ นำเสนอโดยใช้สโลแกน และเนื้อหาสั้นๆ การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักร่วมกับสื่อเฉพาะกิจ

ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการจัดตั้งศูนย์ณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้บ้านตนเองเป็นที่ตั้ง มีการจัดการดูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละ

พื้นที่ ในพื้นที่ขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มีการทำแผนที่และคนที่อยู่ในบ้านแต่ละหลังในพื้นที่อย่างละเอียด มีทีมงานในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ผู้สมัครที่ลงสมัครเป็นทีมเดียวกัน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เครือข่ายแกนนำ คนกลุ่มนี้จะดูแลพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ในการดูแล การลงพื้นที่ใน คนกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการพาลงเดินพื้นที่ มีการใช้การ โทรศัพท์หาโดยตรงจากผู้นำทาง การเมืองท้องถิ่นและการประชุมกันเป็นหลัก การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างความ เข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สร้างมิตร ไม่สร้างศัตรู ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย การอำนวยความสะดวกตนเองและมีคนใน ครอบครัวช่วยเหลือ ในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก มีการ กำกับและควบคุมด้วยตนเองและมีทีมงานในการควบคุมในแต่ละพื้นที่ที่ทีมงานดูแล สอดคล้องกับ การอำนวยความสะดวกตามหลัก POSDCORB เพื่ออธิบายหน้าที่โดยตรงของผู้บริหารในการสั่งงานและ มอบหมายงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ทิศทางของการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ สามารถจัดระเบียบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้วยตนเองภายในองค์การ และหน่วยงานภายนอกองค์การได้อย่างราบรื่น ไม่ขัดแย้งกัน และการควบคุมการทำงานตามช่วง ระยะเวลาของการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์การสามารถวัดผลการดำเนินงานและประเมินผลการ ทำงานเพื่อรักษาให้อยู่ในแนวทางที่องค์การต้องการได้ และสอดคล้องกับ Peter John (2004) ได้ศึกษา เรื่อง Globalization and local leadership: Growth, power and politics in Thailand's Eastern Seaboard บทบาทของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในรัฐบาลท้องถิ่นแบบดั้งเดิมและประเพณีและรูปแบบต่างๆ การปกครองท้องถิ่นที่มีเครือข่ายที่ซับซ้อน วัฒนธรรมทางการเมืองใหม่ นโยบายสาธารณะ รูปแบบ ที่เข้มแข็งของผู้บริหารท้องถิ่นในการปฏิบัติในปัจจุบันและการทำงานของการเมืองในท้องถิ่น

การประเมินผลการศึกษาของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ใช้การประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของชาวบ้าน ได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไปสอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกอย่างไร มีการใช้การประเมิน ความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของทางสำนักงานจะเป็นผู้รับผิดชอบ ในการประเมินผล สอดคล้องกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลขณะปฏิบัติงาน เป็นการประเมินระหว่างที่โครงการหรือแผนงานยังอยู่ในช่วงการดำเนินงาน วัดดูประสงค์ของการ ประเมินผลในระดับนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้า เกิดมีข้อผิดพลาดในระหว่างการดำเนินงานก็จะได้แก้ไขทันที่ การประเมินผลในลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับการควบคุมกำกับงานมาก ดังนั้น จึงต้องแยกแยะให้ออก กล่าวคือ การควบคุม

กำกับนั้นเป็นการคุมให้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเป็นไปตามแผน โดยแบ่งย่อยขั้นตอนการดำเนินงานให้ละเอียด และมีการใช้เครื่องมือควบคุมกำกับงานในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม ในขณะที่การประเมินผลนั้นจะเป็นการประเมินผลในช่วงระหว่างการทำงาน ซึ่งจะมีผลของการประเมินผลน้อยกว่าการควบคุมกำกับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลในขณะนี้จะเป็นผู้ร่วมในหน่วยปฏิบัติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกหรือที่ปรึกษาเฉพาะด้าน และการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ เป็นการแสดงหรือวัดว่าโครงการนั้นๆ ได้ผลตามระดับที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับ Purnendra Jain (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership in Japan: A harbinger of systemic change in Japanese politics? พบว่า เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นรัฐที่รวมกันรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง การเมืองญี่ปุ่นเป็นการรวมศูนย์ของรัฐบาลกลางในโครงสร้างทางการเมืองจะช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้นำในระดับท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากระดับท้องถิ่นเนื่องจากรัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในระบบการเมืองของประเทศญี่ปุ่น ผู้นำท้องถิ่นมีการปรับเปลี่ยนนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกลางและการจัดลำดับความสำคัญด้านนโยบายของท้องถิ่นด้วยการกำหนดนโยบายตามวิสัยทัศน์ของผู้นำท้องถิ่นและความต้องการของท้องถิ่นแทนที่จะยอมรับนโยบายของรัฐบาลกลาง

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน คิดเป็นความถี่ 983 ร้อยละ 81.9

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นความถี่ 955 ร้อยละ 79.6

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน คิดเป็นความถี่ 979 ร้อยละ 81.6

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือนสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน คิดเป็นความถี่ 1037 ร้อยละ 86.4

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น คือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างเครือข่ายต้องใช้เวลาให้เกิดความสนิทสนม ความเชื่อมั่น ต้องเอาศัตรูเป็นมิตร ไม่ใช่เอามิตรเป็นศัตรู เน้นการลงพื้นที่บ่อยๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทุกคนเป็นเครือข่าย เครือข่ายมีหลายระดับอาจจะเป็นเครือข่ายญาติพี่น้อง เครือข่ายเพื่อนฝูง เครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน เครือข่ายแกนนำ เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายอุดมการณ์ทางการเมืองที่ตรงกัน สอดคล้องกับอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2552) วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น ได้แก่ 1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับชาวบ้าน การพูดคุยเป็นการส่วนตัวแบบพูดคุยกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การอภิปรายอย่างไม่เป็นทางการกับผู้นำท้องถิ่น 2. การสื่อสารโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ 3. การประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด แสดงความจริงใจ ไปร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การมานั่งคุยกันทั้งการประชุมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าไปเจอคนที่ไม่ชอบก็ต้องยั้งเข้าไปเพื่อเค้าจะเปลี่ยนใจ การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพราะการสื่อให้ประชาชนรู้น้อยเท่าไรจะถูกประชาชนกดดันและต่อต้านมากเท่านั้น สอดคล้องกับเสถียร เขยประทับ (2554) การสร้างความนิยมของนักการเมืองนั้นก็คือภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ ความมีชื่อเสียง และความมีชื่อเสียงนั้นสามารถจะสร้างขึ้นได้และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน การประสบความสำเร็จของนักการเมืองในยุคปัจจุบัน นักการเมืองต้องสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนอย่างมาก กลยุทธ์ในการสื่อสารการเมืองในการดำเนินการสื่อสารนั้น การออกแบบการสื่อสาร 2 ชนิดที่แยกกันให้เข้ากับเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประเภท โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน (Affinity) กับผู้นำทางการเมือง 1. การสื่อสารเพื่อบำรุงรักษา (Maintenance Communication) โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ที่เอนเอียงมาฝ่ายตนเอง ผู้สนับสนุนฝ่ายตนเอง และผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Steve Leach and David Wilson (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Rethinking local political leadership พบว่าลักษณะบทบาทความเป็นผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในบริบททางการเมืองของรัฐบาลท้องถิ่น งานหลักของการเป็นผู้นำไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลง

ไปคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นกับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น การสร้างความสมดุลในหน่วยงานท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นที่ได้รับการเลือกตั้งไม่สามารถละเลยการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารกับชุมชนและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากภายนอก รูปแบบใหม่ของการเป็นผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นคือวิธีที่ตอบสนองวัฒนธรรมทางการเมืองในท้องถิ่น

การสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมีทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา งานแต่งงาน งานบวช งานศพ เป็นต้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการดำเนินกิจกรรมการกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่นการประชุมแผนระดับจังหวัด การเปิดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น สอดคล้องกับ เอกสารประกอบการสัมมนา ในโครงการ “การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ” โดยกรมการปกครอง รัฐธรรมนูญและนักวิชาการของสถาบันพระปกเกล้า มีการกล่าวถึง ผู้นำการเมืองต้องไม่ปฏิบัติตัวละเมิดหลักทางศีลธรรมศาสนา และประเพณี ไม่ใช้วาจาไม่สุภาพหรือทำสิ่งที่จะก่อให้เกิดความเกลียดชังกันระหว่างคนในชาติหรือศาสนา และสอดคล้องกับ Mike Goldsmith and Helge Larsen (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership: Nordic style พบว่า รัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มประเทศนอร์ดิก ที่มีขนาดเล็กและบ่อยครั้งในชุมชนเป็นความร่วมมือของชุมชนที่เข้มแข็ง แต่ก็ต้องพึ่งพาประเพณีที่เข้มแข็ง รูปแบบการตัดสินใจร่วมกันของผู้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประเทศนอร์ดิก มีความสอดคล้องในระบอบประชาธิปไตยของสังคมของกลุ่มประเทศนอร์ดิกให้ความสำคัญต่อการผลิตและการให้บริการสวัสดิการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมภายในนี้ก่อให้เกิดรูปแบบของความเป็นผู้นำในท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มตามธรรมชาติและแนวคิดของนายกเทศมนตรีที่เข้มแข็งนักการเมืองท้องถิ่นก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการและรักษารูปแบบการยอมรับด้านการเมือง

การสร้างการรับรู้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุมสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน การพูดคุยถึงผลงานที่ใช้สื่อทุกช่องทางที่จะถึงประชาชนในพื้นที่ ลงข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร เสียงตามสาย รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ ฝากผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธ์ ฝากส่งประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ส่งจดหมายข่าวให้กับทุกหน่วยงาน เสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้านก็จะฝากประชาสัมพันธ์ เน้นให้ถึงประชาชน หัวใจใหญ่คือการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับมนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา (2557) วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

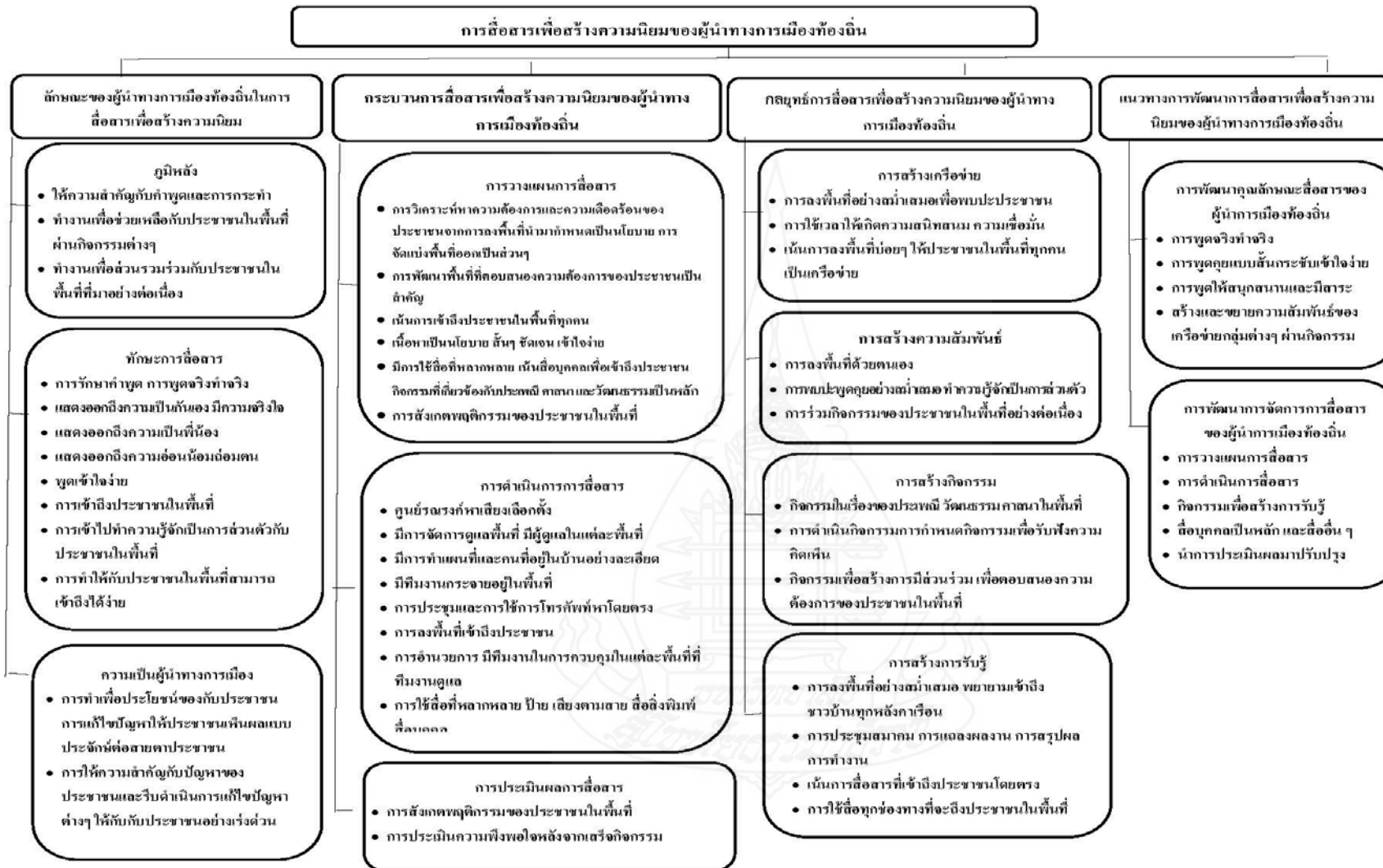
หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นการสื่อสารที่คู่สื่อสารสามารถเห็นหน้าค่าตากัน ระหว่างการสนทนาและใช้คำพูดในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to Face Communication) จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้นำท้องถิ่นนิยมใช้มากที่สุดในการสื่อสารกับชาวบ้าน

2.4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ ผลงานของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และการพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และสื่ออื่นๆ เสริม และมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมาปรับปรุงการจัดการการสื่อสารให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ ชูตินันท์ แดงสกล (2556) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า การสร้างจุดยืนและอุดมการณ์แนวแน่ของตนเอง การสื่อสารให้ผู้อื่นได้ ครบถ้วน การเรียนรู้ตนเอง โดยการฝึกฝนความอดทน อดกลั้น และพัฒนามนุษยสัมพันธ์ การศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ และความรู้ เกี่ยวข้องกับงานให้มากที่สุด การเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชา เข้ามา มีส่วนร่วมในการพิจารณาและ ตัดสินใจการพัฒนาความคิดให้เป็นระบบ ระเบียบ จนสามารถ แก้ปัญหาต่างๆ ได้ในทันที สอดคล้องกับ Purnendra Jain (2004) ได้ศึกษาเรื่อง Local political leadership in Japan: A harbinger of systemic change in Japanese politics? พบว่า การเปลี่ยนแปลงของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากระดับท้องถิ่นเนื่องจากรัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในระบบการเมืองของประเทศญี่ปุ่น ผู้นำท้องถิ่นมีการปรับเปลี่ยน นโยบายที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกลางและการจัดลำดับความสำคัญด้านนโยบายของท้องถิ่นด้วยการกำหนดคนนโยบายตาม วิสัยทัศน์ของผู้นำท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับพิชญ์นิฐา พรรณศิลป์, สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร (2558) บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 พบว่ากลยุทธ์ ของผู้บริหารท้องถิ่น กระจายอำนาจเป็น รู้จักทำงานในเชิงรุก โปร่งใสและตรวจสอบได้ผู้นำที่มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายและเรียนรู้ สิ่งต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง โดยพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ อยู่เสมอ ส่วนลักษณะ ทำทางที่มองเห็นได้นั้นจะบอกถึงความเชื่อ ค่านิยม จริยธรรม และอุปนิสัยที่เกิดจาก สัญชาตญาณ ความรู้สึก อารมณ์ เป็นบุคลิกภาพเฉพาะของผู้นำ ผู้นำที่มีความเชื่อมั่นและเชื่อ ถือความเป็นผู้นำของตนจะมีแรงบันดาลใจในการทำงาน ระวังเรื่องของความเชื่อมั่นสูงเกินไป

ป้องกันได้ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ร่วมคิดร่วมทำ เริ่มจากบางเรื่อง หลายๆ เรื่อง จนกระทั่งเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

สรุปข้อค้นพบจากการวิจัย การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมด้านภูมิหลัง ด้านทักษะการสื่อสาร ด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น 2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสารการวางแผนการสื่อสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาร การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การดำเนินการสื่อสารประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากร การปฏิบัติการสื่อสาร การอำนวยการและการประสานงาน การกำกับและการควบคุมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม การประเมินผลการสื่อสารประกอบด้วย การประเมินการรับรู้ของประชาชน การประเมินกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การสร้างกิจกรรมประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน การสร้างการรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และ การพัฒนาการจัดการการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น สามารถสรุปการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ดังแสดงออกเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 5.1 การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ด้านภูมิหลังเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนในพื้นที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ที่มาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับคำพูดและการกระทำ การรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง ความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความจริงใจ แสดงออกถึงความเป็นที่นื่อง แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชนในพื้นที่ การทำให้กับประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านทักษะการสื่อสารของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่โดยเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง การใช้ภาษาท้องถิ่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ การเข้าไปพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวในการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ การพูดคุยแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การพูดคุยแบบมีความสนุกสนาน การพูดความจริงเรื่องจริง การแต่งกายลักษณะเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ความต้องการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง ด้านความเป็นผู้นำทางการเมืองของลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การดูแลกับประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกัน การรับฟังเรื่องราวของประชาชนในพื้นที่ว่ามีความต้องการด้านใด มีความเดือดร้อนด้านใด และนำเอาข้อมูลความต้องการความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่มาแก้ไขปัญหให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยให้มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่ 2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการวางแผนการสื่อสารการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ การวิเคราะห์หาความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่จากการลงพื้นที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและทีมงาน วัตถุประสงค์โดยเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การดูแลประชาชนทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบ่งออกตามช่วงอายุ เน้นการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน มีการกำหนดนโยบายเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสาธารณสุข ปลอดภัย การศึกษา คุณภาพชีวิต เนื้อหาจะถูกกำหนดออกมาเป็นนโยบาย สั้นๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นการลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์ รถแห่ บัตรแจก บัตรเล็ก แผ่นพับ การปราศรัย การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมดูความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สื่อหลักที่สำคัญคือสื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นหลัก กำหนดงบประมาณในการสื่อสารด้วยตนเองโดยพิจารณาจากการกำหนดตามกฎหมายการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) การรับเรื่องร้องทุกข์ การ

ประชุม การประชุม และริบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหลังจากนั้นก็ให้ทีมงานลงพื้นที่ไป สอบถามว่าการแก้ไขนั้นเป็นอย่างไรเป็น การประเมินผลแบบง่าย ๆ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของ ประชาชนในพื้นที่ การดำเนินการสื่อสาร มีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการจัดการ คูแลพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นตามอำเภอ ตำบล หมู่บ้านมีผู้ดูแลในแต่ละพื้นที่ มีการใช้การ โทรศัพท์หา โดยตรงจากผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและการประชุมกันเป็นหลัก การลงพื้นที่เข้าถึงประชาชนใน พื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในช่วงการเลือกตั้ง การใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ใน พื้นที่ การตั้งเวทีเพื่อการปราศรัย การอำนวยความสะดวกในส่วนของการประสานงานจะใช้การพูดคุยผ่าน โทรศัพท์เป็นหลัก มีการกำกับและควบคุม การประเมินผลสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ใช้การประเมินผลด้วยการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่ระหว่างการพูดคุยด้วยกัน การดำเนินการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้แล้วนั้นจะมีทีมงานคอยไป สอบถามประชาชนในพื้นที่ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะรู้ได้ว่าประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึก อย่างไร มีการใช้การประเมินความพึงพอใจหลังจากเสร็จกิจกรรมต่างๆ 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ สร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีการลง พื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเน้นการ ลงพื้นที่ด้วยตนเอง การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวสำคัญที่สุด ไปร่วม กิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่องการสร้างกิจกรรมผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นกิจกรรมมี ทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในเรื่องของ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา การดำเนินกิจกรรมกำหนดกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็น สร้าง การมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การสร้างการรับรู้ผู้นำทาง การเมืองท้องถิ่นมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน การประชุม สภาสมาคม การแสดงผลงาน การสรุปผลการทำงาน เน้นการสื่อสารให้ถึงประชาชน 4) แนวทางการ พัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้การพัฒนาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่นด้านทักษะการพูดจริงทำจริง การพูดคุยแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย การพูดให้สนุกสนานและมีสาระ สร้างและขยายความสัมพันธ์ ของเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลงานของผู้นำทางการเมือง ท้องถิ่น และการพัฒนาการจัดการสื่อสารของผู้นำการเมืองท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ต้องเรียนรู้การวางแผน การดำเนินการสื่อสารในทุกกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดย ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและสื่ออื่น ๆ เสริม มีความต่อเนื่องในการสื่อสาร นำการประเมินผลมา ปรับปรุงการจัดการสื่อสารให้ดีขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สู่การสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น รวมทั้งแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเป็นการขยายผลต่อยอดให้ได้องค์ความรู้ที่ลุ่มลึกกว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ควรมีนโยบายในการกำหนดคุณสมบัติและพัฒนาคุณสมบัติทางการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นที่เหมาะสมกับตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามอำนาจหน้าที่

3.1.2 คณะกรรมการการเลือกตั้ง ควรมีนโยบายจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง 24 ชั่วโมงในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อให้บริการความรู้ ให้คำปรึกษาแก่ผู้นำการเมืองท้องถิ่นด้านความรู้และทักษะการสื่อสารสำหรับผู้นำการเมืองท้องถิ่น หรือ คณะกรรมการการเลือกตั้งสนับสนุนงบประมาณให้สถาบันการศึกษาเป็นผู้พัฒนาในเชิงเนื้อหาสาระและเผยแพร่ความรู้ดังกล่าว

3.1.3 นักการเมืองท้องถิ่น ควรมีนโยบายในการทำงานที่นำการสื่อสารมาใช้ในการสร้างความนิยมให้กับผู้นำทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายสมาชิกสภา รวมทั้งการสร้างความนิยมให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเน้นลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นทุกระดับ

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.2.1 ผู้นำการเมืองท้องถิ่น ต้องปฏิบัติการการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมควรมีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอด้วยตนเอง ด้วยสื่อและวิธีการที่เหมาะสม และทำการสื่อสารในรูปแบบพูดจริงทำจริงกับประชาชน

3.2.2 ผู้นำเมืองท้องถิ่น ควรมีกิจกรรมทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีความต่อเนื่องในพื้นที่เยี่ยมเยียนประชาชน รับความทุกข์ร้อน ความต้องการของประชาชน รวมทั้งต้องสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้ถึงประชาชนโดยตรง โดยมุ่งรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและทำให้เกิดการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานของผู้นำ

3.2.3 ผู้นำการเมืองท้องถิ่น ควรมีการสำรวจเพื่อประเมินผล ติดตามผลการสื่อสาร โดยศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ

ประชาชน รวมทั้งศึกษาการออกแบบ การสร้างสรรค์สื่อประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้โดยตรง

3.2.4 สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาศักยภาพ ผู้นำการเมืองท้องถิ่นในการสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้สอดคล้องกับประเภท องค์กร ขนาดองค์กร และพื้นที่เขตเมือง และเขตชนบท

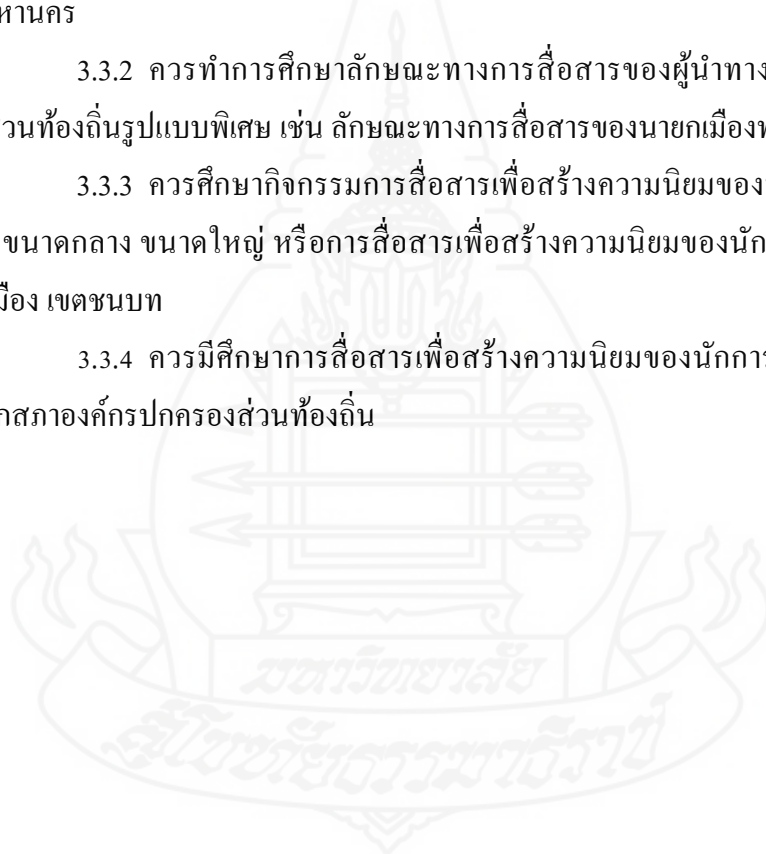
3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรทำการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง ท้องถิ่นในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ เช่น การสร้างความนิยมของผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร

3.3.2 ควรทำการศึกษาลักษณะทางการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ เช่น ลักษณะทางการสื่อสารของนายกเมืองพัทยา

3.3.3 ควรศึกษากิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นใน พื้นที่เขตเมือง เขตชนบท

3.3.4 ควรมีศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของนักการเมืองท้องถิ่นที่เป็น ฝ่ายสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. กระทรวงมหาดไทย. "สรุปข้อมูล อปท ทั่วประเทศ." [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp> 2561. สืบค้น 21 มกราคม 2561.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ

_____. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.

_____. (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.

_____. (2541). การศึกษาสื่อมวลชน ด้วยทฤษฎีวิพากษ์:แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). สื่อเก่า-สื่อใหม่:สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.

กิตติ กันภัย. (2556). การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน. เจริญบุญการพิมพ์: กรุงเทพฯ.

กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2553). ทฤษฎีสังคมสงเคราะห์ร่วมสมัย. สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ

งามพิศ สัตย์สงวน. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

จรัส สุวรรณมาลา. (2550). วัฒนธรรมการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทย . *วารสารสถาบันพระปกเกล้า* 5, 3 หน้า 83-106.

จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

จุมพล หนิมพานิช. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

_____. (2551). ผู้นำ อำนาจ และการเมืองในองค์กร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.

ชุตินันท์ แดงสกล. (2556). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. ปัญหาพิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา: ชลบุรี.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา
รัฐศาสตร์. สำนักพิมพ์วิภาษา: กรุงเทพฯ.
- _____. (2554). แนะนำสฤทศความคิดหลังโครงสร้างนิยม. สำนักพิมพ์สมมติ: กรุงเทพฯ.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2552). โลก Modern & Post Modern. สำนักพิมพ์สายธาร: กรุงเทพฯ.
- _____. (2551). มิเชล ฟูโกต์. สำนักพิมพ์วิภาษา: กรุงเทพฯ.
- _____. (2551). การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์. สำนักพิมพ์วิภาษา:
กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2555). การประยุกต์ทฤษฎีสังคมวิทยาในสังคมไทย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 21 เซนจูรี่: กรุงเทพฯ.
- วรรณดี สุทธินรากร. (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ: การวิจัยเพื่อเสรีภาพและการสร้างสรรค์สร้าง. สยาม
ปริทัศน์: กรุงเทพฯ.
- _____. (2556). การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก. สยามปริทัศน์:
กรุงเทพฯ.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). Marketing is all around!. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook: กรุงเทพฯ.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554). ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. สำนักพิมพ์แมสมิเดีย. กรุงเทพฯ.
- นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. พรินต์โพร: กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปริดาบิสุทธิ. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. จามจรี โปรดักท์: กรุงเทพฯ.
- ปกรณ์ สิงห์สุริยา, คงฤช ไตรยวงษ์ และรชฎ สาดราวุธ. (2556). เรื่องเล่า อัตลักษณ์ และความ
ยุติธรรมในปรัชญาปอล ริเกอร์. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ: กรุงเทพฯ.
- ประกาศ ปิ่นตบแต่ง. (2552). กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม. มูลนิธิ
ไฮนริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: เชียงใหม่.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- _____. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จาก
แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:
กรุงเทพฯ.

- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2553). แนวความคิดและวิธีการสื่อสารการเมืองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ระหว่างพ.ศ.2568 - พ.ศ.2477. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- พิชญ์ณัฐา พรรณศิลป์ , สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2558). บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 3, 2 หน้า 146 - 160.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- รัชดา ธนุศิลป์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉลา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology. พิมพ์ดีการพิมพ์: กรุงเทพฯ.
- มนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา. (2557). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม.*
- ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). วัตนาการเมืองการปกครองไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริรัตน์ แอดสกุล (2555) ความรู้เบื้องต้นทางสังคมวิทยา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สนธิ บุญยรัตกลิน. (2552). การศึกษาคุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้นำทางการเมืองในสถานการณ์ปัจจุบัน ศึกษาเฉพาะกรณีความเห็นของชาวกรุงเทพมหานคร. รายงานวิชาการส่วนบุคคล:หลักสูตรการพัฒนาการเมืองและการเลือกตั้งระดับสูงรุ่นที่ 1.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). ศาสตร์และศิลป์ของผู้ผู้นำ : ที่ครองใจทุกคน. สำนักพิมพ์สมาร์ทไลฟ์: กรุงเทพฯ.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2553). ปรัชญาการเมืองเบื้องต้น : บทวิเคราะห์โสเกรตีส. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ: กรุงเทพฯ.
- สมบัติ บุญเลี้ยง อารีย์ นัยพินิจ และชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2555). ลักษณะภาวะผู้นำที่ดีในการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* 29, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม).

- สมบัติ ดินลีอนาม. (2555). คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้บริหารท้องถิ่นตามหลักทศพิศราชธรรม และหลักการบริหารยุคโลกาภิวัตน์ในทัศนะของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กรณีศึกษา เฉพาะในเขตเทศบาลตำบลศาลา อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยบริการ*. 23, 1 (มกราคม-เมษายน).
- สมิหรา จิตตลดากร. (2551). การจัดการทางการสื่อสาร: การเทียบเคียงระหว่างองค์การราชการกับ องค์การรัฐวิสาหกิจ. โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง: กรุงเทพฯ.
- เสน่ห์ ขี้โต. (2552). วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ผู้นำยุคใหม่. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2553). ทฤษฎีสังคมวิทยา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2552). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. สามลดา: กรุงเทพฯ.
- _____. (2553). ปรัชญาของศาสตร์สังคม. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา: กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัย ปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล. สามลดา: กรุงเทพฯ.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในสหรัฐอเมริกา. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ:
- _____. (2554). การสื่อสารและการตลาดการเมือง. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2548). ภาวะผู้นำทฤษฎีและปฏิบัติ: ศาสตร์และศิลป์สู่ความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์วิวัฒน์ เอ็ดดูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). แนวความคิดฮาปิตัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา. ภาพพิมพ์: กรุงเทพฯ.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2547). วาทวิพากษ์ตะวันตก (ค.ศ.1925 – ปัจจุบัน) กับบริบทไทย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2552). รูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่น. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

- อรณิชชา ทศตา อนุชา พิมายนอก สุภัญญา ใจอดทน และจันทร์จิรา ใจอดทน. (2558). การศึกษาความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. เอกสารการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2 18-19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หน้า 539 - 545.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). คิดอย่างมีเชล ฟุโกต์ คิดอย่างวิพากษ์ จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- _____. (2555). ถกความคิดสังคมศาสตร์ในสังคมไทย .สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- Alyssa Samek and Karrin Vasby Anderson. (2011). The day the campaign died : The Wellstone memorial,civic piety,and Political propriety. *journal of Communication Quarterly* Volume 59,Issue 2, pages 155-178.
- Amy Stuart Wells and Irene Serna. (1996). The politics of culture: understanding local political resistance to detracking in racially mixed schools. *Graduate school of education and information studies, UCLA Harvard educational review*, volume 66, pages 93-119.
- Arthur J. Lerman. (1977). National elite and local politician in Taiwan. *Journal American political science review*. Volume 71.
- Ashley Esarey and Xiao Qiang. (2011). Digital Communication and political Change in China.*International journal of communication*, pages 298-319.
- Bello Semiu. (2013). The dynamics of interpersonal communication system in political campaign and election process. *Journal of new media and mass communication* volume 10, pages 33-39.
- Brandi N. Frisby and Matthew M. martin. (2010). Interpersonal motives and supportive communication. *Journal of communication research report* volume 27, pages 320-329.
- Cathy Bussey. (2011). *Brilliant PR : create a PR sensation, whatever your budget, whatever your business*. Pearson Education Inc.London England.
- Darlene K. Drummond and Mark P. Orbe. (2009). Who are you trying to be ? : Identity gaps within intraracial encounters. *Journal of qualitative research reports in communication* volume 10, pages 81-87.

- Darrell C. Hayes , Jerry A. Hendrix , Pallavi D. Kumar. (2013). *Public Relation Cases*. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- Deborah J. Barrett. (2014). *Leadership communication*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Dietram A. Scheufele, James Shanahan, Sei-Hill Kim. (2002). Who cares about local politics? media influences on local political involvement, issue awareness, and attitude strength. *Journalism & mass communication quarterly journal*. volume: 79, pages 427-444.
- Em Griffin. (2012). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill Companies Inc. New York USA.
- Fred N. Kerlinger, Howard B. Lee. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- George I. Balch. (1974). Multiple Indicators in survey research: The concept sense of political efficacy. *Political methodology journal*. volume 1, pages 1-43
- Gregory Bassham , William Irwin ,Henry Nardone , Jame M. Wallace. (2011). *Critical Thinking*. McGraw-Hill Companies Inc. New York USA.
- Guadalupe Martínez-Fuentes. (2008). Local political leadership in Spain, *Local government studies journal*, volume 34, pages 267-278.
- Hugh Bochel and Catherine Bochel. (2010). Local political leadership and the modernisation of local government, *Local government studies journal*, volume 36, pages 723-737.
- Ivan B. Dylko. (2013). On the role of technology in political communication research. *Journal of Javnost-the public* volume 20, pages 55-70.
- Jack M. Mcleod, Dietram A. Scheufele and Patricia Moy. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *journal political communication*. volume 16, pages 315-336.
- Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *journal political communication*, Volume 16, pages 209-230.
- Jennifer Brubaker. (2010). Internet and television are not substitutes for seeking political information. *Journal of communication research report* volume 27, pages 298-309.

- John Gastil & Michael Xenos. (2010). Of attitudes and engagement : Clarifying the reciprocal relationship between civic attitudes and political participation . journal of communication , pages 318-343.
- Joseph Kahne, Nam-Jin Lee and Jessica Timpany Feezell. (2012). Digital media literacy education and online civic and political participation. International journal of communication , pages 1-24.
- Judith N. Martin , Thomas K. Nakayama. (2014). Experiencing Intercultural Communication. McGraw-Hill Companies Inc. New York USA.
- Juan Meng, Bruce K. Burger, Karla K. Gower, and William C. Heyman. (2012). A test of excellent leadership in public relation : Key qualities, valuable sources and distinctive leadership perceptions. Journal of public relations research volume 24 number 1, pages 18-36.
- Katherine Miller. (2012). Organization Communication Approaches and Processes. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- Kevin Lane Keller. (2013). Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education Inc. London England.
- Kenneth E. Clow , Donald Baack. (2014). Intergrated Advertising Promotion and Marketing Communications. Pearson Education Inc. London England.
- Kristen D. Landreville and Heather L. Lamarre. (2011). Working through political entertainment : how negative emotion and narrative engagement encourage political discussion intent in young Americans . journal of Communication Quarterly Volume 59, Issue 2 , pages 200-220.
- Magdalena Wojcieszak. (2012). Transnational connections symposium : challenges and opportunities for political communication research. International journal of communication 6 , pages 255-265.
- Marianne Dainton and Elaine D. Zelle. (2011). Apply Communication Theory for Professional Life : A Practical Introduction. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Martin Emmer, Jens Wolling and Gerhard Vowe. (2012). Changing political communication in Germany : finding from a longitudinal study on the influence of the internet on

- political information, Discussion and the participation of citizens. *The European journal of communication research*. pages 233-252.
- Matthew B. Miles , A. Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Inc. California USA.
- Melissa Barker , Donald Barker , Nicholas Bormann , Krista Neher. (2013). *Social Media Marketing A Strategic Approach*. South-Western Cengage Learning .USA
- Michael Cuthill. (2002). Exploratory research: citizen participation, local government and sustainable development in Australia. *Business strategy and development journal*, volume 10 ,pages 79-89.
- Mike Goldsmith and Helge Larsen. (2004). Local political leadership: Nordic style, *International journal of urban and regional research*, volume 28, pages 121-133.
- Mohd Azizuddin Mohd Sani. (2010). *Freedom of political speech and Social Responsibility in Malaysia*. Penerbit University. Kebangsaan Malaysia.
- Newman I. Bruce. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California : Sage Publications Inc.
- Patricia Moy, Gianpietro Mazzoleni and Hernando Rojas (2012) On the dichotomies of political communication. *International journal of communication* 6 , pages 241-246.
- Patricia Moy, Bruce Bimber, Andrew Rojecki, Michael A. Xenos and Shanto Iyengar. (2012). Shifting contours in political communication research. *International journal of communication* 6 , pages 247-254.
- Peter John. (2004). Globalization and local leadership: growth, power and politics in Thailand's eastern seaboard, *International journal of urban and regional research*, volume 28, pages 107-120.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey USA.
- Philip Patterson and Lee Wilkins. (2014). *Media Ethic*. McGraw-Hill Companies Inc. New York USA.
- Purnendra Jain. (2004). Local political leadership in Japan: A harbinger of systemic change in Japanese politics?, *Policy and society journal*, volume 23, pages 58-87.
- Richard West, Lynn H. Turner. (2014). *Introduction Communication Theory*. McGraw-Hill Companies Inc. New York USA.

- Rina Ghose and Sarah Elwood. (2003). Public participation GIS and local political context. Propositions and research directions URISA journal. volume 15, pages 17-24.
- Robert Becker, Najla Amundson, Dana Anderson, Kristina Wenzel, Muhabbat Yakubova, Nana Sajaia and Ronald Frannea. (2009). Political participation, efficacy and the 2008 Minnesota presidential caucuses. Journal of qualitative research reports in communication volume 10, pages 38-45.
- Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. (2011). Mass Media Research An Introduction. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- R. Kelly Garrett, Bruce Bimber, Homero Gil De Zuniga, Francois Heinderyckx, John Kelly and Marc Smith. (2012). New ICTs and the study of political communication. International journal of communication 6, pages 214-231.
- Simon Batterbury. (2001). Landscapes of diversity: A local political ecology of livelihood diversification in South-Western Niger. cultural geographies journal, volume 8, pages 437-464.
- Simon Salt. (2011). Social Location Marketing. Que Publishing. Indiana USA.
- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis. (2012). Mass Communication Theory. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. (2008). Theories of Human Communication. Wadsworth Cengage Learning. USA.
- Steve Leach and David Wilson. (2002). Rethinking local political leadership, Public administration journal, volume 80, pages 665-689.
- Scott W. Campbell and Nojin Kwak. (2011). Political involvement in mobilized society : the interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. journal of communication 61 2011, 1005-1024.
- Steyrer J. (1998). Charisma and the Archetypes of Leadership. Organization Studies, 19/5, pages 807-828.
- Vivien Lowndes and Steve Leach. (2004). Understanding local political leadership: constitutions, contexts and capabilities, Local government studies journal, volume 30, pages 557-575.
- Yu Minggui, Hui Yafu and Pan Hongbo. (2010). Political connections, rent seeking, and the fiscal subsidy efficiency of local governments. economic research journal. volume 3.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

โครงการคุณนิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์

เรื่อง การสื่อสารในการสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
4. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมือง

ท้องถิ่น

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ประเด็นที่ 1 ภูมิหลัง

ประเด็นย่อยที่ 1 ประวัติที่ดี

- 1) ก่อนมาดำรงตำแหน่งท่านมีประวัติการศึกษาและการทำงานอย่างไร
- 2) ก่อนมาดำรงตำแหน่งท่านมีประวัติในการพัฒนาช่วยเหลือสังคมอย่างไร
- 3) ท่านมีการประพฤติปฏิบัติตนที่เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ

- 1) การกระทำที่ท่านคิดว่าเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดของท่าน
- 2) ท่านคิดว่าการตัดสินใจของท่านขึ้นอยู่กับสิ่งใดเป็นสำคัญ
- 3) ท่านมีวิธีการในการทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในตัวท่านอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 3 มีบุคลิกภาพที่ดี

- 1) ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการพูดคุยกับผู้อื่นในสถานการณ์ต่างๆ
- 2) ท่านมีการแต่งกายอย่างไรในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ
- 3) ท่านทำอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนประทับใจในตัวของท่าน

ประเด็นที่ 2 ทักษะการสื่อสาร

ประเด็นย่อยที่ 1 ทักษะทางการเจรจา

- 1) ในเวลาพูดคุยกับชาวบ้านท่านมีเทคนิคอย่างไร
- 2) ท่านทำอะไรให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจตรงกันกับสิ่งที่ท่านพูด
- 3) ระหว่างที่ท่านพูดท่านมีการสังเกตบุคคลที่ท่านพูดอยู่ด้วยอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 2 ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย

- 1) ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการอธิบายเรื่องต่างๆให้ประชาชนรับทราบ
- 2) ท่านมีการใช้ภาษาอย่างไรในการอธิบายเรื่องต่างๆให้ประชาชนรับทราบ
- 3) ท่านใช้ตัวอย่างที่ใช้ประกอบการอธิบายอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 3 ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำ

- 1) อยากทราบว่าท่านมีคำพูดที่ติดปากทำให้ประชาชนจดจำท่านหรือไม่
- 2) ท่านมีการพูดขยายความในสิ่งที่ท่านต้องการให้ประชาชนจดจำได้อย่างไร
- 3) ท่านมีเทคนิคในการทำให้ประชาชนจดจำสิ่งที่ท่านพูดอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 4 ทักษะการโน้มน้าวใจคน

- 1) ท่านมีการแสดงความจริงใจกับประชาชนที่รับฟังท่านอย่างไร
- 2) ท่านมีการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของท่านอย่างไรในการพูดคุยกับประชาชน
- 3) ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการปราศรัยให้กับประชาชน

ประเด็นที่ 3 ความเป็นผู้นำทางการเมือง

ประเด็นย่อยที่ 1 ปฏิบัติตนไม่ละเมิดกฎหมายและจริยธรรม

- 1) ท่านคิดว่าการปฏิบัติตามกฎหมายของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร
- 2) ท่านคิดว่าจริยธรรมที่ท่านแสดงให้เห็นของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร
- 3) ท่านคิดว่าวัฒนธรรมด้านไหนที่ท่านแสดงให้เห็นของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร

ประเด็นย่อยที่ 2 การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ

- 1) ท่านมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าการเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร

3) ท่านคิดว่าความโปร่งใสที่ท่านแสดงให้เห็นประชาชนเห็นของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร

ประเด็นย่อยที่ 3 การทำงานเพื่อส่วนรวม

- 1) ท่านคิดว่าการทำงานเพื่อส่วนรวมของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร
- 2) ท่านคิดว่าความเสียสละที่ท่านแสดงให้เห็นประชาชนเห็นของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร

อะไร

- 3) ท่านคิดว่าการพัฒนาช่วยเหลือสังคมของท่านที่ชัดเจนที่สุดคืออะไร

ประเด็นย่อยที่ 4 การรับฟังเรื่องราวของประชาชน

- 1) ท่านคิดว่า การรับฟังเรื่องราวของประชาชนมีความสำคัญอย่างไร
- 2) ท่านมีกระบวนการอย่างไรในการรับฟังเรื่องราวของประชาชน
- 3) ท่านคิดว่า การรับฟังเรื่องราวของประชาชนที่ได้ผลที่สุดคือวิธีการใด

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประเด็นที่ 1 การวางแผนการสื่อสาร

- 1) ท่านมีการวางแผนในการติดต่อสื่อสารอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์

- 1) ท่านมีการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร
- 2) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ท่านมีที่ปรึกษาหรือไม่ อย่างไร
- 3) ข้อมูลที่ท่านนำมาวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ได้มาอย่างไร
- 4) ใครเป็นผู้วางแผนการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ประชาชน

ประเด็นย่อยที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์

1) ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
- 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารมีเรื่องใดบ้าง
- 4) การกำหนดความสำคัญของก่อนหลังของวัตถุประสงค์พิจารณาจากสิ่งใดเป็น

สำคัญ

ประเด็นย่อยที่ 3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1) ท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการวางแผนด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

3) ท่านมีการวางแผนแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

4) ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายท่านใช้หลักเกณฑ์อะไรในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นย่อยที่ 4 การกำหนดสาร

1) ท่านมีการกำหนดเนื้อหาของสาร ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการกำหนดนโยบายด้านใดบ้าง

3) ท่านมีการกำหนดการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบสารอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 5 การกำหนดสื่อและกิจกรรม

1) ท่านมีการกำหนดสื่อและกิจกรรม ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการวางแผนด้านการใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไร

3) ท่านมีการกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 6 การกำหนดงบประมาณ

1) ท่านมีการกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ใครเป็นผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร

3) การกำหนดงบประมาณพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

ประเด็นย่อยที่ 7 การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล

1) ท่านมีการกำหนดวิธีการติดตามประเมินผล ในการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ใครเป็นวิธีการติดตามประเมินผล

3) วิธีการติดตามประเมินผล พิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

ประเด็นที่ 2 การดำเนินการสื่อสาร

1) ท่านมีการดำเนินการสื่อสารอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 1 การจัดโครงสร้างองค์กร

1) ท่านมีการจัดโครงสร้างองค์กร ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไร

3) ท่านมีการดำเนินการด้านการจัดโครงสร้างองค์กร อย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 2 การจัดการทรัพยากร

1) ท่านมีการจัดการทรัพยากร ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการกำหนดการจัดคนเข้าทำงานอย่างไร

3) ท่านมีการกำหนดการจัดการเทคโนโลยีอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 3 การปฏิบัติการสื่อสาร

1) ท่านมีการปฏิบัติการสื่อสาร ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ใครเป็นผู้กำหนด การปฏิบัติการสื่อสาร

3) การปฏิบัติการสื่อสาร พิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

ประเด็นย่อยที่ 4 การอำนวยความสะดวกและการประสานงาน

1) ท่านมีการอำนวยความสะดวกและการประสานงานในการดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการดำเนินการด้านการอำนวยความสะดวกอย่างไร

3) การดำเนินการด้านการอำนวยความสะดวกและใครเป็นผู้รับผิดชอบในการอำนวยความสะดวก

4) ท่านมีการดำเนินการด้านการประสานงานอย่างไร

5) ท่านมีการกำหนดการประสานงานภายในและภายนอกอย่างไร

6) การดำเนินการด้านประสานงานภายในใครเป็นผู้รับผิดชอบในประสานงาน

7) การดำเนินการด้านประสานงานภายนอกใครเป็นผู้รับผิดชอบในประสานงาน

ประเด็นย่อยที่ 5 การกำกับและการควบคุม

1) ท่านมีการกำกับและการควบคุม ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอย่างไร

2) ท่านมีการดำเนินการด้านการกำกับและการควบคุมอย่างไร

3) ท่านมีการกำหนดการกำกับและการควบคุมการเผยแพร่สื่ออย่างไร

4) การดำเนินการด้านการกำกับและการควบคุมใครเป็นผู้รับผิดชอบ

ประเด็นที่ 3 การประเมินผลการสื่อสาร

1) ท่านมีการประเมินผลการติดต่อสื่อสาร อย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 1 การประเมินการรับรู้ของประชาชน

1) ท่านมีการกำหนดการประเมินผลการรับรู้ของประชาชนอย่างไร

2) ในการประเมินผลการรับรู้ของประชาชนท่านมีการใช้การวิจัยและสำรวจอย่างไร

3) การดำเนินการด้านประเมินผลการรับรู้ของประชาชนใครเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน

ประเด็นย่อยที่ 2 การประเมินกิจกรรม

1) ท่านมีการกำหนดการประเมินกิจกรรมอย่างไร

2) ในการประเมินผลกิจกรรม ท่านมีการใช้การวิจัยและสำรวจอย่างไร

3) การดำเนินการด้านประเมินกิจกรรม ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ประเด็นที่ 1 การสร้างเครือข่าย

1) ท่านมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างไรในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆอย่างไร

2) ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ

3) ท่านมีกระบวนการสร้างให้ประชาชนมีความชื่นชอบอย่างไร

ประเด็นที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์

1) ท่านมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน

2) ท่านมีเทคนิคในการการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่ายอย่างไร

ประเด็นที่ 3 การสร้างกิจกรรม

1) ท่านมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างไรในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน

2) ท่านมีเทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างไร

ประเด็นที่ 4 การสร้างการรับรู้

1) ท่านมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างไรในการสร้างการรับรู้กับประชาชน

2) ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการสร้างการรับรู้กับประชาชนเกี่ยวกับตัวท่าน

แบบสอบถาม**เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น”**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้
สำหรับการศึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่
สมบูรณ์ที่สุดในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามนี้

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**1. เพศ**

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 25 ปี
() 3. 26 – 30 ปี () 4. 31 – 35 ปี
() 5. 36 – 40 ปี () 6. 41 - 45 ปี
() 7. 46 - 50 ปี () 8. มากกว่า 50 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ
() 5. เกษตรกร
() 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

1. ท่านคิดว่าท่านจดจำผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในด้านใด มากที่สุด
- () 1. การพูดจริงทำจริง
- () 2. การทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ
- () 3. การทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภูมิหลังของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
2. ความต้องการให้มีการพูดจริงทำจริง			
3. ความต้องการให้มีการทำงานเพื่อช่วยเหลือกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่างๆ			
4. ความต้องการให้มีการทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง			

5. ท่านคิดว่าการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด
- () 1. การพูดจริงทำจริง
- () 2. ความเป็นกันเอง จริงใจ
- () 3. พูดคุยแบบพี่น้อง
- () 4. ความอ่อนน้อมถ่อมตน
- () 5. การพูดแบบเข้าใจง่าย
- () 6. การเข้าถึงประชาชน
- () 7. การเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน
- () 8. การทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ทักษะการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
6. ความต้องการให้มีการรักษาคำพูด การพูดจริงทำจริง			
7. ความต้องการให้มีการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง มีความจริงใจ			
8. ความต้องการให้มีการพูดคุยแบบพี่น้อง			
9. ความต้องการให้มีความอ่อนน้อมถ่อมตน			
10. ความต้องการให้มีการพูดแบบเข้าใจง่าย			
11. ความต้องการให้มีการเข้าไปทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับประชาชน			
12. ความต้องการให้มีการทำให้กับประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย			

13. ท่านคิดว่าความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด

- () 1. การทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน
- () 2. การแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน
- () 3. การให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชน
- () 4. การดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ความเป็นผู้นำทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
14. ความต้องการให้มีการทำเพื่อประโยชน์ของประชาชน			
15. ความต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนที่ให้เห็นผลแบบประจักษ์ต่อสายตาประชาชน			
16. ความต้องการให้มีความสำคัญกับปัญหาของประชาชน			
17. ความต้องการให้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วน			

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

1. ท่านคิดว่ากระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด
- () 1. การตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน
 - () 2. การพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ
 - () 3. การเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน
 - () 4. การกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย
 - () 5. การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล
 - () 6. การให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยตรง
 - () 7. มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม
 - () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กระบวนการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
2. ความต้องการให้มีการตอบสนองความต้องการและความเดือดร้อนของประชาชน			
3. ความต้องการให้มีการพัฒนาพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ			
4. ความต้องการให้มีการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ทุกคน			
5. ความต้องการให้มีการกำหนดนโยบาย ชัดเจน เข้าใจง่าย			
6. ความต้องการให้มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล			
7. ความต้องการให้มีการให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหรือบุคคลเขาไปเพื่อสื่อสารกับประชาชน			
8. ความต้องการให้มีการมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม			

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

1. ท่านคิดว่าการสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด

- () 1. การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน
- () 2. การทำให้เกิดความสนิทสนม
- () 3. การทำให้เกิดความเชื่อมั่น
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

การสร้างเครือข่ายของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
2. ความต้องการให้มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อพบปะประชาชน			
3. ความต้องการให้มีการทำให้เกิดความสนิทสนม			
4. ความต้องการให้มีการทำให้เกิดความเชื่อมั่น			

5. ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด

- () 1. การลงพื้นที่ด้วยตนเอง
- () 2. การพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ
- () 3. การทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว
- () 4. การร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

การสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
6. ความต้องการให้มีการลงพื้นที่ด้วยตนเอง			
7. ความต้องการให้มีการพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ			
8. ความต้องการให้มีการทำความรู้จักเป็นการส่วนตัว			
9. การร่วมกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง			

10. ท่านคิดว่าการสร้างกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด

- () 1. กิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา
 () 2. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
 () 3. กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
 () 4. กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

การสร้างกิจกรรมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
11. ความต้องการให้มีกิจกรรมในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา			
12. ความต้องการให้มีกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน			
13. ความต้องการให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน			
14. ความต้องการให้มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน			

15. ท่านคิดว่าการสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่ท่านเห็นว่ามีค่ามากที่สุด

- () 1. การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน
 () 2. การประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน
 () 3. การใช้สื่อที่หลากหลาย ป้าย เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล
 () 4. การสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

การสร้างการรับรู้ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
16. ความต้องการให้มีการลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พยายามเข้าถึงชาวบ้านทุกหลังคาเรือน			
17. ความต้องการให้มีการประชุมประชาคม การแถลงผลงาน การสรุปผลการทำงาน			
18. ความต้องการให้มีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยตรง			

*****ขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้*****



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์



ชื่อ – สกุล นายปิยะ ปิตุเตชะ
 ตำแหน่ง นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดระยอง
 ผลงาน รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการป้องกัน
 ทุจริต ประจำปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
 ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ





- ชื่อ - สกุล นายมังกร ยนต์ตระกูล
- ตำแหน่ง นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด
- ผลงาน ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า

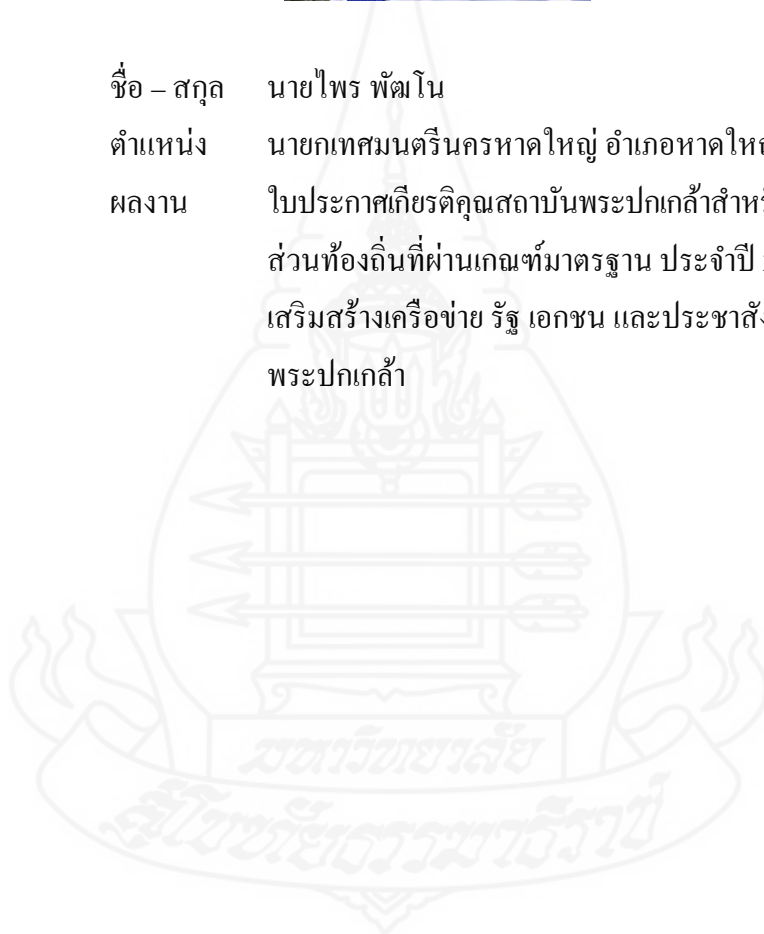




- ชื่อ – สกุล นายวันชัย จงสุทธานามณี
- ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภททั่วไป องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ รางวัลที่ 2 จากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านความโปร่งใสและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จากสถาบันพระปกเกล้า
 รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการป้องกันการทุจริต ประจำปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ



ชื่อ – สกุล นายไพโร พัฒโน
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 ผลงาน ใบประกาศเกียรติคุณสถาบันพระปกเกล้าสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า





ชื่อ – สกุล นางสาวใจ เลิศวิริยะประภา
 ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีเมืองเขาสามขุขันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
 ผลงาน รางวัลพระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ
 ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และ
 ประชาสังคมจากสถาบันพระปกเกล้า



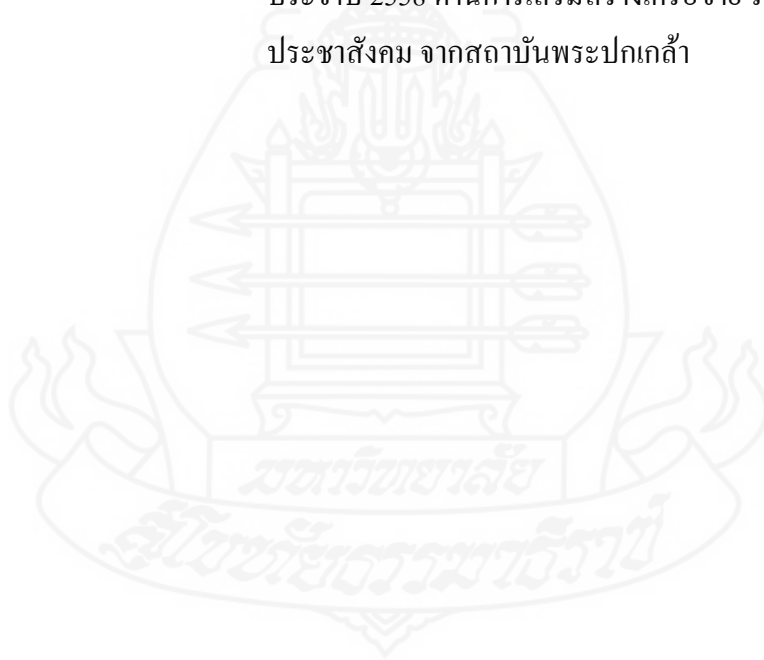


ชื่อ – สกุล	นายชาติชาย มังกละไชยา
ตำแหน่ง	นายกเทศมนตรีตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย
ผลงาน	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลชมเชยจาก คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น



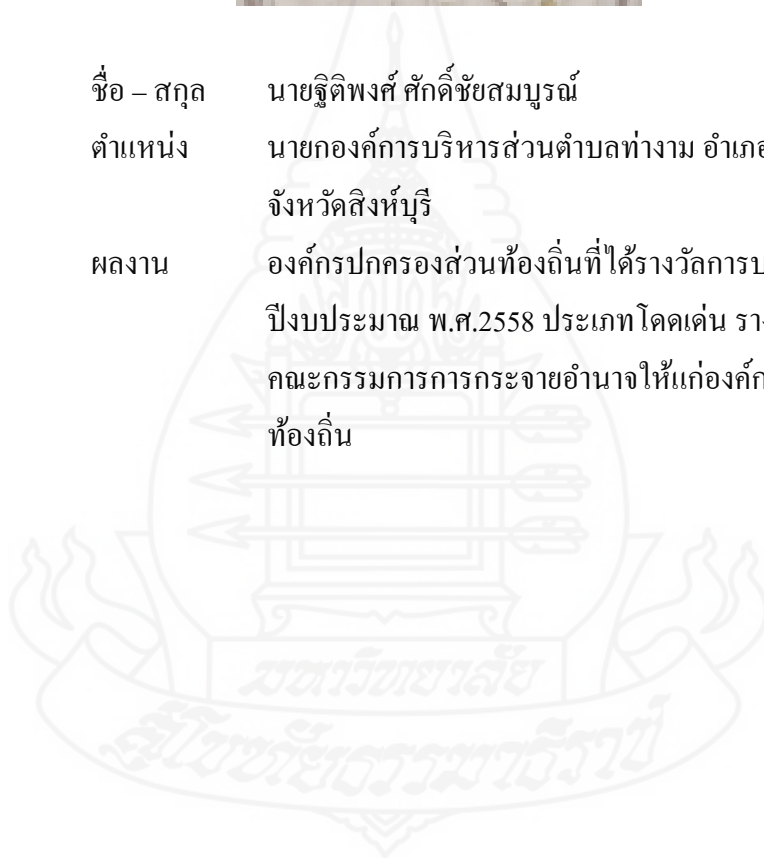


- ชื่อ – สกุล นายธนเสกฐ์ มีสังข์ทอง
- ตำแหน่ง นายกองค้การบริหารส่วนตำบลสวนหม่อน อำเภอัญญาจาศีรี
จังหวัดขอนแก่น
- ผลงานรางวัล พระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ
ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และ
ประชาสังคม จากสถาบันพระปกเกล้า



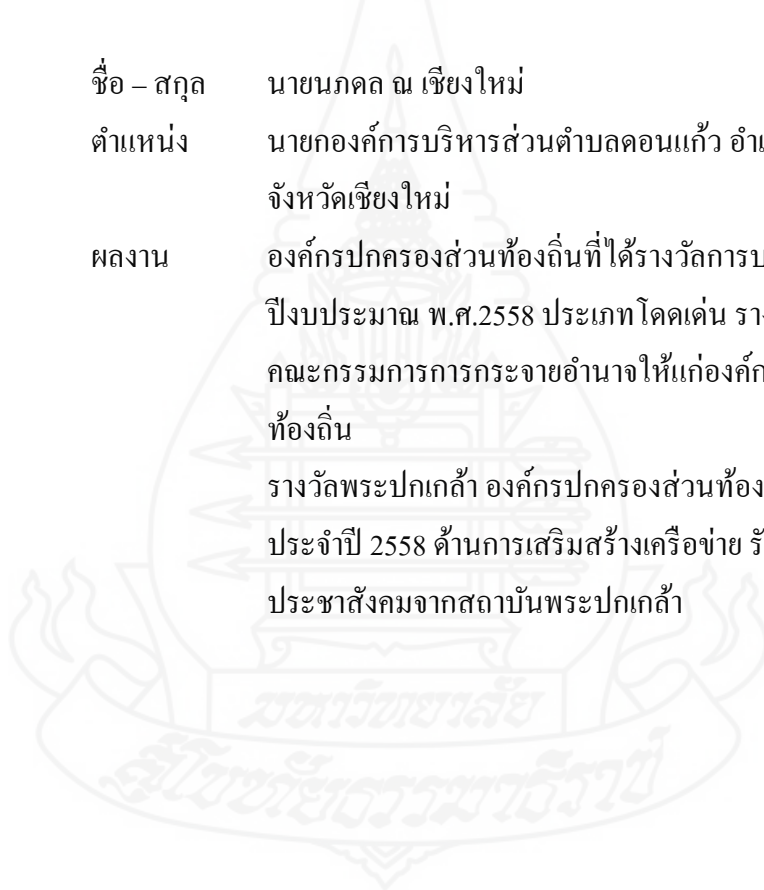


- ชื่อ – สกุล นายจิตติพงษ์ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์
- ตำแหน่ง นายกองค้การบริหารส่วนตำบลท่างาม อำเภออินทร์บุรี
จังหวัดสิงห์บุรี
- ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลการบริหารจัดการที่ดี
ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลชมเชยจาก
คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น



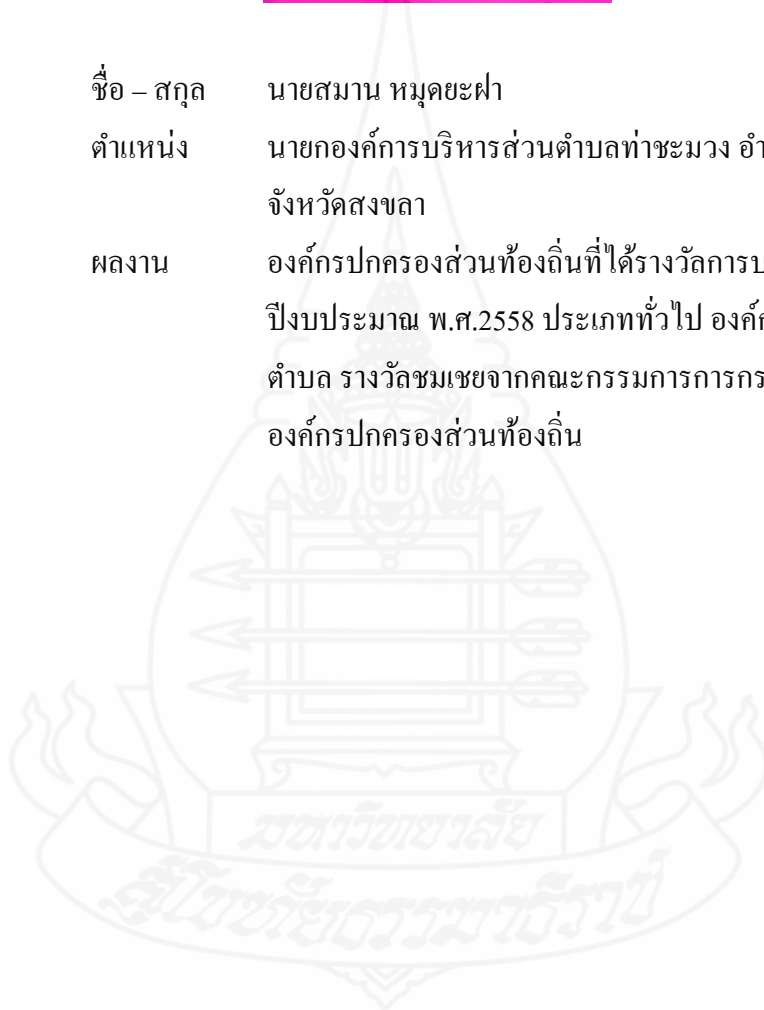


- ชื่อ – สกุล นายนภดล ณ เชียงใหม่
- ตำแหน่ง นายกองกิจการบริหารส่วนตำบลคอนแก้ว อำเภอแม่อริม
จังหวัดเชียงใหม่
- ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รางวัลการบริหารจัดการที่ดี
ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภทโดดเด่น รางวัลที่ 1 จาก
คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น
รางวัลพระปกเกล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความเป็นเลิศ
ประจำปี 2558 ด้านการเสริมสร้างเครือข่าย รัฐ เอกชน และ
ประชาสังคมจากสถาบันพระปกเกล้า





- ชื่อ – สกุล นายสมาน หมุดยะฝา
- ตำแหน่ง นายกองกิจการบริหารส่วนตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตนภูมิ
จังหวัดสงขลา
- ผลงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รางวัลการบริหารจัดการที่ดี
ปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ประเภททั่วไป องค์กรบริหารส่วน
ตำบล รางวัลชมเชยจากคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสิงห์ สิงห์ขจร
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2522
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2546 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2549 ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 2557
ผลงานทางวิชาการ	งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (2560) งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารของกิจกรรม โครงการรณรงค์ขับเคลื่อนการสร้างพลเมืองเพื่อประเทศไทยที่น่าอยู่ (2558) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร (2556) งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารของชุมชนในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ กรณีศึกษา ชุมชนคอยสะเก็น เชียงราย (2556) งานวิจัยเรื่องการพัฒนาการเรียน โดยใช้สื่อ Social Network (2555) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร (2552) งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุด 5 อันดับแรกปี 2548 (2549)
ประสบการณ์การทำงาน	
ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประธานกรรมการ โครงการศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์
2559	กรรมการคณะกรรมการบริหารการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
2557	ที่ปรึกษาคณะกรรมการด้านการตรวจสอบสัญญาของกระทรวง คมนาคม วุฒิสภา
2553	เลขานุการประจำคณะกรรมการการพัฒนารเมืองและการมีส่วนร่วม ของประชาชน วุฒิสภา
2552	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม วุฒิสภา
2550	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจัดทำกฎหมายว่าด้วยการ ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักนายกรัฐมนตรี
2549	ผู้ประสานงานประจำสำนักงานรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี