

การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร

นายไพรัช โชติพันธ์

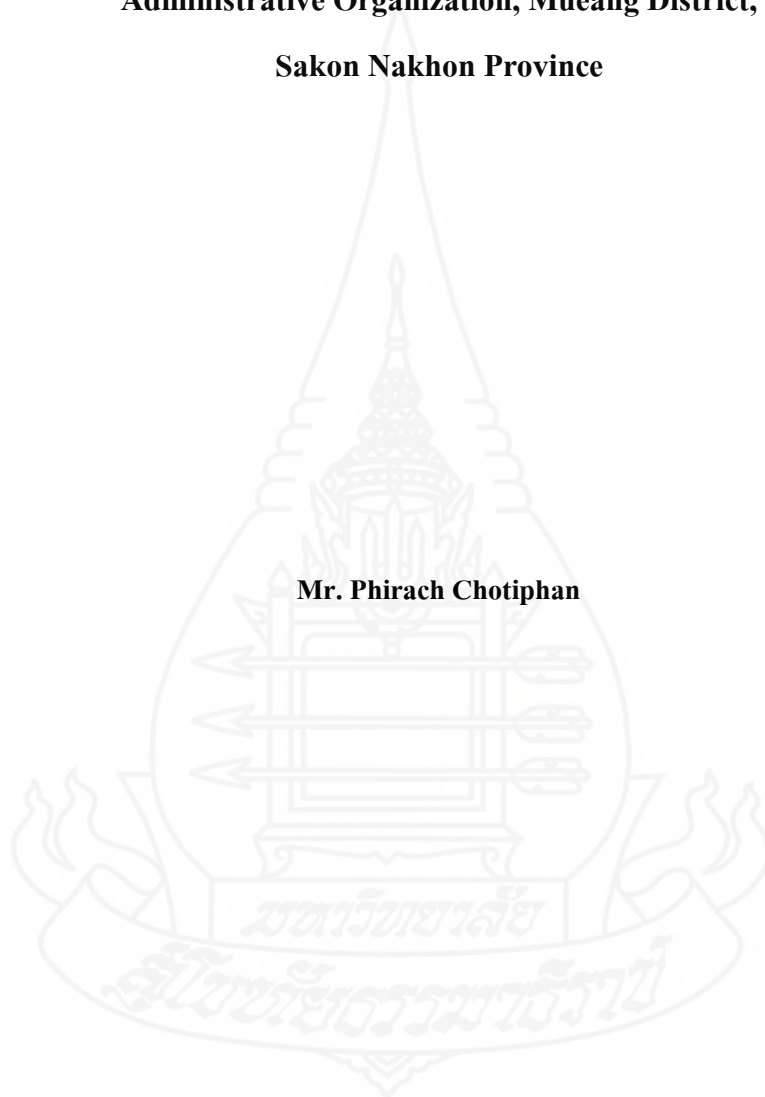


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Image Creation of the Chief Executive of Huai Yang Sub-district  
Administrative Organization, Mueang District,  
Sakon Nakhon Province**

**Mr. Phirach Chotiphan**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration  
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร  
ชื่อและนามสกุล นายไพรัช โชติพันธ์  
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว  
2. อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



X ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)



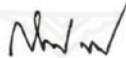
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)



**ชื่อวิทยานิพนธ์** การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร

**ผู้วิจัย** นายไพรัช โขติพันธ์ รหัสนักศึกษา 2601500735

**ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาธร ท่อแก้ว (2) อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ ปีการศึกษา 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และ 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางโดยตรง มาไม่น้อยกว่า 4 ปี รวมจำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน พบว่านายกองค์การบริหารส่วนตำบลมีการจัดแบ่งงานกันทำ มีความเด็ดขาด มีระเบียบวินัย และยึดมั่นในการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (2) การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล คือ เป็นผู้นำเพื่อสังคม ผู้นำที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล ผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม และเป็นผู้นำที่บริหารทาเลนต์ (3) การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์มีนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ส่งสารหลัก โดยมีประเด็นสารหลัก คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลงานของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ประกอบด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้รับสารประกอบด้วยบุคลากรในองค์กร นักปกครองท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนในตำบล (4) การประเมินภาพลักษณ์พบว่านายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองและการบริหาร มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ แสดงออกถึงความเป็นผู้นำยุค 4.0 มีเอกลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา เป็นผู้มีความรักในงานบริการ ทำงานเพื่อสังคม พัฒนาสิ่งแวดล้อมในตำบล เป็นผู้ที่มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีในตำบล เป็นคนที่เห็นแก่หมู่คณะ และเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่

2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบล มี 2 ด้าน คือ (1) การพัฒนาด้านการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้สอดคล้องตามกาลเวลาทั้งคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นคนดีคนดีจริงใจ เอาใจใส่ ขยัน เข้าถึงปัญหา กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยน ประสานงานเก่ง และมนุษยสัมพันธ์ดี และการสร้างผลงานในการบริหารการพัฒนาตำบลให้เจริญก้าวหน้า และพฤติกรรมทางสังคมในฐานะผู้นำที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน กล้าตัดสินใจ มีบารมี (2) การพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำ คือ จะต้องสื่อสารให้สั้น กระชับ มีวัตถุประสงค์ชัดเจน สื่อสารตรงประเด็น ใช้คำพูดหรือข้อความที่กินใจหรือการอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตามได้ และต้องเป็นผู้รับฟังมากกว่าเป็นผู้พูด

**คำสำคัญ** การสื่อสาร ภาพลักษณ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล



**Thesis title:** Image Creation of the Chief Executive of Huai Yang Sub-district Administrative Organization, Mueang District, Sakon Nakhon Province

**Researcher:** Mr. Phirach Chotiphan; **ID:** 2601500735;

**Degree:** Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Advisors:** (1) Dr. Wittayatorn Tokaew, Associate Professor; (2) Dr. Karn Boonsiri; **Academic year:** 2020

### Abstract

The objective of this research was to explore the following aspects of the image creation of the chief executive of Huai Yang Sub-district Administrative Organization (SAO), Mueang District, Sakon Nakhon Province, regarding: 1) image creation process; and 2) approaches to improving image creation.

This was a qualitative research based on in-depth interviews. The twenty-two key informants were chosen by purposive sampling from among people who were directly involved with communicating the image of the chief executive of Huai Yang SAO for at least 4 years. The research tool was a semi-structured interview form. Data were analyzed deductively.

The results showed that 1) the image-creation process comprised 4 steps (1) studying the present image – it was found that the SAO chief executive had an image of being able to divide up work, decisive, disciplined, and dedicated to the common good. (2) setting a desired image – a leader for society, fact-based decision maker, driving by innovation, talent leader. (3) image creation – the SAO chief executive was the primary message sender; the main messages were about the chief executive’s personal character, activities and work results; the communication channels included both new media and conventional media; the message receivers were SAO personnel, local administrators, community leaders and local residents. (4) Evaluation – it was found that the chief executive had an image of having high political and management ideals, being diligent and determined, trustworthy, exhibiting the qualities of a generation 4.0 leader, always punctual, loving administrative work, working for the good of society, developing the environment in the sub-district, easy to contact 24 hours a day, promoting activities to build unity in the community, thinking about others, and approachable for everyone. 2) Approaches to improve image creation were divided into 2 areas: (1) developing and updating the definition of the desired image to fit the times, such as emphasizing the personal characteristics of being humble, sincere, attentive, hardworking, understanding problems, daring to think, daring to lead, daring to change, good at coordinating, good human relations, creating work results to develop and advance the sub-district, with appropriate social behavior befitting of a leader, unpretentious, decisive, and virtuous. (2) developing leadership communication skills, that is, being able to speak concisely, briefly, to the point, with clear messages and communication objectives, able to use analogies and impactful words to persuade people, and being a listener more than a speaker.

**Keywords:** Communication, Image, The chief executive of sub-district administrative organization

## กิตติกรรมประกาศ

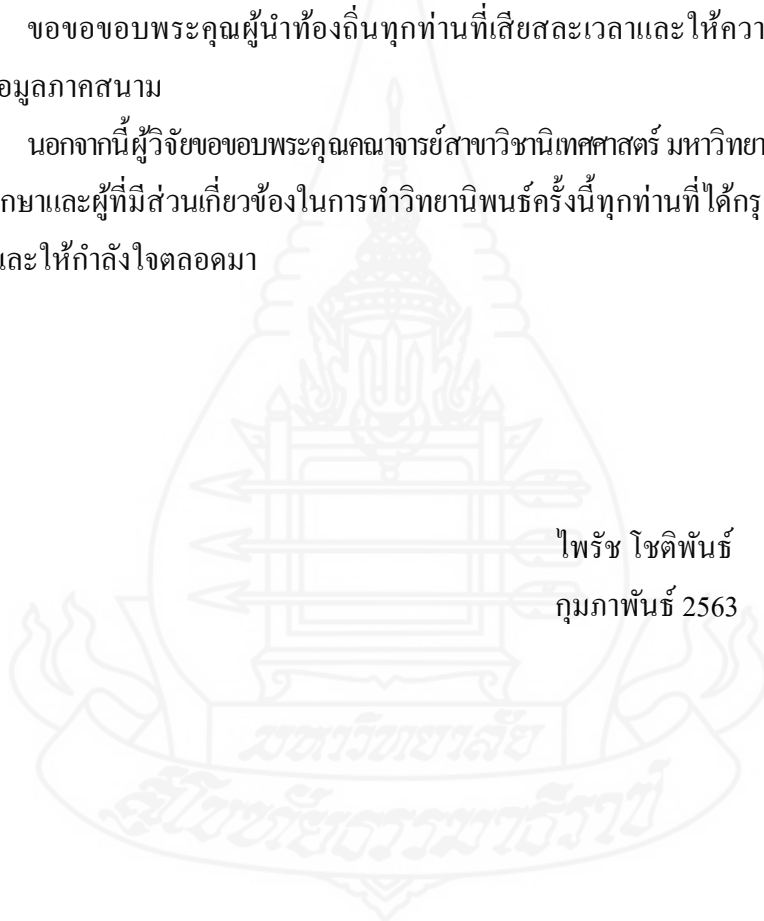
การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้นำท้องถิ่นทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ไพรัช โชติพันธ์

กุมภาพันธ์ 2563



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร .....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ .....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อ .....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
แบบการวิจัย .....	40
ผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	40
เครื่องมือการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43

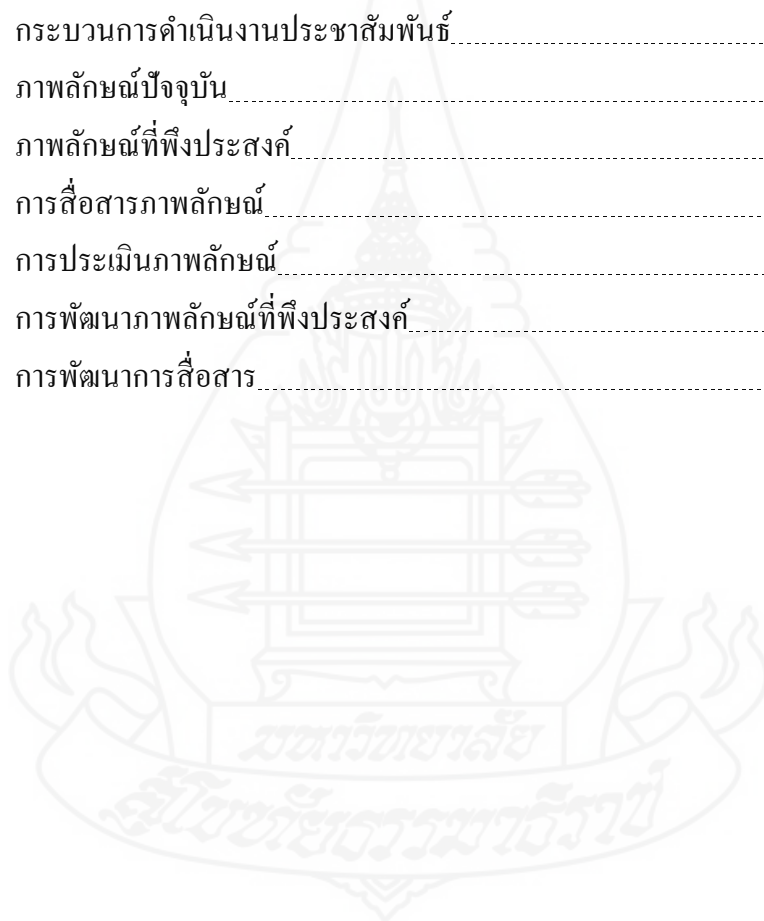
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.....	45
ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล....	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้วิจัย.....	103



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนแบบดั้งเดิม.....	25
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต.....	25
ภาพที่ 2.4 กระบวนการรวมถึงขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	27
ภาพที่ 2.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	29
ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน.....	46
ภาพที่ 4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์.....	50
ภาพที่ 4.3 การสื่อสารภาพลักษณ์.....	54
ภาพที่ 4.4 การประเมินภาพลักษณ์.....	58
ภาพที่ 4.5 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์.....	65
ภาพที่ 4.6 การพัฒนาการสื่อสาร.....	71



# บทที่ 1

## บทนำ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง โดยบทนำประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และผลที่ได้รับ รายละเอียดมีดังนี้

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปกครองท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการบริหารราชการแผ่นดินไทย เนื่องมาจากการปกครองท้องถิ่นถือเป็นรากฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะถือเป็นสถาบันฝึกสอนการเมืองการปกครองให้แก่ประชาชน ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้สิทธิและหน้าที่พลเมือง อันจะนำไปสู่ความศรัทธาเลื่อมใสในระบอบประชาธิปไตย การปกครองท้องถิ่นเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ทำให้ประชาชนรู้จักการปกครองตนเอง เพราะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดสำนึกในความสำคัญของตนเองต่อท้องถิ่น (โกวิท พวงงาม , 2552 : 33) นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารและพัฒนาท้องถิ่นไม่ว่าจะในอดีตจนถึงปัจจุบัน ความสำคัญของผู้นำไม่ได้ลดลงแต่ประการใด แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีบทบาทในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น มีอำนาจในการบริหารจัดการงบประมาณที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้อำนาจการตัดสินใจเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวตามสัดส่วนของงบประมาณจากรัฐบาลและภาษีอากรที่เก็บได้ที่จะโอนให้แก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และบทบาทของนายกฯ ยังไม่ได้มีบทบาทแค่พัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าเท่านั้น ยังมีบทบาทในการบริหารงานด้านการบริหารบุคคล ได้แก่ การออกคำสั่งบรรจุแต่งตั้ง การย้าย การโอน การเลื่อนระดับ การเลื่อนขั้นเงินเดือน การดำเนินการทางวินัย การอุทธรณ์ร้องทุกข์ เป็นอำนาจของผู้บริหารท้องถิ่น รวมทั้งการแต่งตั้งและให้พ้นจากตำแหน่ง ต้องเป็นไปตามความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย (จรรยา ศิวานนท์, 2548 : 5) นายกองค์การ

ปกครองส่วนตำบลเปรียบเสมือนเสาหลักที่สำคัญยิ่งต่อหน่วยงาน ต่อผู้ได้บังคับบัญชาและต่อผลงานอันเป็นส่วนรวม คุณภาพและบทบาทของนายกองค์การปกครองส่วนตำบลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพการปฏิบัติงานขององค์การปกครองส่วนตำบล การที่นายกฯ มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ตลอดจนมีคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ จะเป็นสิ่งจะช่วยให้การดำเนินนโยบายขององค์การปกครองส่วนตำบลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ที่ถือเอาเสียงของประชาชนผู้เปี่ยมเจตนาของประเทศเป็นที่ตั้ง ผู้นำทางการเมืองจะตงมาจากการเลือกตั้ง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ ทำ ใ ห้ ผู้ นำ ต ำ ง ำ ไ ด ใ้ รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชนก็คือลักษณะความเป็นผู้นำที่ดี ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ความริเริ่ม (Initiative), มีความกล้าหาญและความเด็ดขาด (Courage and firmness), การมีมนุษยสัมพันธ์ (Human relations), มีความยุติธรรมและซื่อสัตย์สุจริต (Fairness and Honesty), มีความอดทน (Patience) มีความตื่นตัวแต่ไม่ตื่นตูม (Alertness), มีความภักดี (Loyalty) (รัตนกรณ์ แววกระโทก, 2552) เป็นต้น รวมถึงทักษะการสื่อสารทางการเมืองด้วย กล่าวคือ ผู้นำทั้งหลายจะตงองมีทักษะในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว จูงใจให้มวลชนคล้อยตาม และลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ ในที่สุด นอกจากนั้นหากประชาชนใช้ภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะที่ดีทางการเมืองของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทางการเมืองมากขึ้น อาจทำให้ให้นักการเมืองระมัดระวังไม่ทำสิ่งที่เสียหายทางการเมืองเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนเสียหายหรือเป็นลบ เช่น ไม่เกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน ไม่กระทำสิ่ง ที่ ข้ ด กั บ คุ ณ ฐ ร ร ม จ ริ ย ฐ ร ร ม เ ป้ น ต้ น ในขณะที่เดียวกันก็จะพยายามสร้างสรรค์สิ่งที่ดีในทางการเมือง เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้น เช่น การพยายามสร้างผลงานที่เป็นประโยชน์กับประชาชน การแสดงวิสัยทัศน์ที่ดีและการใกล้ชิดประชาชนมากขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อพัฒนาการทางการเมือง (ประหยัด หงษ์ทองคำ, 2546 : 13)

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และเทศบาลตำบล คือ หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีฐานะเป็นนิติบุคคลและราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2538 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในเวลาต่อมา พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ส่งผลให้มีการกระจายอำนาจสู่องค์กรประชาชนในระดับตำบลอย่างมาก โดยได้ยกฐานะสภาตำบลซึ่งมีรายได้ตามเกณฑ์คือ มีรายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกัน 3 ปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท ขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล กล่าวได้ว่าการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนี้เป็นผลผลิตหนึ่งของกระแสสังคมที่ต้องการจะปฏิรูปการเมือง ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นมิติหนึ่งของความ



พยายามในการปฏิรูปการเมืองโดยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น (ประหยัด หงษ์ทองคำ, 2546 : 14) องค์การบริหารส่วนตำบล มีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบท องค์การบริหารส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย องค์การบริหารส่วนตำบล ในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้ประชาชนในชนบทได้มีโอกาสในการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ที่ต้องการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อจัดทำบริการสาธารณะให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ก็ยังมีปัญหาอยู่ โดยปัญหาที่สำคัญคือ การมีขนาดเล็ก ทั้งในแง่ของรายได้ น้อยและบุคลากรก็มีจำนวนน้อย รวมถึงปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล (โกวิท พวงงาม, 2552)

สภาตำบลห้วยยาง ได้ยกฐานะขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540 ปัจจุบันมีพื้นที่การปกครองจำนวน 16 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 14,622 คน แยกเป็นชาย 7,302 หญิง 7,320 มีหลังคาเรือนทั้งหมด 5,138 ครัวเรือน จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 10,566 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง, 2562 เว็บไซต์) ปัจจุบันมีนายรำลึก อิงเอนุ ปฏิบัติหน้าที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง โดยปฏิบัติหน้าที่ประมาณ 5 ปี ตั้งแต่การทำรัฐประหารเมื่อปี 2557 ซึ่งประชาชนและลูกน้องต่างให้การยอมรับถึงความมีภาพพจน์ที่ดี ทำให้ผู้ตามอยากตาม ประชาชนได้รับการดูแลไม่ขาดตกบกพร่อง โดยจุดแข็งที่ท่านนำมาใช้ก็คือการสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างดี สั้นกระชับเข้าใจง่าย หรือเมื่อพูดจาหวานล่อมก็ทำให้ผู้ฟังคล้อยตามด้วยเหตุด้วยผลที่สามารถรับได้จากลักษณะดังที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางผู้นี้ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของท่าน และศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางต่อไป เพื่อจะได้เห็นภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ทั้งยังสามารถเป็นข้อมูลให้แก่ประชาชนในการตัดสินใจเลือกผู้นำท้องถิ่นของตนและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาภาวะผู้นำแก่ผู้สมัคร จนส่งผลยกระดับศักยภาพในการบริหารงานเพื่อพัฒนาตำบลต่อไป



## 2. คำถามการวิจัย

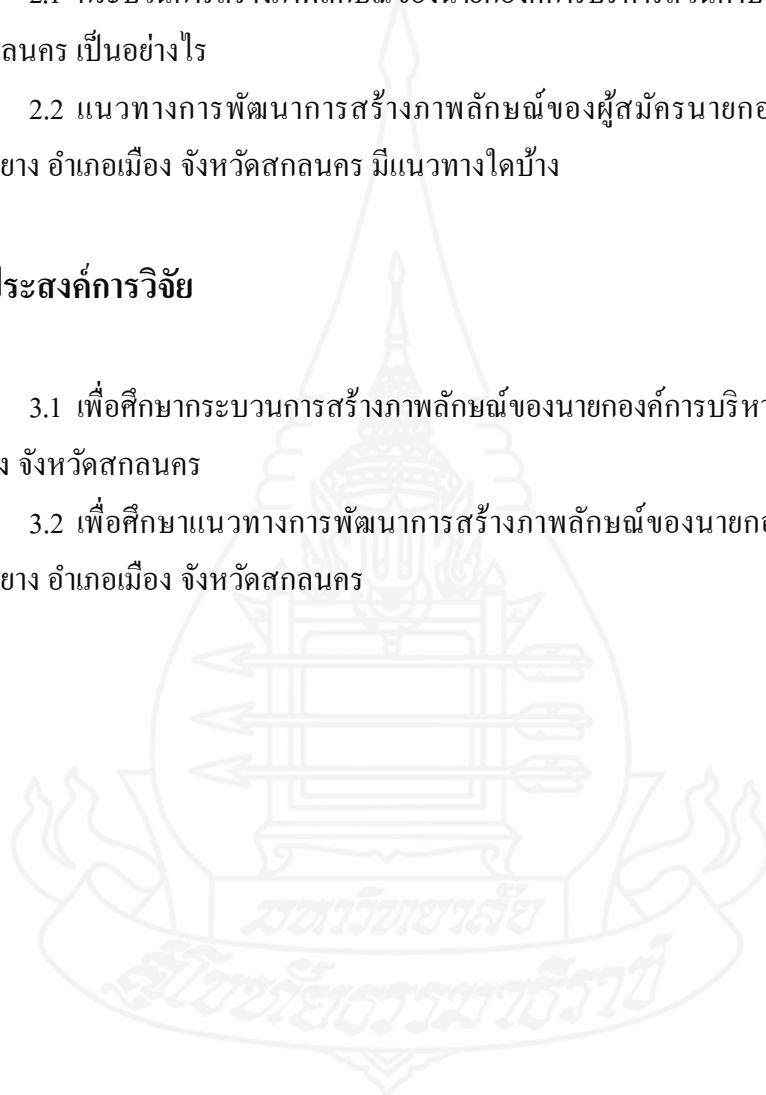
2.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นอย่างไร

2.2 แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีแนวทางใดบ้าง

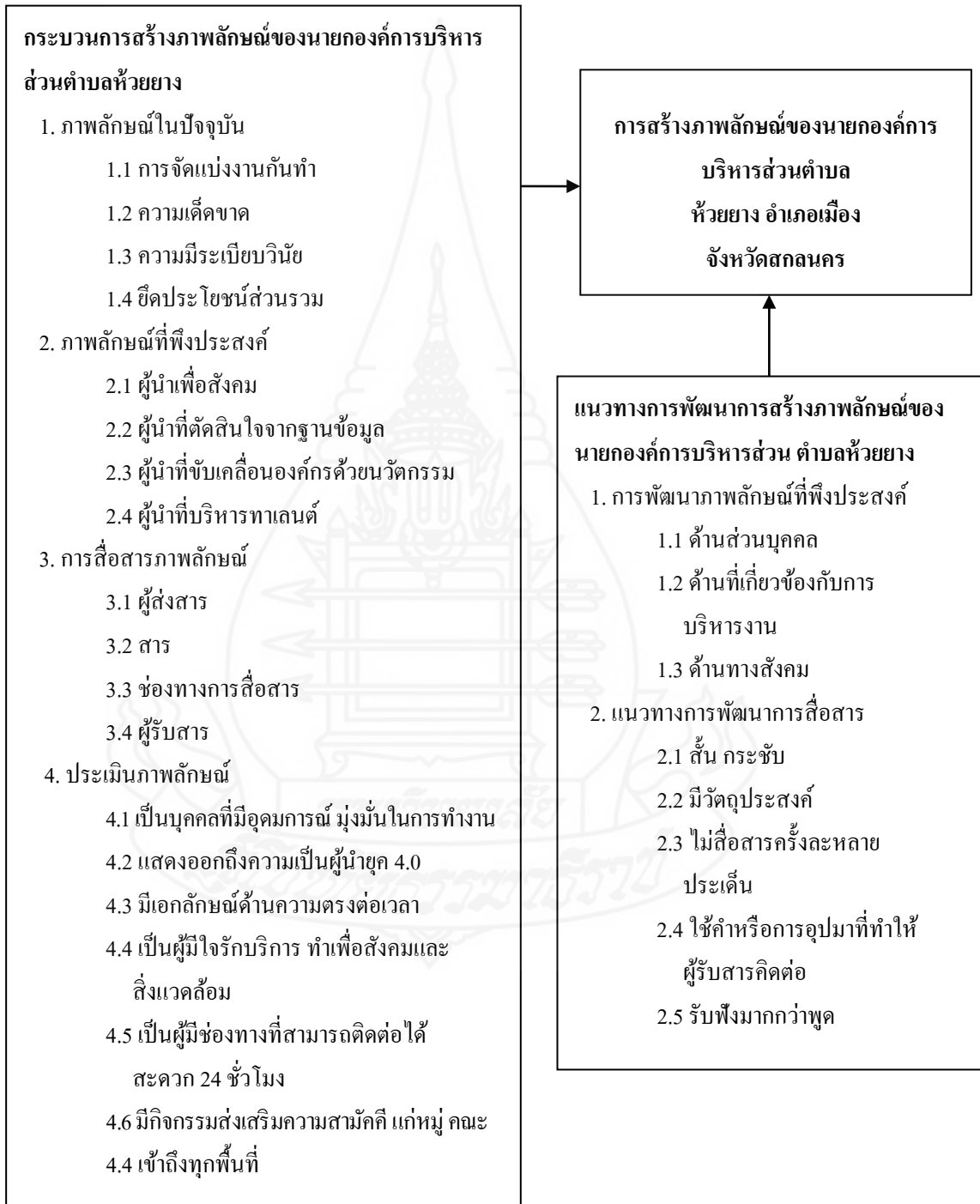
## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร



#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



## ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 ขอบเขตการวิจัยประกอบตามแนวคิดทฤษฎีอันประกอบด้วย ศึกษาจากบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทุกฝ่ายชื่นชมและให้ความร่วมมือในการทำงาน รวมทั้งเป็นแบบอย่างในการถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาต่อยอดไปสู่แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่วย

### 5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่วยขยายและแนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่วยขยาย โดยแบ่งการศึกษาในด้านขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

**5.1 ด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ 1) เกี่ยวกับการสื่อสาร 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 4) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีหัวข้อย่อย คือ 1.1) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่วยขยาย 1.2) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 1.3) ผลการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ 1.4) การประเมินภาพลักษณ์ 2) ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา ซึ่งมีหัวข้อย่อย คือ 2.1) การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 2.2) แนวทางพัฒนาการสื่อสาร 2.3) แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์

**5.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก** ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องมีประสบการณ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่วยขยายมาไม่น้อยกว่า 4 ปี รวมจำนวน 22 คน ได้แก่ 1) นายกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน 2) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน 3) ผู้อำนวยการกอง/สำนัก 4 คน 4) ผู้แทนพนักงาน 4 คน 5) ผู้ใหญ่บ้าน 8 คน 6) ผู้นำชุมชน 4 คน

**5.3 พื้นที่ศึกษา** ผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลช่วยขยาย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

5.4 ระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม - กันยายน 2562

## 6. คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

6.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง มุมมองของประชาชนอันเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการ ได้รับสัมผัส หรือรับรู้ต่อบุคคลต่างๆ อาจเป็นความ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความ ประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ

6.2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การรู้จักภาพลักษณ์ในปัจจุบัน การรู้จัก ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้

6.3 แผนงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การวางแผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่ามีภาพลักษณ์อะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของตนในทิศทางใด

6.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หมายถึง ลักษณะที่ดีในฐานะเป็นผู้นำองค์กรขององค์กร บริหารส่วนตำบลห้วยยาง ที่บุคคลที่มีประสบการณ์ทางการเมืองในท้องถิ่นเห็นพ้องต้องกันว่าอยาก ให้ผู้บริหารท้องถิ่นแสดงให้ประชาชนชนประจักษ์และยอมรับชื่นชม

6.5 การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองขึ้นมาแล้วสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เพื่อประโยชน์ต่างๆ เช่น ความนิยมชื่นชอบ ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม เป็นต้น

6.6 การประเมินภาพลักษณ์ หมายถึง การนำภาพลักษณ์ที่เป็นจริงมาเทียบเคียงกับ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยผู้มีประสบการณ์ แล้วสรุปผลว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่

6.7 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการตามวิธีการปฏิบัติที่วางไว้ ของการสร้างภาพลักษณ์ในแต่ละภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อให้ นายกองค้การบริหารส่วนตำบล ห้วยยาง สามารถนำไปใช้ในการสร้าง ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของของตนเอง

**6.8 แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร** หมายถึง การดำเนินการสื่อสารตามวิธีการปฏิบัติที่วางไว้ เพื่อให้ฝ่ายกองค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง สามารถนำไปใช้ในการสื่อสาร ปรับปรุงการสื่อสารภาพลักษณ์ของของตนเอง

**6.9 นายกองค้การบริหารส่วนตำบล** หมายถึง ผู้ควบคุมและรับผิดชอบการบริหารราชการขององค้การบริหารส่วนตำบลตามกฎหมายและเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงานส่วนตำบลและลูกจ้างขององค้การบริหารส่วนตำบล โดยได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่การดำรงตำแหน่ง มีนายกองค้การบริหารส่วนตำบลจำนวน 1 คน มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับแต่วันเลือกตั้งแต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระไม่ได้

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 องค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้  ทราบถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค้การบริหารส่วนตำบลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทุกฝ่ายชื่นชอบและให้ความร่วมมือในการทำงาน

7.2 องค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้  ทราบถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค้การบริหารส่วนตำบลประชาชนตำบล

7.3 องค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้  ทราบถึงแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค้การบริหารส่วนตำบล

7.4 องค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้  ทราบถึงแนวทางการประเมินภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค้การบริหารส่วนตำบล

7.5 องค้การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้  ทราบถึงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค้การบริหารส่วนตำบล

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นบทที่ว่าด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของการวิจัย “การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียดมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### 1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารเป็นรากฐานของกิจกรรมทางสังคมรวมถึงการเมืองทุกชนิด มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองรวมถึงอาศัยการสื่อสารเพื่อให้การอยู่ร่วมกับกับผู้คนในสังคมเป็นไปโดยปกติสุขซึ่งการสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Communication อันมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่าความเหมือนกัน ความร่วมกัน ดังนั้นถ้าแปลความตามรากศัพท์เดิมย่อมหมายความว่าเมื่อใดที่มนุษย์ทำการสื่อสารนั้นย่อมหมายถึงว่าเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันรวมถึงกันทั้งนี้ มีนักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารได้ให้แนวคิดรวมถึงความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้ (ระวีวรรณ ศรีรัมย์, 2551: 65)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (Communication) ว่าคือการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส รวมถึงเอฟ ฟลอยด์ ชูเมกเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

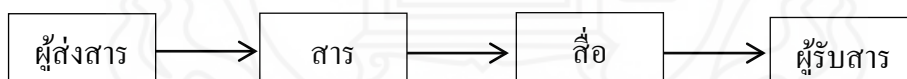
ประมะ สตะเวทิน “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันรวมถึงเกิดการตอบสนองต่อกัน (สวนิต ยมาภัย, 2547: 7)

จากการให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ของนักวิชาการจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร จนสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางสื่อ (Channel) เพื่อการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันรวมถึงเกิดการตอบสนองต่อกัน

## 1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบรวมถึงขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้ (ระวีวรรณ ศรีศรีรามครัน, 2553: 65)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากการจำลองดังกล่าวข้างต้น เราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้ เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสารผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

## 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 ประองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ รวมถึงผู้รับสาร



**1.3.1 ผู้ส่งสาร** หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิดความรู้สึก ความต้องการข่าวสารรวมถึงวัตถุประสงค์ของตน

**1.3.2 สาร** หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร รวมถึงวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

**1.3.3 สื่อ** หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

**1.3.4 ผู้รับสาร** หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียวหรือคนหลายคน

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันรวมถึงกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันรวมถึงกันรวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่ สื่อรวมถึงผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพหากสารไม่ชัดเจนแม้จะมีสื่อรวมถึงผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังคงด้อยประสิทธิภาพ รวมถึงยิ่งหากทั้งผู้ส่งสารสารสื่อรวมถึงผู้รับสาร ด้อยประสิทธิภาพแล้วการสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมี ประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

#### 1.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย (อ้างถึงในจเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555 : 14)

**1.4.1 แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร** แหล่งสารอาจเป็นคนๆ หนึ่งหรือหลายคน ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การที่พูดเขียนหรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน ในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่ง สารในการสื่อสารปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติความรู้ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรม

**1.4.2 สาร (Message)** หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสารอาจนึกถึง สารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษคลื่นเสียงในอากาศหรืออาจ กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบ ของสารได้แก่สัญญาณหรือรหัส (Symbol or Code) เนื้อหาสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) รวมถึงโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure)

**1.4.3 ช่องสาร (Channel)** อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสงคลื่นเสียงหรือสื่อ ในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือลักษณะของประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส รวมถึงการดมกลิ่น



**1.4.4 ผู้รับสาร (Receiver)** อาจเป็นใครๆ หนึ่งคน กลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของผู้รับสาร

**1.4.5 ผลของการสื่อสาร (Effects)** การสื่อสารอาจมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสาร

**1.4.6 กระบวนการในการส่งสาร (Action)** การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) รวมถึงการโต้ตอบซึ่งกันรวมถึงกัน (Interaction) ก็คือการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารอาจสรุปได้ว่าผู้ส่งสารอาจเป็นใครๆ เดียวหรือหลายคนก็ได้ ที่พูดเขียนหรือแสดงกริยาท่าทางให้บุคคลหรือองค์กรอื่นทราบโดยมีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรม เพื่อทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นใครๆ หนึ่งหรือองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วนแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสารอันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระดับของสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการทำหน้าที่ของตนเหมือนกัน รวมถึงเมื่อมีการส่งสารไปยังผู้รับสารแล้วย่อมเกิดผลของการสื่อสารมีผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรมในตัวของผู้รับสารได้ ขั้นตอนสุดท้ายคือเกิดการโต้ตอบสารที่ส่งมาก็คือการตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนองนั่นเอง

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร ภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์  ภาพลักษณ์  ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้  อธิบายว่า  “ภาพลักษณ์ ” คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิด  ควรจะเป  นเซ  นนั่น “จินตภาพ” (image) มีความหมายใกล้เคียงกัน เซ  นภาพจน  ถ  อยคำที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้  นึกเห็นภาพ ถ  อยคำที่เรียง  ายมีชั้นเชิงเป  นโวหารมีเจตนาให้  มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล  อกความคิด ความเซ  าจให้  จินตนาการ รวมถึงถ  ายทอดอารมณ์  ได้  อย  วจลีลซึ่ง “image” ภาพความหมายจาก Collins Cobuild Dictionary ค.ศ. 1999 สรุปไว้  ดังนี้

1. ถ  าคคุณมีภาพการเคลื่อนไหวของสิ่งของบางสิ่งหรือบุคคลบางคนแล  ้ว คุณก็จะมีรูปภาพหรือความคิดของพวกเขาเหล  วนั้นติดอยู่  ในจิตใจ (If you have animate of something or someone, you have a picture or idea of them in your mind)

2. ภาพลักษณ์  ของป  จเจกชน กลุ  มคน หรือองค  กรก็คือภาพที่ปรากฏให้  เห็นอย  างเด่นชัดในการรับรู้  ของบุคคลอื่นๆ (The image of a person group or organization is the way that they appear to other people)

3. ภาพลักษณ์  เป  นภาพหรือผลสะท้อนกลับของบุคคลบางคนหรือสิ่งของบางสิ่ง (An image is a picture or reflection of someone or something)

ฟิลิป คอทเลอร์  (Philip Kotler) มองว  า ภาพลักษณ์  คือ การที่สาธารณชนรับรู้  เกี่ยวกับองค  กร โดยที่องค  กรจะออกแบบให้  มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้  สาธารณชน เกิดภาพลักษณ์  นั้นๆ อันเป  นผลมาจากกระบวนการทางจิตใจที่พยายามเรียง  อย  วมูลข  วสารให้  เชื่อมต  อสัมพันธ์  กันแล  ว สรุปรูป  นความเชื่อความคิด รวมถึงความประทับใจ ที่คนเรามี

เสรี วงษ  มณฑา ไค  ไห  คำนิยามของภาพลักษณ์  หมายถึง ข  อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส  วนตัว (Personal Judgment) แล  วกลายเป็น  นภาพที่ฝ  งใจอย  ในความรู้  สึกนึกคิดของบุคคลอย  นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะ แดกค  างไปจากสภาพความเป  นจริงใด  เพราะว  ภาพลักษณ์  ไม  ไซ  เรื่องของข  อเท็จจริงแต่  เพียงอย  างเดียว แต่  เป  น เรื่องของการรับรู้  (Perception) ที่มนุษย์  เอาความรู้  สึกส่วนตัวเข  ำไปปะปนอย  ในข  อเท็จจริงค  วภาพพจน  จึงเป  นเรื่องของการรับรู้  หรือการคิดคำนึงมากกว  าข  อเท็จจริง

จากความหมายที่กล  วมา พอสรุปได้  ว  า ภาพลักษณ์  หมายถึง ข  วมูลข  วสารที่สาธารณชนรับรู้  เกี่ยวกับบุคคลรวมถึงองค  กร จนกลายเป็น  นภาพที่ฝ  กลึกในใจของ คนทั่วไปในแง่  มุมของความเชื่อ ความคิด รวมถึงความประทับใจ

### การสร างภาพลักษณ์ ที่ดี

การสร  างภาพลักษณ์  ทางการเมือง (political image) บุคคลสาธารณะมักเป  นที่ รุ  จักกันโดยภาพมากกว  ำตัวตนที่แท้  จริงของบุคคลนั้น โดยเฉพาะอย  างยิ่งนักการเมือง ไม  ว  จะเป  นการสร้างภาพลักษณ์  ทางการเมือง อันเป  นภาพที่นักการเมืองหรือผู  สมัครคาคิดว  จะเป  นหรือเป  นที่พึงประสงค์  แล  วฉายภาพส  งไปยังประชาชนผู  เลือกตั้ง ซึ่งการสร  างภาพต  องเลือกวิธีที่เหมาะสมโดยมีความสัมพันธ์  อย  างไกล  ชิดกับชุด รูปแบบ (Theme) ของการณรงค  โทน (Tone) ในการณรงค  ตลอดจนกลุ  มเป  าหมายในการ ณรงค  โดยต  องคำนึงถึงสภาพแวดล  อมทางยุทธศาสตร์  ของการเลือกตั้งในแต่  ละครั้ง หรือขึ้นอย  กับสถานการณ์  ทางการเมือง สำหรับแนวคิดในการศึกษาการสร  างภาพลักษณ์  ผู  วิจัยขอนำเสนอกรอบทฤษฎีที่สมบัต  ัจฉกรวศ  ไค  เสนอไว้  2 ทฤษฎี คือ

1. The Image Theory หรือ Stimulus Theory สื่ออธิบายว่า ภาพลักษณะของผู้สมัครถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่างๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพ (project) ไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่ง “ภาพ” ที่ผู้สมัครสรรคสรรสร้างขึ้นแล้วฉายออกไป จึงเป็น “ภาพ” ที่ผู้เลือกตั้งสามารถเห็นรวมถึงตอบสนองได้ อย่างไรก็ตาม ดังนั้น นักการเมืองที่ “ฉาย” ภาพซึ่งใดได้รับความนิยมสูงสุดก็จะดึงดูดความสนใจ รวมถึงได้รับการยอมรับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้พวกที่เชื่อในแนวคิด Image Theory จึงให้ความสำคัญอย่างสูงต่อคุณสมบัติ สไตล รวมถึงเทคนิคของนักการเมืองหรือของผู้สมัครเพื่อนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง

2. Perceptual Balance หรือ Perceiver-Determined Theory อธิบายว่า ผู้เลือกตั้งแต่ละคนจะมีค่านิยมหรือทัศนคติส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้สมัคร แม้ว่าคุณสมบัติต่างๆ ที่นักการเมือง หรือผู้สมัคร “ฉายภาพ” ออกมานั้นจะถือว่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ของประชาชนหรือผู้เลือกตั้ง แต่ค่านิยมบางอย่างของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสำคัญต่อผู้เลือกตั้งแต่ละคนมากกว่า รวมถึงมากเสียจนกระทั่งผู้เลือกตั้งจะสามารถแสวงหาผู้สมัครที่มีค่านิยมอย่างเดียวกัน เพื่อที่ตัวเองจะเลือ ก ตั้ ง จะ ส า ม า ร ธิ ร ัก ษา ส ม คุ ล (Balance) แห่ ง ทั้ ทัศนคติต่างๆ ของตนไว้ รวมถึงเพื่อให้แน่ใจว่าผู้สมัครที่ตนสนับสนุนคิดอย่างเดียวกับตน ผู้เลือกตั้งจึงมักจะบิดเบือน (อย่างไม่วุ่ตัว) ขวสารที่เกี่ยวกับผู้สมัครที่ตนนิยม รวมถึงคุณค่าของผู้สมัคร

ดังนั้น เมื่อผู้เลือกตั้งใดตัดสินใจไปแล้วเกี่ยวกับผู้สมัครคนใด ผู้เลือกตั้งก็มักจะเสริมความเชื่อของตนด้วยการบิดเบือนคำพูดรวมถึงการกระทำของผู้สมัครต่างๆ เพื่อให้คุณสมบัติที่ปรารถนาทั้งปวงเป็นของผู้สมัครที่ตนนิยมมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติที่ไม่พึงปรารถนาให้เป็นของผู้สมัครที่ตนไม่นิยม โดยทฤษฎี Perceptual Balance Theory จะให้ความสำคัญต่อความโน้มน้าวเชิงดั้งเดิมของผู้เลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นการฝากไฟพรรคการเมืองใด อุดมการณ์ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยระยะยาว ในขณะที่ Image Theory มองปัจจัยระยะเฉพาะการเลือกตั้งแต่ละครั้ง โดยเฉพาะคุณสมบัติของนักการเมืองที่ถูกฉายออกมาคือตัวกำหนดการรับรู้ของประชาชน จะเห็นได้ว่าทั้งสองทฤษฎีไม่มีทฤษฎีใดมีความสมบูรณ์แบบในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง กล่าวคือ นักการเมืองไม่เพียงแต่จะเลือกฉายภาพคุณสมบัติที่เลือกสรรแล้วไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังคงต้องคอยคิดด้วยว่าประชาชนรับรู้ภาพของตนเองอย่างไร เช่นเดียวกับประชาชนก็ไม่เพียงแต่จะรับรู้ภาพที่นักการเมืองฉายออกมาเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติอื่นๆ ที่จะประเมินหรือกำหนดภาพลักษณ์ของนักการเมืองได้อีกทางหนึ่งด้วย

โดยสรุปแล้ว “ภาพ” ของนักการเมืองหรือ “ภาพ” ของผู้สมัครเพื่อชิงตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง ชุดการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อนักการเมืองซึ่งรวมถึงความรู้ อันเป็นอัตวิสัย ความรู้สึก รวมถึงความโน้มน้าวที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครตำแหน่งนายก อบต. จะมีความสัมพันธ์กันอย่างไรตามกรอบทฤษฎีดังกล่าว ทั้งในภาพที่ต่อองค์การฉายออกไปในช่องทางที่ทำงานการเมืองกับภาพโน้มน้าวที่มีอยู่ดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความสามารถ รวมถึงอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้อภิปรายถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (related with target) คือ ต่อเนื่องสร้างภาพที่ดี โดยการปฏิบัติให้เหมือนเพื่อนที่ดีกับประชาชน เน้นความจริงใจ สุจริต รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ

2. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจรวมถึงสังคม (social-economic contribution) โดยการสร้างงานสร้างรายได้สร้างเรื่องทางเศรษฐกิจรวมถึงสังคม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างความรู้สึกที่เปี่ยมหวังใจสังคมไม่ว่าจะเป็นความเปี่ยมอยู่ การดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาท้องถิ่น

4. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (law and regulation) การได้รับการยอมรับจากประชาชนได้นั้น จะต้องปฏิบัติตามให้ถูกต้องอยู่ในกฎระเบียบของกฎหมายโดยเคร่งครัด

นอกจากนี้ สุพิน ปญญามาก ยังได้อภิปรายว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องเกิดจาก กิจกรรมหรืองานที่ทำประจำ แต่ก็ไม่ปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นระบบแบบแผนที่ถูกดำเนินไปตามความจริงไม่บิดเบือนภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเปี่ยมจริง ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรวมถึงวัตถุประสงค์ รวมถึงภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นทีละเล็กละน้อยสั่งสมเพิ่มพูนขึ้นเรื่อยๆ จนส่งผลถึงลงไป

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เพื่อศึกษาผู้ที่เข้าแข่งขันในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง มีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรให้เป็นที่รับรู้ของประชาชน

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุรวมถึงสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลง ของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม รวมถึงสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยหนังสือหรือเสียง หรือภาพไป อย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์สื่อโทรเลขรวมถึงสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพรวมถึงเสียงพร้อมกัน ได้แก่สื่อโทรทัศน์สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารรวมถึงผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสาร รวมถึงรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง รวมถึงสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง รวมถึงข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายรวมถึงมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักรวมถึงนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์อุปกรณ์ภาพรวมถึงเสียงมีผลกระทบต่อ“สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกัน ทั้งหมด คือ สามารถอ่านรวมถึงส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็น ระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มี



ลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์รวมถึงระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) รวมถึงเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึงระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโด้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการ สื่อสาร ไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติกเชื่อมต่อข้อมูล ผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่างโดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม รวมถึง เอียน เฟนวิกส์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) รวมถึงการตลาดดิจิทัลรวมถึงนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรวมถึงส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการรวมถึงไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบ ดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่า

ต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไลฟ์ วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อีสาระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคบริโภคริเริ่มสร้าง รวมถึงควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube รวมถึงสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่ายอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ รวมถึงรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

#### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่คือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน รวมถึงมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นรวมถึงแตกต่างกันตามประโยชน์รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมลล์ (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม รวมถึงโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อก รวมถึงวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรทัศน์โต้ตอบ

12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์

13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง รวมถึงข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น รวมถึง สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างอิสระมากขึ้น

#### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย รวมถึงบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัยสายประดิษฐ์ (2551 : 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ รวมถึงมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศรวมถึงทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียเวลา สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์รวมถึง ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารรวมถึงผู้รับสาร ในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้นสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสาร 2 ทางนั่นเอง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์



ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายรวมถึงยุคสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิทัล ในปัจจุบันที่องค์ความรู้ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึงวัฒนธรรม ต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้นรวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติผิดจากหลักการแนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของ การประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้รวมถึงไม่มีที่สิ้นสุด (วิจิตร อวาทกุล , 2541ก)

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Cutlip, Center, and Broom (1985) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายรวมถึงท่าทีของบุคคลหรือ องค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนรวมถึงลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีรวมถึงการยอมรับของกลุ่มประชาชน

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) รวมถึงค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน รวมถึงภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ปิณฑา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร สถาบันนั้นๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชน เป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนรวมถึงให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นางลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์ (2545, หน้า 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับรวมถึงมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำคำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชาคติ

ว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่งๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วย ก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

พรพรหม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA, 1990 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2546, หน้า 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์”คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีรวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์ รวมถึงธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจรวมถึงได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัตถุประสงค์ ประเมินถึงประชาภคิตที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาภคิต หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ รวมถึง บรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร รวมถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กองวิชาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวโดยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือรวมถึงสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติรวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผน รวมถึงมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมผลงานหรือบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความร่วมมือจากประชาชน อันจะส่งเสริมในห้วงการบรรลุเป้าหมาย

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานใดๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจน

จิตร อาวะกุล (2541ข, หน้า 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงาน รวมถึงประชาชน

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542, หน้า 151) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่างๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน รวมถึงประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้ารวมถึงค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้าง ความเจริญก้าวหน้ารวมถึงชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบาย รวมถึงการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันรวมถึงเพื่อป้องกันรวมถึงรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

### **หลักการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน อันได้แก่

การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี

1. การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง รวมถึงถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรถูกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดรวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะต้องตระหนักว่าการสื่อสารนี้ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียกอย่างสรุปว่า 3 ก. ได้แก่ กั้น ก่อ แก่

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง จุดประสงค์การให้ปุ๋ยอินทรีย์แก่พืชซึ่งเป็นการยังความเจริญเติบโตรวมถึงการหยั่งรากลึกให้แก่พืชได้มีความแข็งแรงงอกงามต่อการโยกคลอน ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงเป็นการสร้างความนิยมชมชอบจนกลายไปเป็นการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน แล้วส่งผลไปสู่การที่องค์กรได้รับความร่วมมือในการดำเนินงาน อันเท่ากับเป็นการเสริมความมั่นคง รวมถึงการสร้างความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินกิจการขององค์กร เรียกจุดมุ่งหมายที่กล่าวนี้ อย่างย่อๆ นี้ ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อ“กั้น” ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้ เปรียบเสมือนการฉีควัคซีน “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดจากการ“ใส่ร้ายป้ายสี” ของผู้อื่นที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เป็นการให้ข้อมูลเพื่อการชำระรักษาชื่อเสียงรวมถึงเกียรติภูมิของสถาบัน โดยการให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้หรือประจักษ์ในการมีส่วนร่วมรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้อำนวยประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นจึงควรที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ“ก่อกำ”

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดนั้นถือเป็นเรื่องปกติวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการดำเนินงานย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ต่างกันเพียงว่ามี

ปัญหามากหรือน้อย รวมถึงถ้าหากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากที่มีสภาพการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาแล้วก็อาจมีผลก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้ง่าย จึงมีความจำเป็นต้องแก้ไข ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อมีให้บันทึกหรือทำลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างกันหรือ อาจ ส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นี้จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่ เรียกว่าเพื่อ “แก้”

วิทย์ศิวะ ศรียานนท์ (2541, หน้า 13) กล่าวถึงหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักใจของกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยรวมถึงราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาล หรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของ เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็น หลักข้อนี้สำคัญมากถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความ ซื่อสัตย์สุจริตแล้วผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานโดย ติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผนรวมถึงเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่าง ดี จึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วิรัช อภิรตนกุล (2542, หน้า 145) ได้ให้หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานรวมถึงผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การเป็นการ ป้องกัน รวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังรวมถึงการสำรวจประชาชาติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

### **กระบวนการประชาสัมพันธ์**

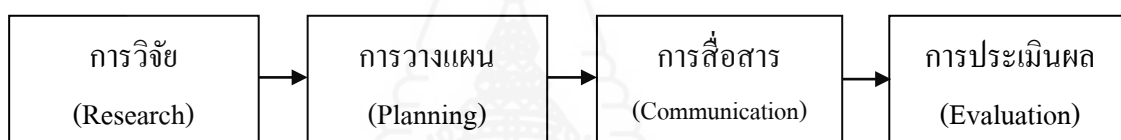
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาในเชิงของ กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงาน จากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้ สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Guth and Marsh (2000, p. 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกัน ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ

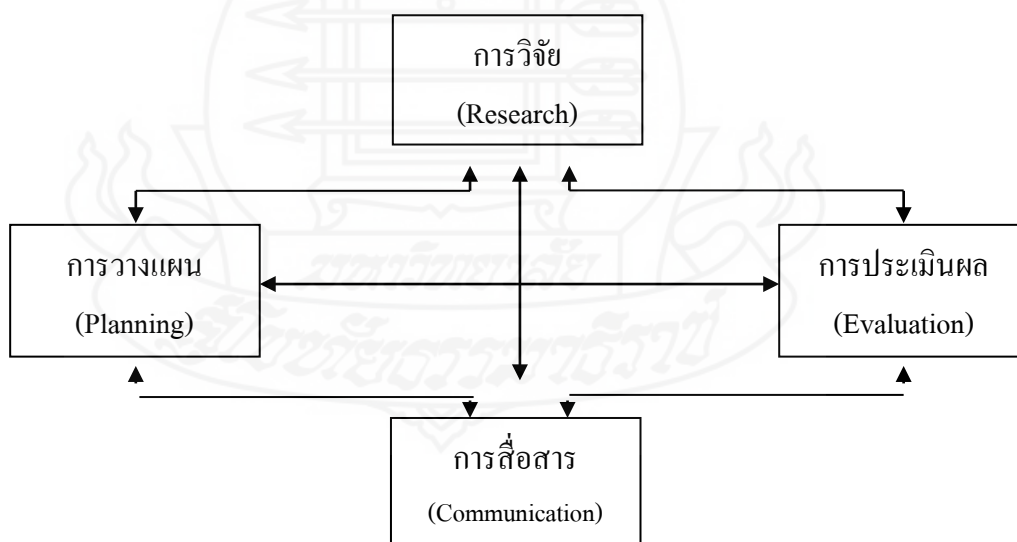


1. การวิจัย (Research)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four Steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานนี้ ในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันรวมถึงส่งเสริมซึ่งกันรวมถึงกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลหรือวัตถุประสงค์ของงาน ซึ่งการประเมินผลจะต้องถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผน ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แนวคิดใหม่จะช่วยให้สามารถปรับการดำเนินงานส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้มากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต

วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้ขยายความกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธไว้ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

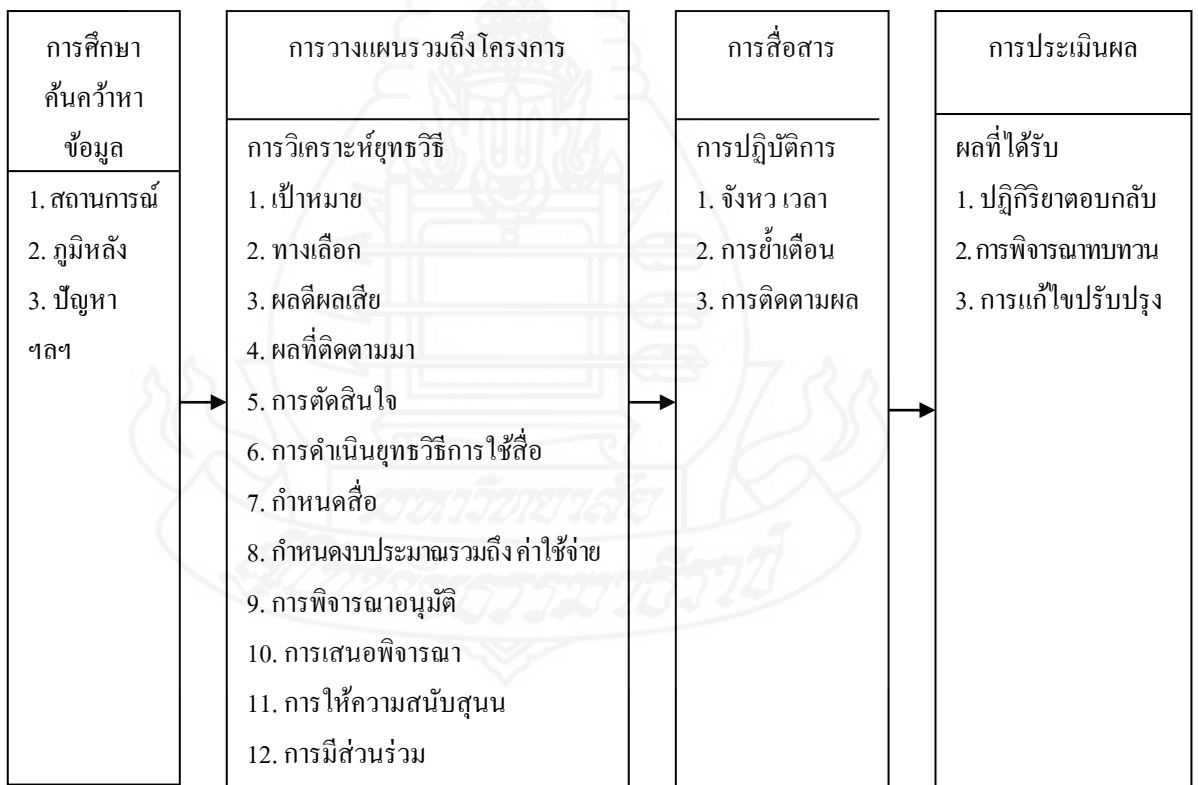
1. การศึกษาข้อมูลการวิจัยรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น การสำรวจประชามติเป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยรวมถึงรับฟังความคิดเห็นนำมาศึกษานโยบาย วัตถุประสงค์เหตุการณ์สถานการณ์รวมถึงภูมิหลังเพื่อทราบปัญหาต่างๆ ของหน่วยงาน โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในรวมถึงนอกหน่วยงานเพื่อดำเนินการแก้ไขรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธต่อไป

2. การวางแผนรวมถึงการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกคือการนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนรวมถึงตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธให้ได้ผลดีมากที่สุด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายความทันเวลาทันต่อเหตุการณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกำหนดวิธีการดำเนินงาน การเลือกสาร เลือกสื่อ หรือช่องทางในการใช้โทรศัพท์รวมถึงการกำหนดกิจกรรม เวลา บุคลากรรวมถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ นำมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายรวมถึงโครงการขององค์กร ซึ่งสามารถที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายรวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์

3. การควบคุมรวมถึงการประเมินผลให้ทุกสิ่งเป็นไปตามแผนที่วางไว้ส่วนการประเมินผลเป็นการตรวจสอบหาข้อบกพร่องหาข้อมูลใหม่รวมถึงรับไปวิเคราะห์หาทางปรับปรุงการดำเนินงานแล้วหมุนเวียนไปสู่ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไปอย่างมีความสำคัญ เป็นผลซึ่งกันรวมถึงกันทุกขั้นตอน ในการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธที่ทำได้แล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามที่วัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน ในการดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานประชาสัมพันธเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

กระบวนการประชาสัมพันธไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการประเมินผลแต่เป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่องรวมถึงหวังผลระยะยาว ซึ่งนักประชาสัมพันธต้องนำผลการประเมินที่ได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธต่อไป

การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันเพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งนักประชาสัมพันธจะต้องมีการดำเนินงานตามขั้นตอนรวมถึงผลที่ตามมาคือทำให้องค์กรรู้ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธขององค์กรเป็นอย่างไร รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการรวมถึงขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



กรณีการ อัสวครเดชา (2544) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลหรือวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการนำความคิด ทัศนคติ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ รวมถึงนโยบายของสถาบันในการประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่าอะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

ขั้นที่ 2 การวางแผนซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมีวิจารณญาณ วิจัยเหตุการณืในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลรวมถึงให้ถูกต้อง โดยการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นรวมถึงปฏิกริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงานการสื่อสารเป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยใช้ข้อมูลมาอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่า เราทำสิ่งต่างๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัยคุณค่าของแผนหรือโครงการงานประชาสัมพันธ์รวมถึงตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลเพียงใด รวมถึงเป็นอย่างไรบ้าง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2544) มีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์คือการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

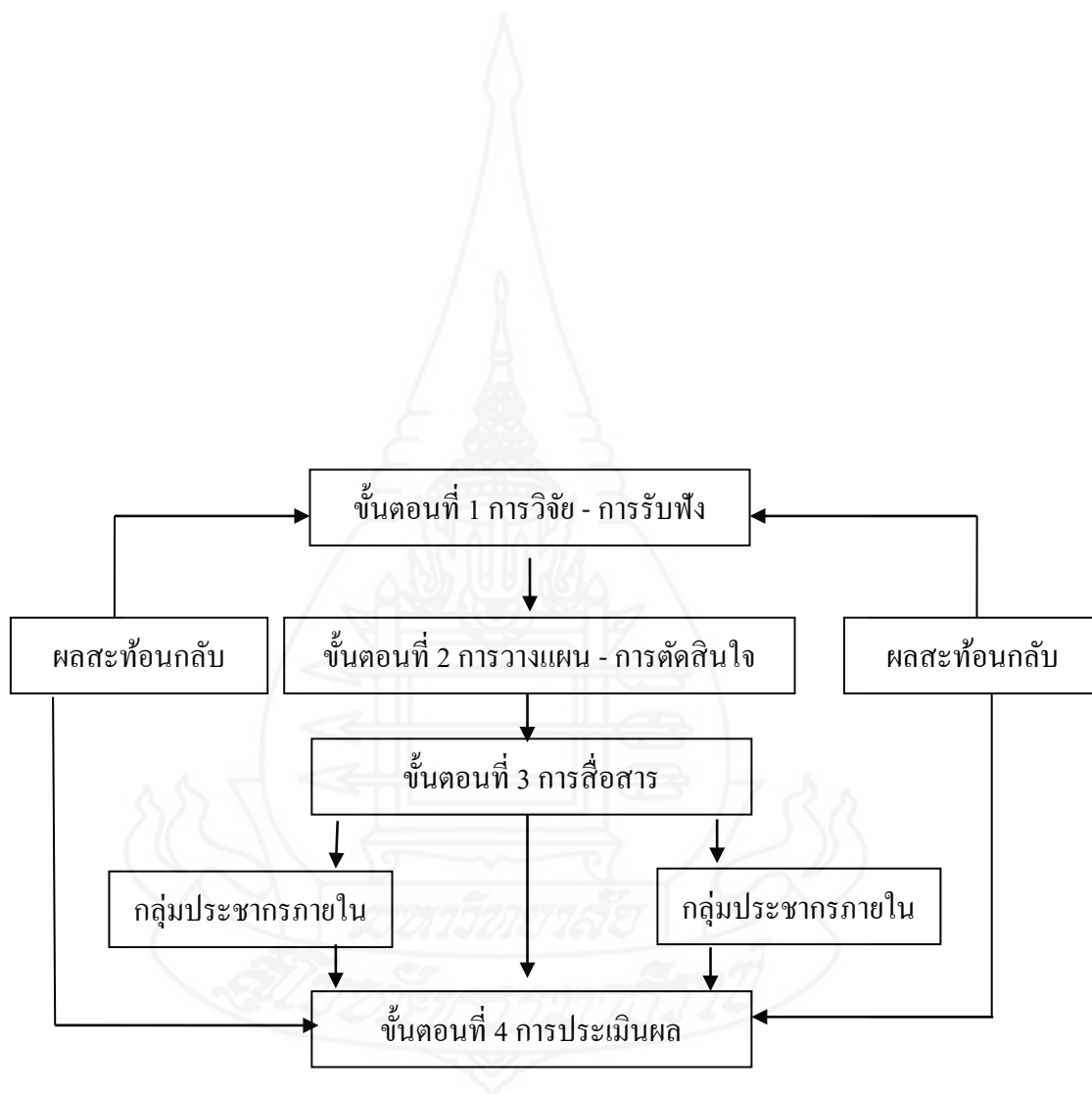
1.2 ข้อมูลที่ต้องการมีการสืบหาอย่างมีแผนโดยตรง โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผนนั้นเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง รวมถึงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล ทำให้ทราบถึงการกระทำใดๆ ที่องค์กรได้ทำไปแล้วโดยมีการเก็บรวบรวมรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลการตีความหมายรวมถึงการตัดสินใจคุณค่านั้น ซึ่งการประเมินผล

จะต้อง ประกอบด้วยข้อมูลการรวบรวมรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการตีความหมายรวมถึงการตัดสินคุณค่า ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูล ขั้นที่ 2 การวางแผน ขั้นที่ 3 การดำเนินการ ขั้นที่ 4 การประเมินผล รวมถึงรายงานผล

## ปัญหาการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงของหน่วยงาน มักมีปัญหาดังนี้

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียงเกียรติคุณ รวมถึงไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของหน่วยงาน หรือสถาบันนั้นๆ ประชาชนไม่ทราบ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจจึงทำให้ขาดความร่วมมือจาก ประชาชน
2. หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนหน่วยงาน คือ หน่วยงานยังเข้าไม่ถึงประชาชน ประชาชนไม่รู้จัก ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดจากความไม่เข้าใจ ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวลือ ข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ตลอดจนข่าวสารไม่ทั่วถึงมีลักษณะขาดแคลนข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เข้าใจหน่วยงานไปในทางเลื่อมเสียด
4. เมื่อประชาชนเข้าใจผิดก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขัดแย้งเกลียดชังขัดขวางการดำเนินการของสถาบัน รวมถึงจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจนเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพเกียรติยศชื่อเสียง เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานรวมถึงความมั่นคงของสถาบัน ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย-การรับฟัง ขั้นตอนที่ 2 การสื่อสาร ขั้นตอนที่ 3 การวางแผน-การตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล กลุ่มประชาชนภายใน กลุ่มประชาชนภายนอก ผลสะท้อนกลับ
5. หน่วยงานมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ประชาชน หรือเผยแพร่ไม่ถูกวิธี ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทั่วถึง การขาดความรู้ของผู้ดำเนินการ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดการต่อต้านขัดแย้งเกลียดชัง ไม่ได้รับการสนับสนุนรวมถึงเจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร
6. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับบุคคลผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น เพราะความรู้ความเข้าใจ พื้นฐานประสบการณ์ไม่เท่ากัน ทำให้มีข้อขัดแย้งทางด้านความคิด มีปากเสียงทะเลาะวิวาทการดำเนินงานมีอุปสรรคไม่ราบรื่น
7. เกิดการแข่งขันในทางบริการ ธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน อีกฝ่ายหนึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือจากประชาชนมากกว่าอีกแห่งหนึ่ง ทั้งๆ ที่เป็น สินค้า รวมถึงบริการเช่นเดียวกัน หรือมีการให้ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กัน
8. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ต้องการคำแนะนำในการประพฤติปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงตนให้เหมาะสมต่อสาธารณชน ในด้านความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติกร

ผสมผสานเป็นอย่างดีกับประชากรมถึงความต้องการของมหาชนในสังคมนั้น เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานรวมถึงหน่วยงานนั้นๆ

วัฒนา พุทธิงกูรานนท์ (2542, หน้า 175) ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญรวมถึงประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการรวมถึงวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานก็ตาม ทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้างด้านวัสดุอุปกรณ์รวมถึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ถ้าซ้ำไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุรวมถึงโทรทัศน์น้อยมากหรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือรวมถึงสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารรวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนรวมถึงหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมีได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณาทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณา แจกแจงความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาด้านการค้นคว้า วิจัยรวมถึงประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์รวมถึงการตามอย่างมิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มีประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัย รวมถึง ประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่รวมถึงเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่อง ของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำได้แล้ว

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับ ประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องประสบปัญหา รวมถึงอุปสรรคในการทำงาน แต่ก็จะมีขึ้นอยู่

สถานการณ์รวมถึงสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานรวมถึงการแสดงผล ซึ่งทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ด้วย ปัญหาของการประชาสัมพันธ์พอจะสรุปได้ดังนี้

1. องค์กรขาดนโยบาย วัตถุประสงค์รวมถึงเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงานทำให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิมรวมถึงไม่ได้รับการรับรองสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

2. ขาดข้อมูลรวมถึงสถิติที่จำเป็น ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่ายเพื่อประกอบการวิเคราะห์สภาพปัญหาข้อมูลที่ต้องกรมือผู้มักจะมีจะกระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน

3. อุปสรรครวมถึงปัญหาด้านบุคคลากรได้แก่ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำไปปฏิบัติซึ่งได้แก่นักประชาสัมพันธ์รวมถึงพัฒนากรบุคคลเหล่านี้ จัดว่าเป็นกลไกของรัฐรวมถึงหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชน ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำไปปฏิบัติได้ถูกต้องรวมถึงจริงจังหรือไม่

4. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ ยิ่งถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็จะยังมีความซ้ซ้รวมถึงไม่มีความยืดหยุ่นพอ การใช้จ่ายเงินงบประมาณต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังรวมถึงการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติในหน่วยงานธุรกิจเอกชนอาจจะลดขั้นตอนบางอย่างไปได้แต่ก็ขาดความยืดหยุ่นรวมถึงความคล่องตัวในด้านการเบิกจ่ายเงินที่ต้องรอ การอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับย่อมทำให้ทำงานได้ไม่ทันการ

5. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้จัดงบประมาณสำหรับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำรวมถึงฉายวีดิเทป โทรทัศน์ พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องบันทึกเสียงรวมถึงเครื่องขยายเสียง สิ่งของเหล่านี้ล้วนมีราคาแพง บางแห่งเครื่องมือไม่ค่อยทันสมัยรวมถึงด้อยประสิทธิภาพ แต่บางแห่งไม่สามารถใช้เครื่องมือให้เต็มประสิทธิภาพได้

6. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่ผู้รับสารไม่รู้หนังสือทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมที่จะรับรู้อสาร ไม่เห็นความสำคัญต่อเรื่องราวรวมถึงเหตุการณ์ที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

จอย ทองหล่อมณี (2550, หน้า 51-52) กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1. การไม่รู้หนังสือรวมถึงขาดทักษะในการสื่อสาร กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ ความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้รวมถึงพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับรวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่างๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คน ทันสมัยมีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นทราบได้ว่าการไม่รู้หนังสือ ยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็ยังคงพึ่งพา รวมถึงเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือ จึงเป็นอุปสรรครวมถึงปัญหาต่อการวางแผนรวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมรวมถึง คุณภาพชีวิตเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่มีความพร้อมรวมถึง ไม่สามารถที่จะรับรู้หรือมองเห็น ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวรวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่าผู้ไม่รู้หนังสือ เหล่านี้ มักเข้าใจอะไรผิดๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับรวมถึงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหารวมถึงสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลาง รวมถึงปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยรวมถึงการพัฒนาตนเอง ก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้าง คือ ผู้ที่นำแผน ไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้นแล้วหาทางค่อยๆ เพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ ความพยายามรวมถึงมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง กล่าวคือ การไม่จับบทบาทของตัวเอง ทำให้ นักประชาสัมพันธ์รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้รวมถึงอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบทประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หาหรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด ณ ระดับหนึ่งซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการ รวมถึงเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่างๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี



สรุปได้ว่า ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงานรวมถึงนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างหน่วยงานกับประชาชนอีกด้วย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทพล เมตตาสัตย์  (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ  การตลาดทางการเมือง ของนายชววิทย์  กมลวิศิษฏ  : ศึกษากรณี การรณรงค์  หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภา  แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554” ผลการวิจัยพบว่า  การรณรงค์  หาเสียงของนายชววิทย์  กมลวิศิษฏ  ในการเลือกตั้งสมาชิกสภา  แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ได้  นำการตลาดทางการเมืองมาใช้  ในการพัฒนายุทธศาสตร์  การรณรงค์  หาเสียงรวมถึงใช้  วิธีการสื่อสารทางการเมืองที่มีความโดดเด่น  นเป  นเอกลักษณ์  ไม  เหมือนใคร ซึ่งทุกครั้งนายชววิทย์  กมลวิศิษฏ  สามารถเรียกการตอบรับของสังคมรวมถึงประชาชนพร  อมๆ กับการเรียกคะแนนนิยมเข  าดัวใด  อย  างต  อย  อย เนื่องจากมีกล ยุทธ  ในการหาเสียงไม  ซ้ำใครต  วยการนำเสนอตัวตนที่เป  น “คนจริง” ผสมกับการยกป  ญหาที่โดดเด่น  น รวมถึงเป  นกระแสสังคมขึ้นมาใช้วิธีแก  ค  วยข  อยความที่มีการเสียดสีรวมถึงกระตุ  นเพื่อเป  นแรงจูงใจของผู้  พบเห็นได้  เป  นอย  างมาก

ณรงค์ศักดิ์ ชัยณรงค์โสภณ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสภาองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสภาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดย ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.25 รวมถึงประชาชนส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกตั้งสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ความ

คิดเห็นทางด้านความสามารถส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับมาก โดยรองลงมาด้าน การมีอำนาจอื่นหนุนหลังมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกในระดับมาก โดยรองลงมาด้านการมีอำนาจอื่น หนุนหลังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับมาก ด้านการมีตำแหน่งหรือเคยมีตำแหน่งมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกตั้งในระดับมาก ด้านลักษณะส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับมาก ด้านฐานะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับมาก ด้านการให้รางวัลมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกตั้งในระดับปานกลาง รวมถึงด้านการมีพรรคพวกเพื่อนพ้อง ญาติมิตรมากมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกตั้งในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ปรัชญา ชีพธำรง (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออกไปใช้สิทธิ เลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนนอกเขตเทศบาลนคร จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลสื่อรวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิ เลือกตั้ง รวมถึง เปรียบเทียบอิทธิพลสื่อแต่ละประเภทต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พร้อมเสนอแนะแนว ทางการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งโดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากประชากร ผู้มีสิทธิ เลือกตั้งผู้แทนราษฎรของประชาชนเขตเทศบาลนคร กับนอกเขตเทศบาลนคร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 400 ชุด โดยได้ผลการทดสอบ (Reliability coefficients)  $\text{Alpha} = .9579$  สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน รวมถึง t-test ผล การศึกษารูปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้แทนของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด คือ นโยบายพรรคการเมือง รองลงมาคือ ตัวผู้สมัครรวมถึงพรรคการเมืองที่สังกัด จากการศึกษา พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาคือหนังสือพิมพ์รวมถึง สิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางรวมถึงระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พฤติกรรม การติดตามข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต

สุทิตา ประทุมกุล (2550) ได้  ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์  การประชาสัมพันธ์  ของ พรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี  2549” สรุปผลการศึกษาได้  ดังนี้ 1) พรรคไทยรัก ไทยได้  ใช้  กลยุทธ์  การประชาสัมพันธ์  ในภาวะวิกฤตการเมืองปี  2549 ทั้ง 4 ช  วง วิกฤตมี 3 กลยุทธ์  คือ 1.1 กลยุทธ์  ใช้  สื่อประชาสัมพันธ์  ประกอบไปด  วยสื่อ อิเล็กทรอนิกส์  สื่อหนังสือพิมพ์  สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อบุคคล 1.2 กลยุทธ์  การชี้แจงตอบโต  ด  วยข  อเท็จจริงผ  านการแถลงข  าวกับสื่อมวลชน รวมถึง 1.3 กลยุทธ์  การสร  างภาพ ลักษณะ  ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์  การเมืองในแต่  ละช  วงวิกฤต 2) การวิเคราะห์  เนื้อหารวมถึงรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์  พบว  าเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อสื่อสารประชา

สัมพันธ  ในแต่  ละช  วงจะแตกต  างกันออกไปตามสถานการณ์  ทางการเมือง กล  าวคือ  วงที่ 1 เน  นเนื้อหาการ นำเสนอประเด็นการขายหุ  นชินคอร์  ป  วงที่ 2 เน  นเนื้อหา การยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยภายใต้  สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน  าบปฏิรูปการเมือง” ช  วงที่ 3 เน  นการเชิญชวนให้  สมาชิกพรรคบริจาคโลหิตรวมถึงอุปสมบท เพื่อถวายเป  นพระราชกุศลรวมถึงช  วงสุดท  าย  อนการ รัฐประหารเน  นการสื่อสาร รูปแบบใหม่  ด  วยการเขียนจดหมายด  วยลายมือ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรสมาชิกพรรค รวมถึง ประชาชน ด  านรูปแบบพรรคไทยรักไทยได้  ไซ  ภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ประกอบเนื้อหา ในการนำเสนอผ  านสื่อชนิดต  างๆ 3) ผลกระทบการไซ  สื่อประชาสัมพันธ  ที่มีต  อการ รับรู้  ของผ  รับสาร พบว  า เว็บบไซด  พรรคไม  มีความโดดเด่น  นทำให้  ไม  น  าสนใจ ด  านการซื้อสื่อ หนังสือพิมพ์  เพื่อลงโฆษณา ก็เพื่อต  องการพื้นที่ในการนำเสนอ เนื้อหาช  าวของพรรคในด  านลบอย  างต  ่อเนื่องแต่  ผ  รับสารก็เชื่อว  ากการทุ  มเท งบประมาณในการซื้อสื่อ จะไม  สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้  คนหันมาชื่นชอบพรรคใด  เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนที่มีต  อ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รวมถึงพรรคไทยรักไทย ลดลง ส  วนสื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกในแต่  ละช  วงนั้นผ  รับสารมองว  ่าจะได  ผลในการสื่อสารเฉพาะกลุ  มคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่า  ประชาชน ทั่วไป

ฐรวีช ฤทธิวาจา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสาร ภายในสำนักงานใหญ่บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการติดต่อสื่อสารภายใน บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมีการสอบถามปรึกษาหารือ เมื่อมีปัญหา ในเรื่องงานกับผู้บังคับบัญชาแต่ในเรื่องการร้องทุกข์ในการทำงานอยู่ในระดับน้อย การติดต่อสื่อสาร จะเป็นไปในรูปแบบที่เป็นทางการในเรื่องการสั่งการการรับมอบหมายงาน ส่วนในการรับข่าวสาร ข้อมูลจะเป็นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายในบริษัท เมื่อมีการสั่งการ รวมถึงการรับมอบหมายงานจะเป็นในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนข้อมูลข่าวสารจะมาจาก การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งจากผู้บังคับบัญชา ช่องทางในการสื่อสาร ส่วนใหญ่สื่อสารผ่าน ทางหนังสือเวียน การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารรวมถึงการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ส่วนช่องทาง การสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารน้อยคือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของพนักงานแตกต่างกัน อายุ มีผล ทำให้มีความคิดเห็นที่ แตกต่างกันในด้านทิศทางการสื่อสารรวมถึงด้านช่องทางการสื่อสาร ระดับการศึกษา มีผลทำให้ ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการสื่อสาร สถานภาพในการปฏิบัติงานมีผลทำให้ความ คิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารรวมถึงช่องทางการสื่อสารอายุงานมีผลทำให้

ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านทิศทางการสื่อสารรวมถึงช่องทางการสื่อสารรวมถึงระดับชั้นในการปฏิบัติงาน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านประเภทของการติดต่อสื่อสาร

พระมหากษัตริย์ เสนววรรณกุล (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ ผู้สมัครพรรคภูมิใจไทยชนะการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปราจีนบุรี เขต เลือกตั้งที่ 1 วันที่ 10 มกราคม 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับ เลือกตั้งรวมถึง 2. ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางการเมืองในขณะที่มีการเลือกตั้ง ส่งผลให้ผู้สมัครพรรคภูมิใจไทยชนะการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปราจีนบุรี เขตเลือกตั้งที่ 1 วันที่ 10 มกราคม 2553 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ประชาชนผู้มีสิทธิ เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปราจีนบุรี เขตเลือกตั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ สัตถส่วนรวมถึงแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประกอบด้วยด้านการสังกัดพรรคการเมือง ด้านเครือข่ายผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้านสถานภาพทางสังคมของผู้สมัคร ด้านบทบาททางสังคม รวมถึงด้านวิธีการหาเสียงเลือกตั้ง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง เครือข่ายผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมถึงด้านสถานภาพทางสังคมของผู้สมัคร 2. ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางการเมืองในขณะที่มีการเลือกตั้ง ประกอบด้วย ด้านคู่แข่งทางการเมือง ด้านหัวคะแนน รวมถึงด้านผู้นำชุมชน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ คู่แข่งทางการเมือง

มันเศรษฐ์ ไตรชลาลิน ฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรีในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 มีวัตถุประสงค์ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรีในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางด้านพรรคการเมือง ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้สมัคร รวมถึงปัจจัยทางด้านหัวคะแนน การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม รวมถึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่าไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ด้านพรรคการเมืองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายของพรรค รวมถึงคุณสมบัติของพรรคของพรรคตามลำดับ ด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้สมัครอยู่ในระดับมากได้แก่ ผู้สมัครมีความจริงใจ รวมถึงรู้จักกันเป็นการส่วนตัวตามลำดับ ด้านหัวคะแนนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หัวคะแนนมีความจริงใจ

รวมถึงรู้จักกันเป็นการส่วนตัวตามลำดับ 2. จากการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัด ชลบุรี ส่วนเพศพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรีในครั้งนี้

ปวีวรรณ ธาราฤดี (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกไปใช้สิทธิของนักศึกษา โดยไม่เฉพาะเจาะจงศึกษาการเลือกตั้งเป็นครั้งคราว แต่จะเน้นศึกษาโดยภาพรวมของการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พร้อมทั้งศึกษา ปัญหา รวมถึงอุปสรรคในการออกไปใช้สิทธิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บ ตัวอย่าง จำนวน 155 คน ซึ่งทำการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มประชากรคือ นักศึกษา มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ รวมถึง ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไปใช้สิทธิเลือกตั้ง รวมถึงเขตพื้นที่ที่เคย ออกไปใช้สิทธิอยู่ในภาคเหนือ ส่วนเพศ ชั้นปี รวมถึงระดับรายได้ ไม่ค่อยมีผลต่อการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยให้ค่าที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการย้ายทะเบียนบ้านของนักศึกษา ส่วนปัจจัยที่ ส่งผลต่อการออกไปใช้สิทธิมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ส่วนในด้านปัจจัยส่วนตัว รวมถึงปัจจัยทางด้านการเมืองรวมถึงกฎหมาย อยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงในส่วนใหญ่ของปัญหา รวมถึงอุปสรรคนั้นที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ผู้ลงสมัครไม่มีความรู้ความสามารถตามที่คาดหวัง ความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อการเมืองรวมถึงมีการจัดการเลือกตั้งบ่อยครั้ง จนเบื่อหน่ายรวมถึงเพิกเฉยต่อการออกไปใช้สิทธิ

สิทธิเดช สุพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้งภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี” นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เภรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย ในชวงเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ทามกลางปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงสังคม ที่รุนแรงหลายด้าน โดยนายอภิสิทธิ์รวมถึงรัฐบาลได้ใช้ความพยายามในการสื่อสารกับประชาชน ด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสร้งภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงไว้วางใจของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้สื่อสารทางการเมืองเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพหน



□ตา แต่□มีจุดอ□อนคือ ขาดประสบการณ์□ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาด มีความเชื่อมั่น  
 ในตนเองสูง ทีมงานด□านการสื่อสารขาดความชำนาญ โดยในภาพรวมยังไม่□สามารถครองใจคน  
 โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า□า ซึ่งเป□นคนส่วนใหญ่□ของประเทศ ดังนั้น การสื่อสาร  
 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงได้□นำเสนอสาร คือ “ประชาชนด□องมาก□อน” ที่  
 เปรียบเสมือนเป□น Key Message หลัก โดยยึดประชาชนเป□นจุดขาย ผ□านนโยบายรวมถึง  
 โครงการต□างๆ ของรัฐบาล ทั้งนี้ได้□อาศัยกลยุทธ์□การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
 (Integrated Marketing Communication) ด□วยการใช้□เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลาย  
 รูปแบบ แต่□การขาดการวางแผนรวมถึงบริหารการใช้□สื่อที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้□สื่อถูก  
 นำไปใช้□เพื่อการตอบโต□ทางการเมืองเป□นส□วนใหญ่□ จากกระบวนการสื่อสารทั้งหมดทำ  
 ให้□นักวิชาชีพรวมถึงนักวิชาการด□านสื่อสารมวลชนรับรู้□ภาพลักษณ์□ด□านบวกของนาย  
 อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว□าเป□นนักการเมืองร□นใหม่□ มีความรู้□ การศึกษาดี มีไหวพริบ พุดจา  
 ฉลาด รวมถึงชื่อสัตย์□ สุจริต ส□วนภาพลักษณ์□ด□านลบนั้น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
 มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จนทำให้□ได้□ฉายาว□า “เด็กดี” หรือ “หล่อ หล่อก ลอย” ส□  
 วนภาพลักษณ์□ในสายตาประชาชนพบว่า□ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถควบคุมอารมณ์□  
 ได้□ดี มีความรู้□ความสามารถ มีความเคร□งครัดต□อหลักศีลธรรม รวมถึงมีความชื่อสัตย์□  
 สุจริต เป□นต□น แต่□อาจจะเสียหายเพราะคนใกล้□ชิดรอบข□าง การแก□ไขป□ัญหาของ  
 รัฐบาลมีความล□าช□า รวมถึงการไ□ประ โยชน□พวกพ□องของตนเองถือเป□นเรื่อง  
 อันตราย รวมถึงเป□นสัญญาณเตือนภัยต□อสถานภาพความเป□นผ□น□ำของนายกรัฐมนตรึ  
 ขณะเดียวกันรัฐบาลยังมี□อจำกัดในการนำผลประโยชน์ไปใช้□ประ โยชน□ เพื่อปรับปรุงรวมถึง  
 พัฒนาการสื่อสารของรัฐบาล จากป□จจัยส□วนตัวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่กล□าวมาแล  
 □ว พบว□า ป□จจัยที่มีผลต□อการสร□างภาพลักษณ์□คือ การศึกษาที่ดี มีความเป□นสากล  
 ฉลาด รวมถึงมีปฏิภาณไหวพริบ จึงทำให้□คนกล□าวถึงคุณสมบัติเหล□านี้บ่อย□อยครั้ง อย  
 □างไรก็ดี สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในช□วงที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
 ดำ ร ำ ร ง ต ำ แ ห น □ ง น า ย ก ร ัฐ ม น ต รึ น ั้น  
 เป□นช□วงที่เกิดความผันผวนอย□างรุนแรง ทั้งจากการต□อด□านของกลุ□ม นปช. สังคม  
 เกิดความแตกแยก รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจที่ไ□ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งล□วน  
 แล□วแต่□มีผลกระทบต□อ การสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รวมถึงรัฐบาลทั้งสิ้น โดย  
 สรุปลแ□ว กระบวนการสื่อสารเพื่อ สร□างภาพลักษณ์□ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
 นายกรัฐมนตรึ มี□อจำกัดอยู่ที่ตัวผ□ส□างสาร ซึ่งได้□แก□ตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ  
 รวมถึงทีมงานประชาสัมพันธ์□ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งป□จจัยในด□านเนื้อหาสาระที่จะถ



ยทอดให้  ประชาชนได้  รับรู้  ซึ่งหากสามารถแก้ไขในจุดบกพร่องนี้ได้  ก็อาจจะช่วย  วยให้  นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีภาพลักษณ์  ที่ดีขึ้นในสายตาประชาชนได้

งานวิจัยที่กล  วมาทั้งหมดเป  นกล  มงานวิจัยที่กล  วถึงภาพลักษณ์  ทาง  
ก  า  ร  เ  มี  อ  ง  
จากภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมดสรุปได้  ว  า ในทางการเมืองภาพลักษณ์  เป  นสิ่งสำคัญอย  
 งมาก เพราะประชาชน  มีสิทธิเลือกตั้งไม่  ได้  สัมผัสนักการเมืองโดยตรงแต่  ฐ  จัก  
นักการเมืองผ  านสื่อมวลชน ซึ่งจะประทับเป  นภาพลักษณ์  ในใจ หากเป  นภาพลักษณ์   
ในเชิงบวกก็จะได้  รับการสนับสนุน แต่  หากเป  นภาพลักษณ์  เชิงลบ ก็ยากที่จะชนะการ  
เลือกตั้ง ดังนั้น การสร  างภาพลักษณ์  ที่พึงประสงค์  รวมถึงการบริหารภาพลักษณ์  ให้   
คือ  เสมอจึงเป  นสิ่งสำคัญสำหรับนักการเมือง การบริหารภาพลักษณ์  ทางการเมืองนั้นมี  
หลักการสำคัญ คือ สื่อมวลชนจะต  องให้  ความร  วมมือ ในการนำเสนอ  
ข  อมูลของนักการเมืองสุ  ประชาชน ดังนั้น นักการเมืองจึงต  องเป  นมิตรกับสื่อมวลชน  
เพราะหากนักการเมืองคนใดเป  นข  วอยู่  เสมอ ก็เท  ากับนักการเมือง  นั้นอยู่  ใน  
ความทรงจำของผู้  เลือกตั้ง สามารถที่จะสร  างคะแนนนิยมให้  ตนเองได้  อย  างต   
อเนื่อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  อง  ไม  พบว  ามีการศึกษาเรื่อง “การสร้าง  
ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล”  วจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อสร  างความรู้   
ใหม่  ในกระบวนการสื่อสารรวมถึงสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองต  ่อไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 3 เป็นที่ว่าด้วยวิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัย “การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง โดยวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย แบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดมีดังนี้

#### 1. แบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-deep interview) แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นำมาสร้างข้อสรุปและแสดงข้อมูลในรูปของการบรรยาย

#### 2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายก อบต. มาไม่น้อยกว่า 4 ปี ได้แก่ 1) นายกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน 2) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน 3) ผู้อำนวยการกอง/สำนัก 4 คน 4) ผู้แทนพนักงาน 4 คน 5) ผู้ใหญ่บ้าน 8 คน 6) ผู้นำชุมชน 4 คน รวมจำนวน 22 คน

### 3. เครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจะมีเครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

**3.1 แบบสัมภาษณ์** แบบมีโครงสร้างโดยกำหนดประเด็นให้ผู้ตอบได้ตอบในประเด็นที่ศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 22 คน โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

#### 3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และการสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยมีที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำปรึกษา

3) นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อที่ปรึกษา เพื่อขอคำชี้แนะและแก้ไขให้เหมาะสม

4) นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา

5) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ทดลองใช้มาปรับปรุงอีกครั้งและสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง จำนวน 10 ข้อ

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

**ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ** คือการสัมภาษณ์ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดังต่อไปนี้

##### 1) การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.1) ทำการติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ผ่าน โทรศัพท์โดยนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

1.2) สำหรับแนวทางของคำถามจัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบไปพร้อมกับจดหมายนัดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์หลังการตกลงทาง โทรศัพท์

1.3) เมื่อถึงวันนัดหมายขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องมือนับถือเกียรติยศของบัณฑิตวิทยาลัยโดยอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่าจะนำข้อมูลที่ได้รับนั้นจะนำไปใช้ในการศึกษาและเป็นข้อมูลในวิทยานิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมกันนี้ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

1.4) เตรียมความพร้อมของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจและจดจำแนวทางคำถามการสัมภาษณ์และซักซ้อมการสัมภาษณ์

1.5) แจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า จะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจดบันทึกและจากเครื่องบันทึกเสียงไปถอดความสรุปประเด็นจากนั้นจะนำเสนอในส่วนของ การอภิปรายผลต่อไป

##### 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1) การแนะนำตัวผู้วิจัยจะแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชื่อสถานที่ศึกษาหัวข้อที่ทำการศึกษาวัดอุปสงค์ที่ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์

2.2) ใช้ประเด็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นแนวทางการสัมภาษณ์และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยไม่มีการชี้นำคำตอบจากผู้สัมภาษณ์เป็นลักษณะของการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลให้มากที่สุด ในระหว่างการสัมภาษณ์ถ้าไม่เข้าใจในคำตอบต้องรอจังหวะที่จะซักถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน

2.3) ในระหว่างการซักถามเมื่อผู้วิจัยตั้งคำถามแล้วต้องคอยฟังคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยการจดบันทึกและเตรียมตัวที่จะตั้งคำถามใหม่ต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่จดบันทึกจะเป็นประเด็นหลักรายละเอียดทั้งหมดให้ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง

3) **ขั้นปิดการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบครบทุกคำถามหรือไม่และคำตอบที่ได้รับชัดเจนมากน้อยเพียงใดตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่หากไม่ตรงวัตถุประสงค์หรือไม่ครบถ้วนก็ได้ตั้งคำถามใหม่ให้ชัดเจนและครบถ้วนถูกต้อง จากนั้นกล่าวคำขอบคุณในความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาโดยผู้วิจัยจะแปลภาษาเป็นข้อมูลแบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลักคัดสรรข้อมูลที่ต้องการรวมทั้งตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงข้อมูลในรูปของการบรรยายสร้างข้อสรุป ดังต่อไปนี้

1) **ข้อมูลจากการสัมภาษณ์** ซึ่งได้แก่การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อการศึกษาหลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1) **การตรวจสอบข้อมูล** ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอหรือไม่ข้อมูลนั้นตอบปัญหาของการวิจัยหรือไม่จากนั้นทำการแปลภาษาเป็นข้อมูลและแบ่งแยกข้อมูลนั้นเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลักโดยทำการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2) **การลดทอนข้อมูล** เมื่อผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะลดทอนข้อมูลด้วยการคัดสรรข้อมูลที่ต้องการและตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปโดยทำการเลือกปรับข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่จะเขียนบันทึกให้ชัดเจนเข้าใจง่ายแต่สามารถจับแต่ละประเด็นสำคัญได้

1.3) **การจัดระเบียบข้อมูล** โดย การทำให้ข้อมูลอยู่ในลักษณะที่จะช่วยให้การสร้างข้อสรุปได้ง่ายด้วยการแสดงในลักษณะของเครือข่ายเหตุและผลเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดด้วยตัวแปรว่าเป็นเหตุและผลของกันและกันอย่างไร

1.4) **การสร้างข้อสรุป** โดยผู้วิจัยจะทำการสร้างข้อสรุปโดยใช้กรอบความคิดเชิงทฤษฎีเป็นฐานหลักในการวิเคราะห์เพื่อนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาพิจารณาว่าสอดคล้องกับทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในกรอบความคิดเชิงทฤษฎีที่ศึกษาไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่อย่างไรกระบวนการและเงื่อนไขต่างๆ ในข้อค้นพบเหล่านั้นเป็นไปตามกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่แล้วจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่ได้จากการเปรียบเทียบและยืนยันข้อสรุป

**1.5) การนำเสนอผลการวิจัย** ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้นเนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้การแสดงผลข้อมูลออกมาในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) เพื่อแสดงผลโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 เป็นบทที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ มีผลการศึกษา 2 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้ดำรงตำแหน่งมาประมาณ 7 ปี ได้แสดงความลักษณะที่ดีหลายอย่างออกมาให้แก่ประชาชน ลูกน้อง หรือแม้กระทั่งผู้พบเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในกรอบแนวคิดทฤษฎีหลักการบริหารของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol, บิดาแห่งทฤษฎีการบริหารสมัยใหม่ มีชีวิตช่วง ค.ศ. 1841 – 1926 คือ ภาพลักษณ์ในปัจจุบันในด้านการบริหารงาน ในการบริหารหน่วยงานหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานภายในองค์กรคือการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหาร นายรำลึก อิงเอนูได้แสดงถึงการมีภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ท่านสามารถสร้างภาวะผู้นำของตนให้เปรียบเสมือนอาวุธประจำกายได้ เป็นผู้นำที่เป็นนักบริหารมืออาชีพที่สามารถสร้างอำนาจชักนำและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น สามารถดูได้จากตัวชี้วัดคือผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพของงาน ท่านเป็นผู้บังคับบัญชา(Superior) ที่แสดงฐานะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการบริหารให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในองค์การบริหารส่วน

ตำบลห้วยยางก็ถือเอาท่านเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานอย่างมากเพราะสามารถบริหารคนได้อย่างราบรื่น ประสานใจคน ให้ทำงานจนส่งผลไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความสามารถเหล่านี้มีอะไรบ้างนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เห็นพ้องต้องกันว่าท่านนายกใช้ศักยภาพที่มีใช้ทรัพยากรทางการบริหาร อันได้แก่ คน งบประมาณวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ คือ การจัดแบ่งงานกันทำ ความเด็ดขาด ความมีระเบียบวินัย ยึดประโยชน์ส่วนรวม สามารถนำเสนอตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน

### 1.1.1 การจัดแบ่งงานกันทำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการจัดแบ่งงานกันทำ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันพยายามที่จะออกแบบของค์การ เพื่อรวบรวมเอาพนักงานทั้งหลายขององค์การที่จะต้องทำงานร่วมกัน และมีความจำเป็นที่จะต้องประสานงาน เพื่อให้งานได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งการจัดองค์การถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารการจัดการ เพื่อที่จะก่อให้เกิด การใช้ทรัพยากรขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นายกฯ จึง ได้จัดระเบียบกิจกรรมต่างๆ ในองค์การ และมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย จนเกิดผลที่ชัดเจน ดังนี้

- 1) ทำให้ทราบขอบเขต ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ต่างๆ
- 2) ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน
- 3) ช่วยประสานงานในหน้าที่ต่างๆ ได้ดี
- 4) ลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานในองค์กรได้
- 5) สามารถแสดงให้เห็นตัวภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ชัดเจน
- 6) ทำให้มีระบบการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่ดี

“...หลักสำคัญของการจัดองค์การ ควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ, ความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชา, สายบังคับบัญชา, ช่วงการบังคับบัญชา, การประสานงาน, หลักของการทำงานเฉพาะอย่าง และเอกภาพในการบังคับบัญชา ซึ่งจะทำให้เกิดข้อดีต่างๆ ดังนี้ 1. ทำให้ทราบขอบเขต ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ต่างๆ 2. ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน 3. ช่วยประสานงานในหน้าที่ต่างๆ ได้ดี 4. ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานในองค์กรได้ 5. สามารถแสดงให้เห็นตัวภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ชัดเจน 6. ทำให้มีระบบการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่ดี...” (เทวัญ มีไกรราช, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

### 1.1.2 ความมีระเบียบวินัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้มีระเบียบวินัย นายกองคการ บริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นผู้มีวินัย รู้จักควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม โดยเกิดจากความรู้สึกรับผิดชอบเห็นคุณค่าในการปฏิบัติด้วยตนเอง มิได้เกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ระเบียบ คำสั่ง การบังคับ ถึงแม้จะมีอุปสรรคที่ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมนั้น สามารถสรุปคุณลักษณะ วินัยของนายฯ ได้ ดังนี้ มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หลอกลวงตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อความตั้งใจที่จะทำงานและติดตามผลงานที่ได้กระทำแล้ว เคารพในสิทธิของผู้อื่นมีระเบียบและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีลักษณะมุ่งอนาคต

“...นายกองคการบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบัน ท่านมีวินัย รู้จักควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม เช่น การมาทำงาน แต่เช้า การยึดถือศีลธรรมในการปฏิบัติตน การยึดระเบียบอย่าง

เครื่องคิด โดยท่านทำเองโดยไม่มีใครมาคอยบังคับเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้ตาม นอกจากนั้นยังมีลักษณะอื่นที่เห็นอีก คือ มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หลอกลวงตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ความตั้งใจที่จะทำงานและติดตามผลงานที่ได้กระทำแล้ว เคารพในสิทธิของผู้อื่นมีระเบียบและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีลักษณะมุ่งอนาคต...” (วิจิตร สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

### 1.1.3 ความเด็ดขาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาด นายกองค้ำการ บริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้นำที่รู้จักตัดสินใจอย่างเด็ดขาด และมักมีคุณสมบัติพิเศษ ควบคู่กันอยู่อีกประการหนึ่งเสมอคือ มักถูกต้องและมีเหตุมีผล เขามักจะเป็นคนที่พูดจาคำไหนคำ นั้น ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่ดีที่สุดของลูกน้อง บางครั้งการตัดสินใจดูเหมือนจะใช้ความคิดของตนเป็นใหญ่ไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ เพราะเขากำลังอยู่ในบทบาทซึ่งเป็นผู้นำ และเขาจะ ติดตาม รับผิดชอบ ไปจนเสร็จสิ้นทั้งกระบวนการ ถ้าผู้นำมีความมุ่งมั่น ตัดสินใจเร็ว ไม่โลเล เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อยๆ ลูกน้องก็จะเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และสามารถทำงานได้โดยไม่สะดุด บ่อยๆ ผิดกับเจ้านายที่โลเลต่อการตัดสินใจ ลูกน้องก็มักจะมึนคลุกภาพแบบนักรือรือ ไม่พร้อมจะทำ ไม่พร้อมจะลุย ไม่พร้อมจะตัดสินใจ และไม่พร้อมจะรับผิดชอบด้วยเช่นกัน

“...นายกองค้ำการบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันแก มีความเด็ดขาด และมักจะตัดสินใจได้ถูกต้องถูกต้องและมีเหตุมีผล เป็นคน ที่พูดจาคำไหนคำนั้น แต่บางคนก็อาจคิดว่าแกบ้าอำนาจบ้าง แต่เราก็ควร เข้าใจ เพราะแกต้องรับผิดชอบอะไรมากกว่าคนอื่น แต่ด้วยความมุ่งมั่นของ แก ผู้คนก็ให้การยอมรับแก ทั้งมันถูกด้วยใจ น้อยครั้งที่จะตัดสินใจพลาด ลูกน้องก็จะเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และสามารถทำงานได้โดยไม่สะดุด...” (พัฒนา มุขวิษ, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

### 1.1.4 ยึดประโยชน์ส่วนรวม

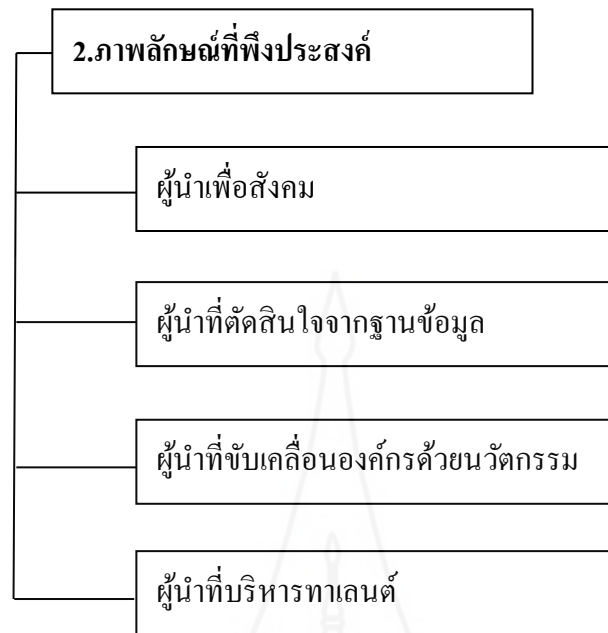
จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็น หลัก นายกองค้ำการบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลประโยชน์ ทับซ้อน เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นขจัดความทุจริตคอร์รัปชันออกไปจากองค์การ ไม่เป็นแก่ผลประโยชน์ส่วน

คน เพราะถือว่าประโยชน์ส่วนตัวนั้นก่อให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ส่วนรวมในหลายรูปแบบไม่เฉพาะในรูปของตัวเงิน หรือทรัพย์สินเท่านั้น แต่รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในรูปตัวเงินหรือทรัพย์สินด้วย

“...ท่านไม่ชอบนะเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน นอกจากนั้นยังพร้อม และแสดงให้เห็นถึงความต้องการจัดการทุจริตคอร์รัปชันออกไปจาก อบต.ด้วย ไม่เป็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัว เพราะถือว่าประโยชน์ส่วนตัวนั้น ก่อให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ส่วนรวมในหลายรูปแบบไม่เฉพาะในรูปของ ตัวเงินหรือทรัพย์สินเท่านั้น แต่รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ด้วย...”  
(ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ในยุคที่เรากำลังก้าวสู่ความเป็น 4.0 ที่องค์กรต่างๆ จะต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาและไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบเดิมๆ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยหรือ Disruption นั่นเอง ดังนั้นเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ต่างมีความเห็นพ้องที่ผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลช่วยยกตัวอย่างก็ควรมีภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาถึงความทันสมัย ความเป็น 4.0 ด้วย จากการแสวงหาคำตอบเพื่อหาพฤติกรรมและความสามารถของผู้นำในยุค Disruption ว่าควรประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง และพบว่าส่วนใหญ่แล้วคุณลักษณะของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในยุค 4.0 ไม่ได้ต่างจากผู้นำในอดีต แต่ก็มีคุณลักษณะสี่ประการที่โดดเด่น ออกมาสำหรับยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยผู้นำเพื่อสังคม (The Social Supers) ผู้นำที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล (The Data-driven Decisive) ผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม (The Drivers of Innovation) ผู้นำที่บริหาร таланต์ (The Talent Champions) สามารถนำเสนอตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

### 1.2.1 ผู้นำเพื่อสังคม (The Social Supers)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการเป็นผู้นำเพื่อสังคม เน้นอนว่าหน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีใจรักการบริการประชาชน เพราะฉะนั้น “การบริการที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จึงเป็นสิ่งที่ผู้นำเพื่อสังคม มักจะนำมากำหนดนโยบายในวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรของตนเติบโตอย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น และประโยชน์ของการที่องค์กรได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็มีหลากหลายด้านด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติหรือประสบกับปัญหาร้ายแรง ก็มักจะได้รับโอกาส หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ มากกว่าเสมอ หรือ ด้านการสร้างการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น บริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้คิดค้นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้พลังงานน้ำมันเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งทำให้อัตราการปล่อยมลพิษสู่อากาศลดน้อยลง ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวก็ได้กลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายให้กับองค์กรต่อมา ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นเครื่องมือทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้นำองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความนิยมนั่นเอง



“...ท่านเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมจริงๆ นะ สิ่งแรกจากตอนที่ผมประชาชนมาใช้บริการของหน่วยงาน ท่านก็จะเน้นย้ำลูกน้อง ให้มีใจรักการบริการประชาชน นอกจากนั้นในการกำหนดนโยบายในวิสัยทัศน์ ขององค์กร ก็ได้มีข้อความเรื่องการใส่ใจการรักบริการและสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วย คือนอกจากบริการคนแล้วยังบริการดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยนั่นเอง ผมเห็นข่าวว่า บริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้คิดค้นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้ พลังงานน้ำมันเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งทำให้อัตราการปล่อยมลพิษสู่อากาศ ลดน้อยลง ซึ่งทำดีที่สุดแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวก็ได้กลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขาย ให้กับองค์กรต่อมา คือ คนก็สนับสนุน ดังนั้น ผมว่าหากหน่วยงานอย่าง อบต.จะ มาสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีก็ควรนำภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสังคมนี้มาชูด้วย...”

(วินัย วงวันนา, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.2.2 ผู้ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล (The Data-driven Decision maker)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล เพราะแท้จริงแล้วขนาดของข้อมูลไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูล เหล่านั้นจะมีคุณภาพ แต่สิ่งสำคัญคือการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานให้เกิดคุณภาพมากกว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูลจะเลือกใช้วิธีการวางกลยุทธ์ในการ พัฒนาองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีการจัดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้นำมี กระบวนการตัดสินใจที่ดีและแม่นยำมากขึ้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพในการทำงาน โอกาสในการเพิ่มความนิยมความร่วมมือให้กับองค์กร และสามารถรับมือกับการจัดการ ความเสี่ยงในองค์กรที่เกิดขึ้น ได้อีกด้วย

“...ก่อนที่นายกฯ จะตัดสินใจอะไรลงไป แก่ก็มักสอบถามผู้รู้จำนวน พอประมาณก่อน เพื่อเรียบเรียงหรือมาสังเคราะห์ว่าสิ่งที่จะทำหรือตัดสินใจ นั้นมีโอกาสมากแค่ไหน นอกจากนี้แล้ว ท่านยังมีฐานข้อมูลจากการทำฐาน ข้อมูลของแต่ละฝ่ายงานอีกด้วย ที่ผมว่าแกสามารถทำความรู้เหล่านี้ให้อยู่คู่ องค์กรได้ยาวนานเลย ทั้งยังมีคุณภาพด้วย ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพนั้น นอกจากจะช่วยให้แกมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีและแม่นยำมากขึ้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพใน

การทำงาน โอกาสในการเพิ่มความนิยมความร่วมมือให้กับองค์กรและตัวท่าน  
ได้มาก เมื่อเราเห็นอย่างนี้แล้ว จึงคิดว่าข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้รับมือ  
กับการจัดการความเสี่ยงในองค์กรที่เกิดขึ้นได้อีกด้วยในอนาคต...”  
(วรวิทย์ โปพนม, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.2.3 ผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม (The Drivers of Innovation)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกร  
ด้านเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้นำประเภทนี้ คือ ผู้นำที่กล้าลงทุนใน  
ด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรของตนเองอยู่เสมอ และพร้อมที่จะขยายความสามารถใน  
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพราะทุกๆ ครั้งที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของ  
ประชาชนและลูกน้องก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม ผู้นำองค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และแนวทางใน  
การบริหารงานและสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้  
องค์กรของตนสามารถตอบ โจทย์สถานการณ์ โลกปัจจุบัน ได้อย่างเท่าทัน ผู้นำกลุ่มนี้ยังวางแผน  
ขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยวิสัยทัศน์ที่สนใจในการเรียนรู้ และกล้าเสี่ยงกับวิธีการ  
ใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากวิธีการเดิม พร้อมทั้งกล้าที่จะยอมรับในความผิดพลาด และ  
ไม่ยึดติดกับความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอ

“...แกลงลงทุนเรื่องเทคโนโลยีนะ อย่างการใช้เสียงตามสายที่เมื่อ  
พูดที่สำนักงานและไต่ขึ้น ไกลเพราะเชื่อมต่อไปออกเครื่องกระจายเสียงในแต่ละ  
หมู่บ้านที่อยู่ไกลๆ ก็ได้ แบบนี้ทำให้ชาวบ้านชอบและเป็นประโยชน์มาก นี่แกก็  
บอกให้ลูกน้องสร้างกลุ่มไลน์ของผู้นำในแต่ละหมู่บ้านทุกหมู่บ้านด้วย โอ ผมว่า  
เมื่อเกิดการอยากให้ข้อมูลอะไรแกโดยตรงก็ทำได้ง่ายเลย มันเป็นการพัฒนาองค์กร  
อย่างตรงจุดและขยายความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร  
เพราะทุกๆ ครั้งที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของประชาชนและลูกน้อง  
ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม ผู้นำองค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และแนวทาง  
ในการบริหารงานและสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี  
และนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรของตนสามารถตอบ โจทย์สถานการณ์ โลกปัจจุบัน  
ได้อย่างเท่าทัน...” (พัฒนา มุขวิษ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.2.4 ผู้ที่บริหารทาเลนต์ (The Talent Champions)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่บริหารทาเลนต์ ถึงแม้ว่าพนักงานในองค์กรของคุณจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น แต่ผู้นำที่บริหารทาเลนต์จะยังคงมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ด้วยการมองเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเพื่อฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องมี ท่ามกลางกระแส Digital Disruption เพื่อรับมือกับปัญหาประดิษฐ์ที่ฉลาดขึ้นในทุกวัน เพราะผู้นำที่บริหารทาเลนต์เชื่อว่า การพัฒนาแรงงานเป็นหัวใจสำคัญ ที่ทำให้พนักงานมี Passion ในการทำงาน และ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัวอยู่เสมอ

“...นายกฯ มักจะยังคงมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ด้วยการมองเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเพื่อฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องมี ท่ามกลางกระแส Digital Disruption เพื่อรับมือกับปัญหาประดิษฐ์ที่ฉลาดขึ้นในทุกวัน เพราะผู้นำที่บริหารทาเลนต์เชื่อว่า การพัฒนาแรงงานเป็นหัวใจสำคัญ ที่ทำให้พนักงานมี Passion ในการทำงาน และ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัวอยู่เสมอ ผิดจากองค์กรอื่นๆ หลายๆ แห่งที่เมื่อส่งลูกน้องไปอบรม แต่หัวหน้าก็ไม่ยอมติดตามผล แบบนี้เลยก่อประโยชน์ได้ไม่มาก...”  
(ทวิญ มิไกรราช, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ปรากฏในใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ถ้าตรวจสอบประชาชนแล้วมีคำตอบที่หลากหลายไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั่นหมายความว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง ภาพลักษณ์สามารถสร้างผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การที่พูดต่อๆ กันไป ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่ทำให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเองหลายๆ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารจนประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อ

ต่างๆ แต่ต้องอย่าลืมว่า โอกาสที่ผู้รับบริการจะเจอเจอเนื้อหาเรื่องราวไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่าน บริการ เอกสาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ในตอนต่อไปจะกล่าวถึงผลการประเมินการสื่อสารด้วยแนวคิด SMCR มาอธิบาย สามารถนำเสนอตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การสื่อสารภาพลักษณ์

### 1.3.1 ผู้ส่งสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ส่งสาร นายท อบต.หัวขยาง ได้แสดงภาพลักษณ์ออกมาว่าตนเป็นผู้มีอุดมการณ์ทางการเมือง นายรำลึก ได้นำเสนอตัวตนในการมุ่งมั่นเอาจริงกับการแก้ไขปัญหาที่สะสมจากนายกคนก่อน แสดงความเป็นคนเด็ดเดี่ยว กล้าตัดสินใจ โดยมีเห็นแก่หน้าใคร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีปัญหาเรื่องคอร์ปชั่น

“...นายรำลึก ได้นำเสนอตัวตนในการมุ่งมั่นเอาจริงกับการแก้ไขปัญหาที่สะสมจากนายกคนก่อน แสดงความเป็นคนเด็ดเดี่ยว กล้าตัดสินใจ โดยมีเห็นแก่หน้าใคร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีปัญหาเรื่องคอร์ปชั่น ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจ นอกจากนั้นความเสมอต้น

เสมอปลายก็ถือเป็นอีกประการที่แสดงภาพความเป็นคนมุ่งมั่นเอาจริง...”  
(เทวัญ มิไกรราช, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.3.2 สาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านส่งสาร นายก อบต.ห้วยยางได้แสดงภาพลักษณ์ด้านสาร คือ 2.1) แก้ไขปัญหาทุจริตคอร์ปชั่น เสนอความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นคนตรงไปตรงมา มีอุดมการณ์ทางการเมือง 2.2) ความเสมอภาค และยุติธรรม เสนอถึงความเป็นธรรมในสังคม บริการทุกระดับเสมอภาคกัน ไม่เห็นแก่พวกพ้อง 2.3) กล้าตัดสินใจ เสนอภาพความกล้าตัดสินใจกล้าชนกับอำนาจที่อาจจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเมื่อครั้งอดีต

“...ประเด็นที่แกชูเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นก็คือ แก้ไข  
ปัญหาทุจริตคอร์ปชั่น เสนอความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นคนตรงไป  
ตรงมา มีอุดมการณ์ทางการเมือง อย่างที่สอง ความเสมอภาคและ  
ยุติธรรม เสนอถึงความเป็นธรรมในสังคม บริการทุกระดับเสมอภาคกัน  
ไม่เห็นแก่พวกพ้อง และสาม กล้าตัดสินใจ เสนอภาพความกล้าตัดสินใจ  
กล้าชนกับอำนาจที่อาจจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเมื่อครั้งอดีต...”  
(ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.3.3 ช่องทางการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านช่องทางการสื่อสาร นายก อบต.ห้วยยางมีช่องทางต่างๆ ดังนี้ 3.1) ป้ายประกาศโฆษณา ใช้ป้ายขนาดใหญ่ขนาดประมาณ 2x3 เมตร ติดในจุดที่สังเกตเห็นได้ชัด พร้อมป้ายขนาดเล็กติดตามเสาไฟฟ้าขนาดประมาณ 30x40 เซนติเมตร เพื่อให้ประชาชนเห็นบ่อยครั้งมากขึ้น 3.2) เวทีตามงานบุญในชุมชน ขึ้นเวทีปราศรัย ได้กล่าวถึงปัญหาของพื้นที่ที่ควรได้รับนโยบายใหม่ๆ ที่ทำได้จริงในการแก้ไขปัญหา เน้นแก้ไขปัญหาวางงาน โดยระดมมีการฝึกอบรมให้ชุมชน 3.3) เคาะประตูบ้านในยามผ่านหมู่บ้านต่างๆ สะสมไปเรื่อยๆ โดยนายกฯ มักจะจอดรถไถ่ถามสารทุกข์ของชาวบ้านอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อกัน 3.4) แจกกระดาษข้อความคืบหน้าการพัฒนาตามเป้าหมาย แจกข่าวสารองค์การให้ประชาชนได้รับรู้ถึงประเด็นพัฒนาที่น่าสนใจ จุดนี้ทำให้ประชาชนรู้สึกร่วมกับการปกครองเพิ่มขึ้นอย่างมาก

“...นายกฯ ก็สื่อสารในช่องทางหลายอย่างเลย ตามที่เคฯ เห็นนั่นล่ะ คือ ป้ายประกาศโฆษณา ใช้ป้ายขนาดใหญ่ขนาดประมาณ 2x3 เมตร ติดใน จุดที่สังเกตเห็นได้ชัด พร้อมป้ายขนาดเล็กติดตามเสาไฟฟ้า ขนาดประมาณ 30x40 เซนติเมตร เพื่อให้ประชาชนเห็นบ่อยครั้งมากขึ้น ใช้เวทีตามงานบุญ ในชุมชน ขึ้นเวทีปราศรัย ได้กล่าวถึงปัญหาของพื้นที่ที่ควรได้รับนโยบายใหม่ๆ ที่ทำได้จริงในการแก้ไขปัญหา เน้นแก้ไขปัญหาว่างงาน โดยระบุมีการฝึก อาชีพให้ชุมชน มีการเกาะประตูบ้าน ในยามผ่านหมู่บ้านต่างๆ สะสมไปเรื่อยๆ โดยนายกฯ มักจะจอดรถไล่ถามสารทุกข์ของชาวบ้านอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อกัน 3.4) แจกกระดาษข้อความคืบหน้าการพัฒนา ตามเป้าหมาย แจกข่าวสารองค์การให้ประชาชนได้รับรู้ถึงประเด็น พัฒนาที่น่าสนใจ จุดนี้ทำให้ประชาชนรู้สึกร่วมกับการปกครองเพิ่มขึ้นอย่างมาก...” (วิจิตร สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 1.3.4 ผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้าน ผู้รับสาร นายท อบต.หัวข่างมีกลุ่มผู้รับสารต่างๆ ดังนี้

- 1) ประชากรวัยทำงาน เสนอการฝึกอาชีพ การจัดสถานที่ขายสินค้าทางการเกษตร การหาทุนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการเกษตร
- 2) ผู้สูงอายุ เสนอการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการจ่ายเบี้ยผู้สูงอายุและคนพิการ การขอรับสิ่งของบริจาคจากห้างร้านเพื่อนำมาแจกแก่ผู้สูงอายุ และคนพิการ เป็นต้น
- 3) เยาวชน เสนอการจัดเวทีเพื่อให้ได้แสดงออก เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวดเต้นคัฟเวอร์เพลง การประกวดการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ เป็นต้น

“...นายกฯ พยายามแก้ไขปัญหาของกลุ่มคนวัย ต่างๆ คือ - ประชากรวัยทำงาน เสนอการฝึกอาชีพ การจัดสถานที่ขายสินค้าทางการเกษตร การหาทุนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการเกษตร - ผู้สูงอายุ เสนอการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการจ่ายเบี้ยผู้สูงอายุและคนพิการ การขอรับสิ่งของบริจาคจากห้างร้านเพื่อนำมาแจกแก่ผู้สูงอายุและคนพิการ - เยาวชน เสนอการจัดเวทีเพื่อให้ได้แสดงออก เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวด



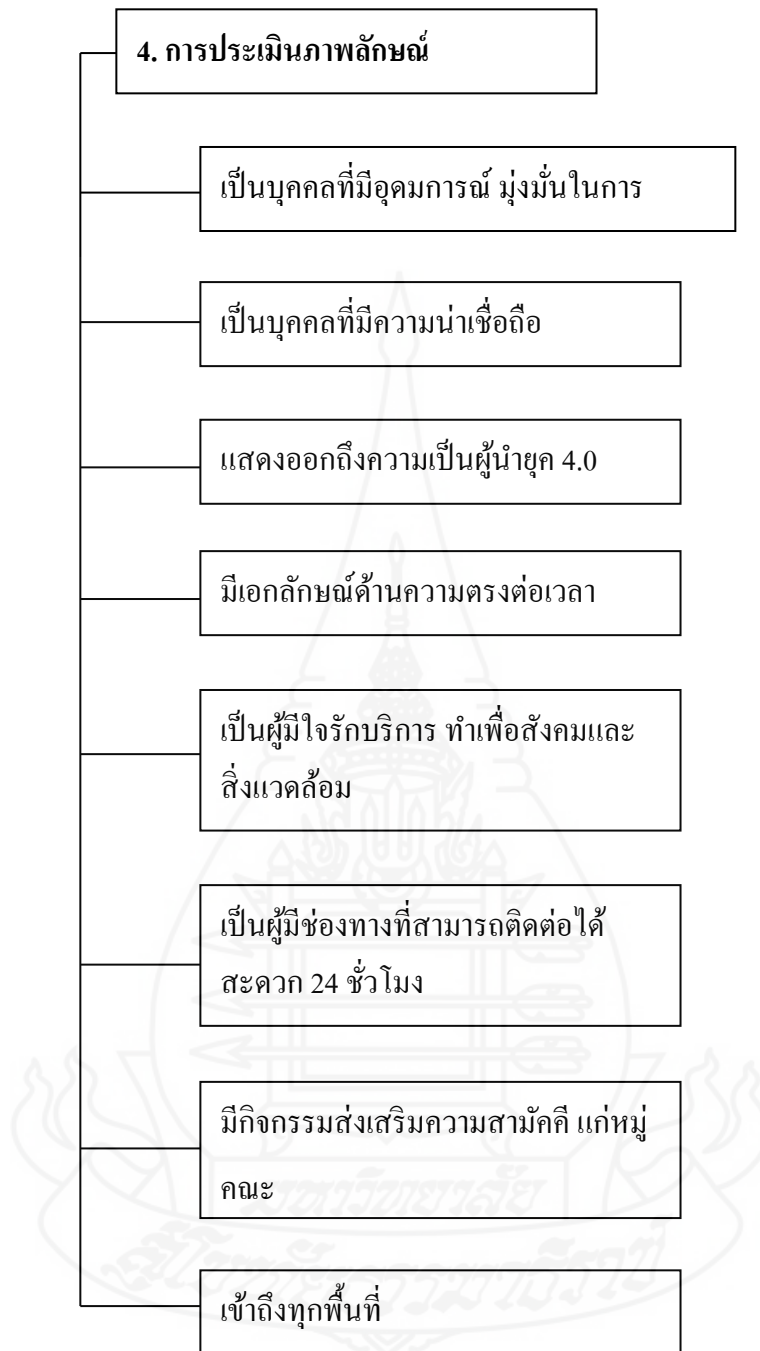
เดินคัฟเวอร์เพลง การประกวดการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ เป็นต้น...”

(วรวิทย์ โปพนม, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

#### 1.4 ผลการประเมินภาพลักษณ์

ผลการประเมินภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประชาชนรับรู้ได้โดยใช้ช่องทางต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยผู้คนรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านต่างๆ ว่า 1) เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นในการทำงาน 2) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ 3) แสดงออกถึงความเป็นผู้นำยุค 4.0 4) มีเอกลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา ไม่ให้ใครรอนาน 5) เป็นผู้มีใจรักบริการ ทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 6) เป็นผู้มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวก 24 ชั่วโมง 7) มีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคี แก่หมู่คณะ 8) เข้าถึงทุกพื้นที่ สามารถนำเสนอตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.4





ภาพที่ 4.4 การประเมินภาพลักษณ์

1) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นในการทำงาน ในประเด็นคำว่า “อุดมการณ์” ซึ่งการจะเป็นนักการเมืองนั้นก็ต้องมีอุดมการณ์ที่ชัดเจนว่าจะยึดในผลประโยชน์ของบ้านเมืองเป็นหลัก ต้องรู้มาก่อนว่าจะเข้ามาทำอะไรให้กับสังคม ก็ต้องมีความตั้งใจ มีความมุ่งมั่นว่าจะทำตัวตนให้เป็นคนอย่างไร และอยากทำอะไรที่ดี จากการประเมินภาพลักษณ์ในข้อนี้ พบว่านายกฯ เป็นผู้มีอุดมการณ์ที่จะอุทิศตนเข้ามาบริหารท้องถิ่น จะเห็นได้จากนโยบายกระจายความเสมอภาคสู่ประชา เช่น บริการสาธารณะประเภทรถเก็บขยะที่มีความตรงเวลาไม่ปล่อยให้ขยะล้นถัง หรือบริการน้ำประปาชุมชนที่จัดสรรงบประมาณโดยใช้เกณฑ์รายหัว เขามาตัดสินใจในการกระจายงบประมาณ เป็นต้น

“...ในภาพของชาวบ้านแล้วนายกฯ ท่านนี้ ท่านจะเป็นคนที่มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นในการทำงาน น่าเชื่อถือ และยังทันสมัยด้วย เวลาไปงานท่านก็ไปตรงเวลา จะไม่ค่อยได้ยินใครบ่นว่าท่านมาสาย มีแต่ว่ามาไม่ทันแก ชอบบริการถ้าใครมีปัญหาอะไรล่ะ ถามแก หรือให้แกช่วยได้เลย เวลาใช้สิ่งของอะไรก็มีความประหยัดใช้อีกด้วย ถือว่าใส่ใจสิ่งแวดล้อมดีมาก หากใครจะติดต่อท่านก็พิมพ์ไลน์หรือโทรเลยตลอด 24 ชั่วโมง ชอบพาลูกน้องและชาวบ้านทำกิจกรรม ส่งเสริมความสามัคคี และไม่เกี่ยงเข้าถึงทุกพื้นที่...”  
(วินัย วงวันนา, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

2) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ  
จากการประเมินภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของนายกฯ ตั้งแต่กระบวนการหาเสียงที่สามารถสร้างชิ้นงานได้รับไว้วางใจจากประชาชน ประกอบกับผลงานที่เคยมีนโยบายไว้ก็มีผลเด่นชัด ทำให้มีภาพของการเป็นผู้ที่พูดคำไหนคำนั้น เป็นผู้รักษาคำมั่นสัญญา สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อประชาชน อย่างยิ่งกระบวนการตรวจสอบต่างๆ เป็นไปอย่างโปร่งใส ยุติธรรม ผ่านทั้ง สอบต.หรือแม้แต่ประชาชนก็สามารถเข้าไปทักทายเป็นและพูดคุยอย่างเป็นกันเองถึงการแก้ไขปัญหาในชุมชนหรือการใช้จ่ายงบประมาณ

“...ส่วนที่ประชาชนชอบท่านมากก็คือท่านไม่ถือตัว เป็นคนสบาย ไม่ซับซ้อน เจอกันตอนไหนก็เข้าไปกอดไปคุยกันได้เลย แบบนี้ชาวบ้านก็ศรัทธาท่าน เชื่อใจ อย่างงบประมาณก็ไม่ต้องรอให้เกิดการร้อง

เรียนขึ้น หรือเกิดความสงสัย ท่านเหมือนกับรู้ว่าประเด็นไหนอ่อนไหว  
ก็จะรีบเคลียร์ให้เรียนร้อยหายความสงสัยก่อนเลย  
...” (วรวิทย์ โพนพนม, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 3) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำยุค 4.0

จากการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นว่านายฯ มีความเข้าใจ และสามารถปรับตัวในยุคที่เรากำลังก้าวสู่ความเป็น 4.0 และก้าวนำองค์กรเผชิญการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมและความสามารถของนายฯ ที่ว่านี้ก็คือ (1) ความถ่อมตัว คือ เป็นผู้พร้อมที่จะยอมรับว่าบุคคลอื่นมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมากกว่าตนเอง และพร้อมที่จะขอความรู้และรับฟังผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร (2) การปรับตัว คือ ท่านยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงมีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การตัดสินใจที่ผ่านมามาอาจจะผิดพลาด จะต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจจากข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับในอดีต ถึงแม้จะตัดสินใจไปมาก็ตาม (3) มีวิสัยทัศน์ คือ มีความสามารถในการมองเห็นถึงทิศทางในระยะไกล แม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนในระยะสั้น (4) การมีส่วนร่วม คือ มีความพร้อมที่จะสื่อสาร รับฟัง พูดคุย กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

“...นายฯ เป็นคนถ่อมตัว คือ แยกยอมรับว่าในหลายๆ เรื่อง  
คนอื่นมีความรู้มากกว่าแ กก็พร้อมที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น  
รวมทั้งรู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากความรู้ของผู้อื่นเพื่อประโยชน์ขององค์กร  
แยกยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นเร็วเกินกว่าที่ผู้นำ  
เพียงคนเดียวจะสามารถที่จะติดตามและเรียนรู้ทุกอย่างได้ทัน...”  
(วิจิตร สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...การเปลี่ยนความคิดหรือตัดสินใจกลับไปกลับมา อาจจะ  
ดูแล้วเป็นจุดอ่อนและผิดหลักของความเป็นผู้นำที่ดี แต่ในยุคที่การ  
เปลี่ยนแปลงเกิดอย่างรวดเร็ว ผู้นำจะได้รับข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอด  
เวลา ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง  
และยอมที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ จากข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดย  
ไม่มองว่าเป็นจุดอ่อนหรือเรื่องน่าอายจึงกลายเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ  
ของผู้นำยุค 4.0...” (ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมกลายเป็นกลไกหนึ่งที่นายกฯ จะทั้งได้รับข้อมูล ความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และในทางกลับกันก็เป็นช่องทางให้นายกฯ ได้สื่อสารถึงทิศทางและการตัดสินใจที่เกิดขึ้น...”  
(ท้าวัญ มีไกรราช, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

4) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการมีเอกลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา ไม่ให้ใครรอนาน การตรงต่อเวลา เป็นหัวใจของกิจการทั้งปวง การผิดเวลามีผลให้เกิดความเสียหายใหญ่โต เฉพาะบุคคลแต่ละคน การตรงต่อเวลา เป็นเครื่องแสดงนิสัยใจคอ จากการเป็นคนตรงต่อเวลาของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางที่มักแสดงให้ปรากฏชัดเจนถึงการเป็นคนเอาการเอางาน มีระเบียบ ไว้เนื้อเชื่อใจได้

“...การตรงต่อเวลาอย่างหนึ่ง ท่านถือมาก ว่า ผู้ใดไม่ถือเวลาเป็นสำคัญ ผู้นั้นเป็นคนไม่มีหลัก เชื่อถือไม่ได้...”  
(วิจิตร สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...ท่านเคยพูดอยู่บ่อยๆ ว่าควรใส่ใจอย่างยิ่ง การฝึกตนให้เป็นคนตรงต่อเวลา เป็นทางแห่งความสำเร็จและความก้าวหน้า ผู้ที่เป็นใหญ่เป็นโตและเป็นคนสำคัญนั้น ไม่ใช่เป็นไปได้โดยการยกย่องหรือโดยการสืบทอด ตัวเองต้องปฏิบัติตนให้มีระเบียบ การฝึกตนให้ตรงต่อเวลา เป็นวิธีการฝึกระเบียบอย่างดี วันหนึ่งๆ ท่านเคยมีกำหนดเวลา กิน นอน ทำงาน หรือเปล่า และได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดหรือเปล่า หากคำตอบของท่านว่า “ไม่” นั้นแสดงว่า ท่านยังห่างไกลกับความสำเร็จมากนัก การหัดให้เป็นคนตรงต่อเวลานับเป็นคุณสมบัติดีเลิศประจำตัวอย่างหนึ่ง...”  
(ท้าวัญ มีไกรราช, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

5) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้มีใจรักบริการ ทำเพื่อสังคมและ  
สิ่งแวดล้อม

คำว่า Service Mind นั้น ได้มีการพูดกันมาหลายปีทั้งในประเทศและ  
ต่างประเทศ หากจะพิจารณาตามตัวอักษรรวมแล้ว คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า  
“Mind” แปลว่า “จิตใจ” รวมคำแล้วแปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งพอสรุปได้ว่านายกฯ เป็น  
ผู้บริหารที่ดี คือ มีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดง  
ออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของ  
ตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับประชาชนหรือผู้มารับบริการ

“...นายกฯ ท่านต้องการให้บริการที่ดี เน้นให้ความสะดวก  
ใช้วาจาไพเราะ ให้คำแนะนำด้วยการยกย่องลูกน้องและประชาชน  
ตลอดเวลา และให้เกียรติประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่มีการบังคับขู่เข็ญ  
ผู้ที่อยู่ร่วมกับท่านก็มีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรม  
ที่แสดง แล้วกล้ากลับมาใช้บริการจากหน่วยงานอีก...”

(พัฒนา มุขวิษ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

6) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้  
สะดวก 24 ชั่วโมง

การให้บริการรับฟังปัญหาประชาชนผ่านช่องทางดิจิทัล ถือเป็นกระแส  
สังคมที่ผู้บริหารทุกคนต้องรับมาใช้ เนื่องจากบางครั้งบางงานต้องรีบรายให้ทราบอย่างเร่งด่วน ใน  
ประเด็นนี้นายก อบต.ห้วยยาง ได้ใช้ช่องทางดิจิทัลมาให้บริการ ที่ทั้งสะดวก ปลอดภัย สามารถ  
ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

“...ท่านเป็นคนที่ติดต่อได้สะดวก ถึงแม้เราจะ โทรหรือพิมพ์  
ไลน์ไปแล้วยังไม่รับ แต่ไม่อีกกี่นาทีแกก็จะติดต่อกลับ ถึงแม้จะดึกคืน  
แค่ไหนหากติดต่อไปแกก็ไม่เคย โกรธ มีแต่บอกว่าหากเรื่องสำคัญไม่  
ต้องรอถึงเช้าให้ประสานมาได้เลย...”

(วินัย วงวันนา, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)



7) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคี แก่หมู่คณะ

จากการประเมินการส่งเสริมความสามัคคีในพื้นที่ปกครองแล้ว ก็ก่อให้เกิดผลที่ประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ (1) ช่วยให้องค์กรและชุมชนได้รับความสุข สนุกสนาน มีความสุขในชีวิต และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (2) ช่วยให้องค์กรและชุมชนพัฒนาคุณภาพชีวิตและสมรรถภาพทางกายที่ดี เกิดความสมดุลของชีวิตช่วยป้องกันปัญหาอาชญากรรมและพฤติกรรมเบี่ยงเบนในทางไม่พึงประสงค์ของเยาวชนและเด็ก (3) ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี การที่ชุมชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดหรือองค์กรได้เข้าร่วมกับกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น จะได้เรียนรู้ในเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบ คุณค่าทางสังคมเสรีประชาธิปไตย ลดความเห็นแก่ตัว สร้างคุณค่าจริยธรรมความมีน้ำใจ การให้บริการ รู้จักอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมของความเป็นพลเมืองดีของประชาชนชาติ (4) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสอนผู้ที่เข้าร่วมได้รู้จักคุณค่า ของธรรมชาติ ชาบซึ้ง และสามารถดูแลอนุรักษ์ธรรมชาติอันจักเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และประชาชาติของโลก (5) ส่งเสริมในเรื่องการบำบัดรักษา กิจกรรมเพื่อการบำบัด เป็นกรรมวิธีและกิจกรรมที่จะช่วยรักษาคนป่วย ทั้งทางด้านร่างกาย และสุขภาพจิต เช่น งานอดิเรกประเภทประดิษฐ์ สร้างสรรค์ และช่วยส่งเสริม ความหวัง ความคิด และการใช้เวลาว่างแก่คนป่วยซึ่งกำลังต่อสู้กับความทุกข์ทางกายหรือจิตกิจกรรมนันทนาการประเภทกีฬา นันทนาการช่วยส่งเสริมการพัฒนาร่างกาย กิจกรรมนันทนาการทางสังคมช่วยสร้างขวัญกำลังใจของคนป่วย

“...นายกฯ ให้มีการพัฒนาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ และเป็นกำลังคนที่มีประสิทธิภาพในอนาคต กิจกรรมนันทนาการประเภทต่างๆ ช่วยให้เด็กและเยาวชนเลือกได้ฝึกฝนตามความสนใจ และได้ใช้เวลาว่างในการพัฒนาลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ได้...”  
(เทวัญ มิไกรราช, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

“...ท่านได้ส่งเสริมและบำรุงขวัญบุคลากรในหน่วยงาน โดยการจัดกิจกรรมนันทนาการขึ้นในหน่วยงาน ย่อมส่งผลดีต่อบุคลากรในหน่วยงาน ให้เกิดความรัก ความสามัคคี มีขวัญและกำลังใจต่อการที่จะปฏิบัติหน้าที่ การงานต่อไปถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรละเลย...”

(พัฒนา มุขวิษ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...นายกฯ คนนี้ได้ส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ซึ่งช่วยให้บุคคลได้แสดงออกและละลายพฤติกรรมของกลุ่ม สร้างเสริมคุณค่าทางสังคม ฝึกการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข กิจกรรมเกมกีฬา ช่วยฝึกการทำงานเป็นหมู่คณะ ลดความเห็นแก่ตัว เสริมสร้างความสามัคคี และความเข้าใจอันดีในหมู่คณะ...”

(วิจิตร สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

#### 8) การประเมินภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงทุกพื้นที่

ผู้นำจะต้องเข้าถึงประชาชน ยิ่งเข้าถึงพวกเขาได้มากเท่าใด เขาก็ยิ่งจะเข้าใจประชาชนมากเท่านั้น ทำให้ได้รับรู้ปัญหาและนำมาวิเคราะห์แก้ไขอย่างถูกต้อง ไม่ต้องเสียเวลากับการลงนโยบายหรือกลยุทธ์การปฏิบัติงานที่ทำให้ขาดทุนทั้งเวลา งบประมาณ และ โอกาสของประชาชน

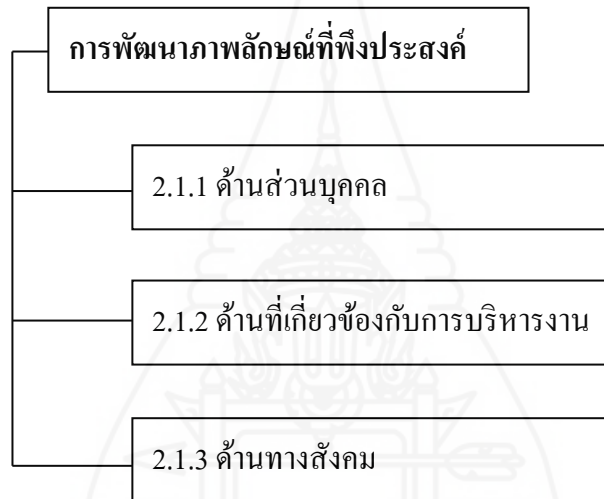
“...ท่านนายก อบต.ห้วยยาง เป็นผู้นำที่เข้าถึงและมีความสัมพันธ์อย่างเป็นกันเองกับประชาชน ท่านถือว่าการปฏิบัติหน้าที่จะประสบผลสำเร็จได้ก็เพราะการได้รับความร่วมมือจากประชาชน ท่านใช้วิธีทั้งการลงไปหาประชาชน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมาหาท่านเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน ดังสังเกตเห็นว่าในเวลาค่าคืนท่านมักจะออกไปสอดส่องดูแลทุกข์สุขของประชาชนตามตรอกซอยต่างๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้เวลาเกิดปัญหาใหญ่ๆ ท่านมักจะลงไปแก้ปัญหาด้วยตัวเอง...”

(ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

### 2.1 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง ตามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) ด้านส่วนบุคคล (2) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน และ (3) ด้านทางสังคม ผู้วิจัยขอนำเสนอตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

#### 2.1.1 ด้านส่วนบุคคล

เนื่องจากนักการเมืองท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงส่วนร่วมมากกว่าส่วนตน เพราะประชาชนเป็นผู้เลือกให้เข้ามาทำหน้าที่ตัวแทนบริหารท้องถิ่น และคุณลักษณะด้านส่วนบุคคลยังเป็นด้านที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้ เช่น มีสุขภาพทางกายและใจที่ดี มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี มีความเมตตากรุณาเอื้ออาทรต่อผู้ร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกจึงมีความสำคัญมากเพราะถือได้ว่านายกฯ นั้น นับเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร หากนายกฯ ที่มีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะประสบการณ์และความรู้ความสามารถ ในการทำงาน ตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูล

สำคัญได้แสดงทักษะและผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้

1) ช่างสังเกต คนที่ช่างสังเกต ช่างคิด ช่างสืบค้น ช่างแสวงหาคำตอบในปัญหา จะทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบ ส่งผลให้ผลงานของคนช่างสังเกตนั้น ละเอียดและมีความผิดพลาดน้อย

2) กระตือรือร้นและหนักแน่น เป็นคนชอบและยินดีกับการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ก็ไม่ใช่ว่าเปลี่ยนแปลงไปหมดซะทุกอย่าง แต่จะยินดีเปลี่ยนแปลงเมื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจน และเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ยินดีที่จะต้องไปเผชิญสิ่งแปลกใหม่ที่รออยู่ข้างหน้า

3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถ้าองค์กรใดมีบุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หาวิธีการแปลกใหม่ ก็จะทำให้งานก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

4) สู้งาน บุคคลที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นคนประเภทที่บอกตนเองอยู่เสมอว่าไม่มีสิ่งใดที่เขาทำไม่ได้หรือไม่มีงานใดที่เขาทำไม่ได้ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บุคคลมีจิตใจเป็นนักสู้ สิ่งใดไม่รู้ก็ค้นหาทางแก้หรือพยายามเรียนรู้ และจะเกิดการพัฒนาทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ

5) มีหัวใจเพื่องาน คือมีใจรักในการทำงาน ทำงานเพื่องาน มิใช่ทำงานเพื่อแลกกับค่าแรงหรือเงินเดือนเพียงอย่างเดียว แต่มีความตั้งใจทำงาน สู้งาน และรับผิดชอบงานที่ตนทำอยู่ให้สำเร็จลุล่วง

6) มนุษย์สัมพันธ์ดี มนุษย์สัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการทำงาน เพราะมนุษย์เราต้องมีการสื่อสารไม่ว่ากับคนภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร และนอกจากจะต้องเข้ากับผู้อื่นได้ยังต้องสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ด้วย โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันและการสอนงาน องค์กรการทำงานมักไม่นิยมคนเก่งที่ถ่ายทอดงานหรือสอนงานไม่เป็น

7) มีความเป็นผู้นำ นอกจากองค์กรจะต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงานแล้ว ยังต้องการผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง ที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าได้

8) มีความเป็นระเบียบและมีวินัย ลักษณะในส่วนนี้จะส่งผลให้มีความรับผิดชอบ ตรงเวลา ทำงานอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถคาดคะเนความสำเร็จได้ล่วงหน้าและรู้จักทำงานอย่างมีแผน มีระบบงานที่ดี

9) รู้จักกาลเทศะ การแสดงตนให้เหมาะสมทั้งการแต่งกาย การเข้าสมาคม ทำทางการเดิน การพูด อิริยาบถต่างๆ ตลอดจนความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และการ

แสดงออกทางอารมณ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคมคนทำงาน และผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้อง

10) ปรับตัวให้เข้ากับภาวะแวดล้อมได้ดี คือมีความสามารถในการวางแผน และปฏิบัติงานให้ผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ทั้งบุคคล เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

“... ส่วนใหญ่พอได้เป็นแล้วก็มักจะเปลี่ยนไป ก็เลยอยากให้อ่านโน้มนำตัวเข้าหาชาวบ้านเหมือนเคย ก่อนเลือกตั้ง เป็นคนช่างสังเกตน้อยกว่าบ้านเมืองหรือ ชาวบ้านต้องการอะไร ทำให้ชาวบ้านรู้ว่าอยากพัฒนาจริงๆ คอยคิดหาวิธีการใหม่ๆ ไม่ใช่ทำแต่แนวเก่าๆ เดิมๆ อยู่ย่น โลกมันเปลี่ยนไปแล้ว...” (พัฒนา มุขวิช, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...อยากได้คนสู้งานเรียนแก้ปัญหาไปเรื่อยๆจนสำเร็จ อุทิศตัวและเพื่อนงาน และรู้จักใช้ความมีไมตรีต่อคนรอบข้าง หรือว่าอีกอย่างก็คือมีมนุษยสัมพันธ์ดี เพราะเราเข้ามาอยู่จุดนี้แล้ว จะทำงาน โคดเดี่ยวผู้เดียวไม่ได้ หรือแม้แต่เขาไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ ก็ควรต้องบอกต้องกล่าว ถือเป็นการให้เกียรติเขา เพราะสักวันหนึ่งเขาคงนั้นอาจช่วยเหลืออะไรได้อย่างคาดไม่ถึงนี่คือคุณสมบัติของผู้นำต้องมี...” (ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 2.1.2 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

ในการบริหารงาน คงจะไม่ผิดนักหากจะพูดว่า "คือการบริหารคน" นั่นเอง เพราะคนเป็นผู้กำหนด วิธีการหรือระบบ (System) การได้มาและการบริหารการใช้ไปของทรัพยากร (Resource Management) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลสำเร็จของงาน การที่จะบริหารคนซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีอารมณ์ และการแสดงออกที่ซับซ้อน ไม่ตรงไปตรงมา และมักมี "เป้าหมายซ่อนเร้นแห่งตน (Hidden Agenda)" อยู่ภายในเสมอ ทำให้การบริหารยาก และไม่อาจกำหนดผลลัพธ์ อย่างตรงไปตรงมาได้ ผู้นำที่เข้าใจจิตใจของมนุษย์ หากสามารถวิเคราะห์ผลกระทบ

ของเหตุการณ์ต่อจิตใจของคนได้ ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมการแสดงออกของคนคนนั้นได้ไม่ยาก และสามารถที่จะสร้างสถานการณ์รองรับไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันผลเสียหายจากปฏิกิริยาตอบโต้ของคนได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนคติและผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อ เพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้

- 1) ต้องจัดลำดับความสำคัญของงาน คือแทนที่จะทำทุกอย่างให้สมบูรณ์ในครั้งเดียว ก็เลือกทำงานที่สำคัญที่สุดก่อน
- 2) ต้องรู้จักกระจายงาน ย่อยงานให้เล็กลงแล้วมอบหมายให้คนอื่นรับผิดชอบตามความเหมาะสม
- 3) ผู้บริหารต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและระบุปัญหาได้ หมายถึงถ้าวางแผนงานและมอบหมายให้แต่ละคนแล้ว ก็ต้องบอกให้ชัดเจนว่าต้องทำอะไรและต้องเสร็จเมื่อไร โดยผู้บริหารต้องติดตามและให้คำแนะนำได้ด้วย
- 4) อาจต้องอาศัยเทคโนโลยีทางวิศวกรรมมาช่วยในการบริหาร เช่นการคำนวณวัตถุดิบเพื่อให้กระบวนการผลิตได้ผลที่คุ้มค่าที่สุด
- 5) ตั้งสมมติฐานของสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งจะช่วยให้เราแก้ไขได้ตรงจุด
- 6) มุ่งแก้ไขปัญหา ไม่ใช่ตำหนิหรือหาคนผิด ทั้งนี้ที่มีปัญหาเกิดขึ้น ก็ต้องรีบหาทางแก้ไขทันที อย่ามัวเสียเวลาหาตัวคนทำผิดเพื่อดำเนิน
- 7) จัดการที่สาเหตุเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ ก็ต้องมั่นใจว่าจับประเด็นสาเหตุของปัญหาถูกต้อง
- 8) ทฤษฎีเกิดจากประสบการณ์ ก็คือบางปัญหาอาจจะต้องทดลองแก้ไขหลายๆครั้ง แต่ที่สุดแล้วผู้บริหารจะสามารถกำหนดวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องได้อย่างมั่นใจ
- 9) ขจัดการพูดที่ไร้การกระทำ หมายถึงถ้าพูดอะไรไปแล้วต้องลงมือทำทันที อย่าดีแต่พูด แล้วแก้ไขและหาทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอีก
- 10) บริหารเป้าหมาย คือไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาหรือบริหารกระบวนการใดก็ตาม เมื่อตั้งเป้าหมายไว้แล้ว อย่าลืมนัดผลการปฏิบัติด้วย

“...ถ้านายก อบต. ไม่รู้ว่าจะทำอะไรก่อนดี ก็ถือว่าองค์กรไม่รู้ทิศทางลูกน้องก็ไม่มั่นใจ ไม่รู้จะไปทางไหน นายกจึงควรรู้จักต้องรู้จักกระจายงาน ว่าใครถนัดงานอะไร ใช้งานให้ได้ให้เป็น ระบุปัญหาได้ บอกให้ชัดเจนว่าต้องทำอะไรและต้องเสร็จเมื่อไร กำหนดบเป้าหมายว่าจะหมดเท่าไร”



ไม่เงินจืดจาง และต้องพาลูกน้องบอกสมมติฐานของสาเหตุ  
ที่ทำให้เกิดปัญหาคืออะไร ระดมความคิดออกมา จึงจะทำให้  
แก้ไขได้ตรงจุด...” (สำราญฤทธิ์ โหดไปสงค์, สัมภาษณ์, 28  
พฤษภาคม 2562)

“...การบริหารงานที่ดี ไม่ใช่ตำหนิแต่ผู้อื่นเพราะ  
จะทำให้ไม่มีใครอยากทำงานร่วมด้วยควรจัดการที่สาเหตุ  
เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ หาวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องที่สุดให้ได้ด้วย  
การลงมือทำทันทีอย่าดีแต่พูด แล้วแก้ไขและหาทางป้องกัน  
ไม่ให้เกิดซ้ำอีก...” (ณัฐ หอมจันทร์, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม  
2562)

### 2.1.3 ด้านทางสังคม

ในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นว่านายก อบต. ต้องมีมนุษย์  
สัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชน เพื่อเอื้อต่อการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานบริหารท้องถิ่น และยัง  
เป็นการแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชน ทำให้ลดอุปสรรคที่จะส่งผลต่อการบริหาร  
ท้องถิ่นได้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนคติและข้อวิจยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 5 ข้อเพื่อให้เป็น  
แนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต. ห้วยยาง ดังนี้

1) เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานอื่นได้ดี การบริหารงานจำเป็นต้องจัดให้  
มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ให้สอดคล้องง่ายต่อ  
การปฏิบัติ โดยจัดให้มีการประสานงานที่ครบวงจร กล่าวคือ การประสานงานที่ดีจะต้องเริ่มต้นด้วย  
การวางแผนที่ดี กำหนดคน โยบายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติตาม  
กำหนดเวลาและสถานที่ตลอดจนผู้รับผิดชอบ ให้ปฏิบัติงานต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น

2) เป็นผู้ที่ประชาชนรู้จักและให้การยอมรับนับถือ เป็นความสัมพันธ์ที่ดี  
ระหว่างบุคคล จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความไว้วางใจต่อกัน เป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะ  
ยาว เมื่อเกิดความไว้วางใจกันและกันเราจะได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน

3) เป็นผู้มีจิตสาธารณะ คือ ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้ให้และช่วยเหลือผู้อื่น  
แบ่งปันความสุขส่วนตนเพื่อทำประโยชน์แก่ส่วนรวม เข้าใจ เห็นใจผู้ที่มีความเดือดร้อน อาสา  
ช่วยเหลือสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มนุษยสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการทำงาน เพราะมนุษย์เราต้องมีการสื่อสารไม่ว่ากับคนภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร และนอกจากจะต้องเข้ากับผู้อื่นได้ยังต้องสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ด้วย โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันและการสอนงาน องค์กรการทำงานมักไม่นิยมคนเก่งที่ถ่างทอดงานหรือสอนงานไม่เป็น

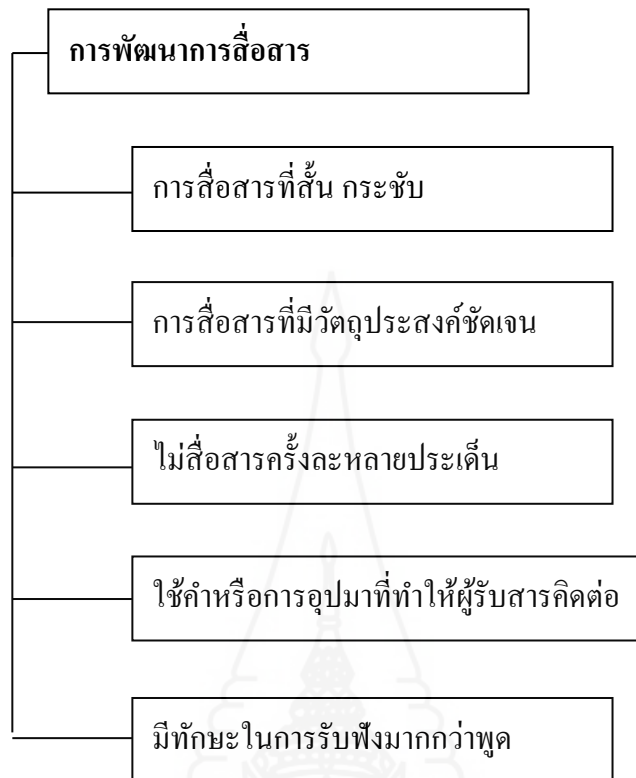
5) มีความกันเองกับผู้อื่น และไม่ถือตัว ไม่มีใครไม่อยากเป็นคนที่ไม่ชอบ ต่อให้มีสภาพจิตใจที่เข้มแข็ง หรือ ไม่แคร์โลก แต่ลึกๆ แทบทุกคนย่อมไม่อยากจะเป็นคนที่ถูกนิทา มีแต่คนไม่ชอบ แทบทุกคนย่อมรู้สึกคิดว่าตัวเองเป็นคนที่มีแต่คนเข้าหา พุดคุย นิยมชมชอบยอมรับนับถือ

“...ภาพลักษณ์เขา ต้องเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานอื่นได้ดี นี่คือความสามารถที่แท้จริง แม้หน่วยงานอื่น พนักงานที่อื่นยังทำงานให้เขาได้ ก็ถือว่าเขาแน่นมาก ยิ่งประชาชนรู้จักเขาในทางที่ดีและให้การยอมรับนับถือ ก็เป็นการง่ายที่นายก จะใช้ประโยชน์จากข้อนี้...”  
(พัฒนา มุขวิษ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

“...นายกต้องเป็นตัวอย่างด้านจิตอาสา นะ ชอบพัฒนา รู้จักสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องไม่นั่งนิ่งอยู่ในห้องแอร์อย่างเดียว แบบนี้ลูกน้องไม่ยอมรับ ภาพออกมาไม่ดี หากคนทำงานด้วยยาก ต้องปรับตัวให้มีความกันเองกับผู้อื่น และไม่ถือตัว คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย...” (ชัยวัฒน์ วิบูลย์กุล, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

## 2.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) สั้น กระชับ (2) มีวัตถุประสงค์ (3) ไม่สื่อสารครั้งละหลายประเด็น (4) ใช้คำหรือการอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ และ (5) รับฟังมากกว่าพูด ผู้วิจัยขอเสนอแนะตามลำดับในแต่ละด้านตามภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การพัฒนาการสื่อสาร

### 2.2.1 การสื่อสารที่สั้นและกระชับ

ผู้นำหรือผู้สื่อสารที่ยังไม่ได้ฝึกเรื่องการสื่อสาร มักจะสื่อสารที่เยิ่นเย้อขาดความกระชับ ดังนั้น หากต้องการส่งข้อความออกไปควรเกิดจากการไตร่ตรอง และจำไว้ว่าการ “พูดให้น้อยแต่กินความมาก” จะทำให้ผู้รับสารขบคิดเอง และเชื่อสิ่งที่เป็นผลผลิตจากสมองของตัวเอง สุดท้าย เขาจะรับสารนั้น ได้มากกว่าการยึดยึดข้อมูลทั้งหมด ผู้สื่อสารต้องรู้ว่าจริงๆ แล้วการสื่อสารคืออะไร เพราะการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสัญญาณ ข้อความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านวิธีการต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ทำทางบอกใบ้ หรือคำพูด) อีกทั้งยังเป็นกลไกที่เราใช้ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ด้วย ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ต้องแสดงทัศนคติและความเชื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทัศนคติที่ผู้สื่อแสดงออกในการสนทนามีผลกระทบอย่างมากต่อการควบคุมอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องเป็นผู้ที่เชื่อสัจย์ อดทน มองโลกในแง่ดี จริงใจ เคารพ และยอมรับผู้อื่น อ่อนไหวไปกับความรู้สึกและเชื่อมั่นในความสามารถของผู้อื่น

“... ส่วนใหญ่พอได้จับไม้แล้วไม่ยอมวาง พุดไป  
เรื่อนำฟังบ้างไม่นำฟังบ้าง บางทีก็เกิดความรำคาญ แต่หาก  
ลองพุดให้สั้นลงหน่อย พุดที่สิ่งที่เป็นประโยชน์มีสาระ เดียว  
คนฟังเขาจะเอาไปวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์เอง ไม่อยากให้  
ชี้นำมากเกินไปจนจำเป็น จะดีมาก...” (พัฒนา มุขวิฆ,  
สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 2.1.2 มีวัตถุประสงค์การสื่อสารชัดเจน

ผู้สื่อสารควรโฟกัสจุดมุ่งหมายของสารที่สื่อออกไป ต้องการโน้มน้าวหรือ  
ต้องการอธิบายอะไรหรือไม่ มุ่งเน้นที่ประเด็นเหล่านั้นและวัดผลให้แน่ใจว่าเป้าหมายเหล่านั้น  
สำเร็จผล ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสารขั้นสูง ซึ่งอาจ  
เริ่มจากการสื่อสารธรรมดา แต่ผู้สื่อสารก็สามารถฝึกฝนทักษะการสื่อสารได้ในทุกโอกาส ตั้งแต่  
งานสังคมไปจนถึงงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน ทักษะใหม่ๆ ต้องใช้เวลาในการขัดเกลา แต่ทุก  
ครั้งที่ใช้ทักษะการสื่อสารก็คือการได้เปิดโอกาสสำหรับตัวเองและความสัมพันธ์ต่างๆ ในอนาคตด้วย

“...ผู้สื่อสารควรโฟกัสจุดมุ่งหมายของสารที่สื่อ  
ออกไป มุ่งเน้นที่ประเด็นเหล่านั้นและวัดผลให้แน่ใจว่า  
เป้าหมายเหล่านั้นสำเร็จผลใหม่ และยิ่งที่จะต้องฝึกฝน  
ทักษะการสื่อสารได้ในทุกโอกาส ตั้งแต่งานสังคมไปจน  
ถึงงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานทักษะใหม่ๆ ต้องใช้  
เวลาในการขัดเกลา...” (สำราญฤทธิ์ โหดไปสงค์  
สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

### 2.1.3 ไม่สื่อสารครั้งละหลายประเด็น

ในหนึ่งสาร ผู้คนจะมักเลือกจดจำประเด็นที่เด่นชัดที่สุดในความรู้สึก ดังนั้น  
หากผู้ต้องการสื่อสารจะส่งออกไปหลายสารก็เท่ากับเป็นการเดาสุ่มว่าผู้รับสารจะรับประเด็นไหนที่  
ถูกคุณโยนออกมา หากเป็นไปได้ให้เลือกใช้เวิร์ดที่โดดเด่นที่สุดมา 3 คำที่สื่อถึงประเด็นเดียว แล้ว  
ใส่ลงไปอย่างแนบเนียนในเนื้อหา โดยไม่เจือปนกับชุดความคิดชุดอื่น

“...กล่าวพูดในสิ่งที่ตัวเองคิด มั่นใจ ว่าสิ่งที่คุณพูดนั้นสามารถสร้างคุณค่าในบทสนทนาได้ หาเวลาในแต่ละวันมาตระหนักถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของตัวเอง เพื่อที่คุณจะได้ถ่ายทอดความคิดเห็นและอารมณ์เหล่านั้น ไปยังผู้อื่น ได้อย่างเพียงพอ คุณไม่ต้องกลัวที่จะพูดเพียงเพราะว่าคุณไม่มั่นใจว่าสิ่งที่คุณพูดนั้นมีคุณค่าพอหรือไม่ เพราะสิ่งที่สำคัญหรือมีคุณค่ากับคนหนึ่งอาจจะไม่สำคัญหรือไม่มีคุณค่ากับอีกคนหนึ่ง และอาจจะสำคัญและมีคุณค่ามากสำหรับคนอื่น ๆ ก็ได้...”

(พัฒนา มุขวิซ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

#### 2.1.4 ใช้คำหรือการอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ

การอุปมาก็มีความสำคัญ เพราะเป็นคำที่ผู้สื่อสารใช้นั้นต้องเข้ากับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารและเป็นคำที่พวกเขาจะทบทวนความหมายของมันตลอดระยะเวลาหนึ่ง แน่แน่นอนว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถ่องแท้ถือเป็นหน้าที่หลักที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำก่อนเริ่มการสื่อสาร แต่การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

“...อย่าสื่อความสับสน. คำพูด ท่าทาง สีหน้า และน้ำเสียงต้องไปด้วยกัน การที่คุณอบรมใครแล้วยืมไปด้วยนั้นเป็นการสื่อความที่สับสนและไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าคุณต้องพูดข้อความที่เป็นลบ คำพูด สีหน้า และน้ำเสียง ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่คุณต้องการสื่อ...”

(พัฒนา มุขวิซ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

#### 2.1.5 มีทักษะการรับฟังมากกว่าพูด

นักการประชาสัมพันธ์ต้องมีการฟังและทำความเข้าใจว่าผู้ฟังว่าเขาต้องการอะไร และจับความนิยมชมชอบว่าพวกเขาารู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารของเรา หากนักสื่อสารพยายามไม่สื่อสารกับพวกเขา กลุ่มผู้รับสารจะรู้สึกได้และเริ่มไม่เชื่อถือข้อมูลที่เราสื่อสาร “กฎแห่งการฟังพาอาศัย” เป็นจริงเสมอและได้ผลอย่างยิ่งในการสื่อสารสองทาง พัฒนาทักษะ การฟัง อย่างมี

ประสิทธิภาพ: คนเราแค่พูดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงพอ ต้องสามารถรับฟังคำพูดของคนอื่นและเข้าร่วมการสนทนาในเรื่องที่ผู้อื่นกำลังพูดได้ด้วย อย่ารู้สึกว่าคุณแค่ฟังๆ ไปจนกว่าเขาจะพูดจบเพื่อที่ตัวเองจะได้พ้นความคิดเห็นออกมา หรือท่องไว้ในใจว่าคุณจะพูดอะไรขณะที่อีกฝ่ายกำลังพูดอยู่

“...พัฒนาทักษะ การฟัง อย่างมีประสิทธิภาพ  
คนเราแค่พูดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงพอ ต้อง  
สามารถรับฟังคำพูดของคนอื่นและเข้าร่วมการสนทนา  
ในเรื่องที่ผู้อื่นกำลังพูดได้ด้วย อย่ารู้สึกว่าคุณแค่ฟังๆ  
ไปจนกว่าเขาจะพูดจบเพื่อที่ตัวเองจะได้พ้นความคิดเห็น  
ออกมา หรือท่องไว้ในใจว่าคุณจะพูดอะไรขณะที่อีกฝ่าย  
กำลังพูดอยู่...”

(พัฒนา มุขวิธ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้ว่าด้วยการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง 2) แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง โดยการสรุปผลการอภิปรายผลประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

#### 1. การสรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางได้ดำรงตำแหน่งมาประมาณ 7 ปี ได้แสดงลักษณะที่ดีหลายอย่างออกมาให้แก่ประชาชน ลูกน้อง หรือแม้กระทั่งผู้พบเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในกรอบแนวคิดทฤษฎีหลักการบริหารของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol, บิดาแห่งทฤษฎีการบริหารสมัยใหม่ มีชีวิตช่วง ค.ศ. 1841 – 1926 คือ ภาพลักษณ์ในปัจจุบันในด้านการบริหารงาน ในการบริหารหน่วยงานหรือองค์กร ไม่ว่าจะป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานภายในองค์กรคือการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหาร นายรำลึก อิงเอนูได้แสดงถึงการมีภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ท่านสามารถสร้างภาวะผู้นำของตนเองให้เปรียบเสมือนอาวุธประจำกายได้ เป็นผู้นำที่เป็นนักบริหารมืออาชีพที่สามารถสร้างอำนาจชักนำและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น สามารถดูได้จากตัวชี้วัดคือผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพของงาน ท่านเป็นผู้บังคับบัญชา (Superior) ที่แสดงฐานะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการบริหารให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง ก็ถือเอาท่านเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานอย่างมากเพราะสามารถบริหารคนได้อย่าง

ราบรื่น ประสานใจคน ให้ทำงานจนส่งผลไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความสามารถเหล่านี้มีอะไรบ้างนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เห็นพ้องต้องกันว่าท่านนายกใช้ศักยภาพที่มีใช้ทรัพยากรทางการบริหาร อันได้แก่ คน งบประมาณวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ คือ การจัดแบ่งงานกันทำ ความเด็ดขาด ความมีระเบียบวินัย ยึดประโยชน์ส่วนรวม ความเป็นธรรม ริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างความสามัคคี อธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1.1.1 การจัดแบ่งงานกันทำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการจัดแบ่งงานกันทำ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันพยายามที่จะออกแบบของค์การ เพื่อรวบรวมเอาพนักงานทั้งหลายขององค์กรที่จะต้องทำงานร่วมกัน และมีความจำเป็นที่จะต้องประสานงาน เพื่อให้งานได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการจัดองค์การถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารการจัดการ เพื่อที่จะก่อให้เกิด การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นายกฯ จึง ได้จัดระเบียบกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย จนเกิดผลที่ชัดเจน ดังนี้ 1) ทำให้ทราบขอบเขตความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ต่างๆ 2) ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน 3) ช่วยประสานงานในหน้าที่ต่างๆ ได้ดี 4) ลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานในองค์กรได้ 5) สามารถแสดงให้เห็นตัวภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ชัดเจน 6) ทำให้มีระบบการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่ดี

### 1.1.2 ความมีระเบียบวินัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้มีระเบียบวินัย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นผู้มีวินัย รู้จักควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม โดยเกิดจากความรู้สึกรับผิดชอบเห็นคุณค่าในการปฏิบัติด้วยตนเอง มิได้เกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ระเบียบ คำสั่ง การบังคับ ถึงแม้จะมีอุปสรรคก็ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมนั้น สามารถสรุปคุณลักษณะวินัยของนายกฯ ได้ดังนี้ มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หลอกลวงตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อความตั้งใจที่จะทำงานและติดตามผลงานที่ได้กระทำแล้ว เคารพในสิทธิของผู้อื่นมีระเบียบและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม มีลักษณะมุ่งอนาคต

### 1.1.3 ความเด็ดขาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาด นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้ที่รู้จักตัดสินใจอย่างเด็ดขาด และมักมีคุณสมบัติพิเศษควบคู่กันอยู่อีกประการหนึ่งเสมอคือ มักถูกต้องและมีเหตุมีผล เขามักจะเป็นคนที่พูดจาคำไหนคำนั้น ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่ดีที่สุดของลูกน้อง บางครั้งการตัดสินใจดูเหมือนจะใช้ความคิดของตนเป็นใหญ่ไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ เพราะเขากำลังอยู่ในบทบาทซึ่งเป็นผู้นำ และเขาจะ

ติดตาม รับผิดชอบไปจนเสร็จสิ้นทั้งกระบวนการถ้าผู้นำมีความมุ่งมั่น ตัดสินใจเร็ว ไม่โลเล เปลี่ยนไป เปลี่ยนมาบ่อยๆ ลูกน้องก็จะเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และสามารถทำงานได้โดยไม่สะดุดบ่อยๆ ผิดกับเจ้านายที่โลเลต่อการตัดสินใจ ลูกน้องก็มักจะมีบุคลิกภาพแบบนักรีรอ ไม่พร้อมจะทำไม่พร้อม จะลุย ไม่พร้อมจะตัดสินใจ และไม่พร้อมจะรับผิดชอบด้วยเช่นกัน

#### 1.1.4 ยึดประโยชน์ส่วนรวม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านความเป็นผู้ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัคนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนเป็นผู้ที่มุ่งมั่นขจัดความทุจริตคอร์รัปชันออกไปจากองค์การ ไม่เป็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตน เพราะถือว่าประโยชน์ส่วนตัวนั้นก่อให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ส่วนรวมในหลายรูปแบบไม่เฉพาะในรูปของตัวเงิน หรือทรัพย์สินเท่านั้น แต่รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในรูปตัวเงินหรือทรัพย์สินด้วย

### 1.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ในยุคที่เรากำลังก้าวสู่ความเป็น 4.0 ที่องค์กรต่างๆ จะต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบเดิมๆ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยหรือ Disruption นั่นเอง ดังนั้นเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความเห็นพ้องที่ผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางก็ควรมีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความทันสมัย ความเป็น 4.0 ด้วย จากการแสวงหาคำตอบเพื่อหาพฤติกรรมและความสามารถของผู้นำในยุค Disruption ว่าควรประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง และพบว่าส่วนใหญ่แล้วคุณลักษณะของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในยุค 4.0 ไม่ได้ต่างจากผู้นำในอดีต แต่ก็มีคุณลักษณะสี่ประการที่โดดเด่นออกมาสำหรับยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยผู้นำเพื่อสังคม (The Social Supers) ผู้นำที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล (The Data-driven Decisives) ผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม (The Drivers of Innovation) ผู้นำที่บริหารทาเลนส์ (The Talent Champions) สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1.2.1 ผู้นำเพื่อสังคม (The Social Supers)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการเป็นผู้นำเพื่อสังคม เน้นอนว่าหน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีใจรักการบริการประชาชน เพราะฉะนั้น “การบริการที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จึงเป็นสิ่งที่ผู้นำเพื่อสังคม มักจะนำมากำหนดนโยบายในวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรของตนเติบโตอย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น และประโยชน์ของการทำงานที่องค์กรได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็มีหลากหลายด้านด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ด้านการสร้างความสำเร็จให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติหรือประสบกับปัญหาร้ายแรง ก็มักจะได้รับ

โอกาส หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ มากกว่าเสมอ หรือ ด้านการสร้างการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น บริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้คิดค้นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้พลังงานน้ำมันเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งทำให้อัตราการปล่อยมลพิษสู่อากาศลดน้อยลง ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวก็ได้กลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายให้กับองค์กรต่อมา ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นเครื่องมือทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้นำองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความนิยมนั่นเอง

### 1.2.2 ผู้ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล (The Data-driven Decision maker)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล เพราะแท้จริงแล้วขนาดของข้อมูลไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลเหล่านั้นจะมีคุณภาพ แต่สิ่งสำคัญคือการนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้งานให้เกิดคุณภาพมากกว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูลจะเลือกใช้วิธีการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ และ มีการจัดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้นำมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีและแม่นยำมากขึ้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพในการทำงาน โอกาสในการเพิ่มความนิยมความร่วมมือให้กับองค์กร และสามารถรับมือกับการจัดการความเสี่ยงในองค์กรที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย

### 1.2.3 ผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม (The Drivers of Innovation)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้นำประเภทนี้ คือ ผู้นำที่กล้าลงทุนในด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรของตนเองอยู่เสมอ และพร้อมที่จะขยายความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพราะทุกๆ ครั้งที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของประชาชนและลูกน้องก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม ผู้นำองค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และแนวทางในการบริหารงานและสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรของตนสามารถตอบ โจทย์สถานการณ์โลกปัจจุบัน ได้อย่างเท่าทัน ผู้นำกลุ่มนี้ยังวางแผนขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยวิสัยทัศน์ที่สนใจในการเรียนรู้ และกล้าเสี่ยงกับวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากวิธีการเดิม พร้อมทั้งกล้าที่จะยอมรับในความผิดพลาดและไม่ยึดติดกับความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอ

### 1.2.4 ผู้ที่บริหาร таланต์ (The Talent Champions)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่บริหาร таланต์ ถึงแม้ว่าพนักงานในองค์กรของตนจะสามารถทำงาน ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพแล้วนั้น แต่ผู้นำที่บริหารทาเลนดจ์จะยังคงมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ด้วยการมองเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเพื่อฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องมี ท่ามกลางกระแส Digital Disruption เพื่อรับมือกับปัญหาประดิษฐ์ที่ฉลาดขึ้นในทุกวัน เพราะผู้นำที่บริหารทาเลนดจ์เชื่อว่า การพัฒนาแรงงานเป็นหัวใจสำคัญ ที่ทำให้พนักงานมี Passion ในการทำงาน และกระตุ้นหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัวอยู่เสมอ

### 1.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ปรากฏในใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ถ้าตรวจสอบประชาชนแล้วมีคำตอบที่หลากหลายไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั่นหมายความว่ามีความภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง ภาพลักษณ์สามารถสร้างผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การที่พูดต่อๆ กันไป ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่ทำให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเองหลายๆ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารจนประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อต่างๆ แต่ต้องอย่าลืมว่า โอกาสที่ผู้รับบริการจะเจอเจอเนื้อหาเรื่องราวไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่าน บริการ เอกสาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ในตอนต่อไปจะกล่าวถึงผลการประเมินการสื่อสารด้วยแนวคิด SMCR มาอธิบาย ดังนี้

#### 1.3.1 ผู้ส่งสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ส่งสาร นายก อบต.ห้วยยาง ได้แสดงภาพลักษณ์ออกมาว่าตนเป็นผู้มีอุดมการณ์ทางการเมือง นายรำลึก ได้นำเสนอตัวตนในการมุ่งมั่นเอาจริงกับการแก้ไขปัญหาที่สะสมจากนายกคนก่อน แสดงความเป็นคนเด็ดเดี่ยว กล้าตัดสินใจโดยมิเห็นแก่หน้าใคร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีปัญหาเรื่องคอร์ปชั่น

#### 1.3.2 สาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านส่งสาร นายก อบต.ห้วยยาง ได้แสดงภาพลักษณ์ด้านสาร คือ 2.1) แก้ไขปัญหาทุจริตคอร์ปชั่น เสนอความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นคนตรงไปตรงมา มีอุดมการณ์ทางการเมือง 2.2) ความเสมอภาค และยุติธรรม เสนอถึงความเป็นธรรมในสังคม บริการทุกระดับเสมอภาคกัน ไม่เห็นแก่พวกพ้อง 2.3) กล้าตัดสินใจ เสนอภาพความกล้าตัดสินใจกล้าชนกับอำนาจที่อาจจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเมื่อครั้งอดีต



### 1.3.3 ช่องทางการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านช่องทางการสื่อสาร นายก อบต.ห้วยยางมีช่องทางต่างๆ ดังนี้ 3.1) ป้ายประกาศโฆษณา ใช้ป้ายขนาดใหญ่ขนาดประมาณ 2x3 เมตร ติดในจุดที่สังเกตเห็นได้ชัด พร้อมป้ายขนาดเล็กติดตามเสาไฟฟ้า ขนาดประมาณ 30x40 เซนติเมตร เพื่อให้ประชาชนเห็นบ่อยครั้งมากขึ้น 3.2) เวทีตามงานบุญในชุมชน ขึ้นเวทีปราศรัย ได้กล่าวถึงปัญหาของพื้นที่ที่ควรได้รับนโยบายใหม่ๆ ที่ทำได้จริงในการแก้ไขปัญหา เน้นแก้ไขปัญหาว่างงาน โดยระดมมีการฝึกอาชีพให้ชุมชน 3.3) เคาะประตูบ้านในยามผ่านหมู่บ้านต่างๆ สะสมไปเรื่อยๆ โดยนายกฯ มักจะจอดรถไถ่ถามสารทุกข์ของชาวบ้านอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อกัน 3.4) แจกกระดาษข้อความคืบหน้าการพัฒนาตามเป้าหมาย แจกข่าวสารองค์การให้ประชาชนได้รับรู้ถึงประเด็นพัฒนาที่น่าสนใจ จุดนี้ทำให้ประชาชนรู้สึกร่วมกับการปกครองเพิ่มขึ้นอย่างมาก

### 1.3.4 ผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านผู้รับสาร นายก อบต.ห้วยยางมีกลุ่มผู้รับสารต่างๆ ดังนี้ 1) ประชากรวัยทำงาน เสนอการฝึกอาชีพ การจัดสถานที่ขายสินค้าทางการเกษตร การหาทุนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการเกษตร 1) ผู้สูงอายุ เสนอการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการจ่ายเบี้ยผู้สูงอายุ และคนพิการ การขอรับสิ่งของบริจาคจากห้างร้านเพื่อนำมาแจกแก่ผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นต้น 3) เยาวชน เสนอการจัดเวทีเพื่อให้ได้แสดงออก เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวดเต้นคัฟเวอร์เพลง การประกวดการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ เป็นต้น

## 1.4 ผลการประเมินภาพลักษณ์

ผลการประเมินภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประชาชนรับรู้ได้โดยใช้ช่องทางต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยผู้ค้นคว้า และการประเมินภาพลักษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านต่างๆ ว่า 1) เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นในการทำงาน 2) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ 3) แสดงออกถึงความเป็นผู้นำยุค 4.0 4) มีเอกลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา ไม่ให้ใครรอนาน 5) เป็นผู้มีใจรักบริการ ทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 6) เป็นผู้มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวก 24 ชั่วโมง 7) มีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคี แก่หมู่คณะ 8) เข้าถึงทุกพื้นที่



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วน ตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

### 2.1 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง ตามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) ด้านส่วนบุคคล (2) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน และ (3) ด้านทางสังคม สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 2.1.1 ด้านส่วนบุคคล

เนื่องจากนักการเมืองท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงส่วนร่วมมากกว่าส่วนตน เพราะประชาชนเป็นผู้เลือกให้เข้ามาทำหน้าที่ตัวแทนบริหารท้องถิ่น และคุณลักษณะด้านส่วนบุคคลยังเป็นด้านที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้ เช่น มีสุขภาพทางกายและใจที่ดี มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี มีความเมตตา กรุณาเอื้ออาทรต่อผู้ร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกจึงมีความสำคัญมากเพราะถือได้ว่านายกฯ นั้น นับเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร หากนายกฯ ที่มีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะประสบการณ์และความรู้ความสามารถ ในการทำงานตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนะและผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้ (1) ช่างสังเกต คนที่ช่างสังเกต ช่างคิด ช่างสืบค้น ช่างแสวงหาคำตอบในปัญหา จะทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบ ส่งผลให้ผลงานของคนช่างสังเกตนั้น ละเอียดและมีความผิดพลาดน้อย (2) กระตือรือร้น และหนักแน่น เป็นคนชอบและยินดีกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ก็ไม่ใช่ว่าเปลี่ยนตามไปหมดเลยทุกอย่าง แต่จะยินดีเปลี่ยนเมื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจน และเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ยินดีที่จะต้องไปเผชิญสิ่งแปลกใหม่ที่รออยู่ข้างหน้า (3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถ้าองค์กรใดมีบุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หาวิธีการแปลกใหม่ ก็จะทำให้งานก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว (4) สู้งาน บุคคลที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นคนประเภทที่บอกตนเองอยู่เสมอว่า ไม่มีสิ่งใดที่เขาทำไม่ได้หรือไม่มีงานใดที่เขาทำไม่ได้ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บุคคลมีจิตใจเป็นนักสู้ สิ่งใดไม่รู้ก็ค้นหาทางแก้หรือพยายามเรียนรู้ และจะเกิดการพัฒนาทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ (5) มีหัวใจเพื่องาน คือมีใจรักในการทำงาน ทำงานเพื่องาน มิใช่ทำงานเพื่อแลกกับค่าแรงหรือเงินเดือนเพียงอย่างเดียว แต่มีความตั้งใจทำงาน สู้งาน และรับผิดชอบงานที่ตนทำอยู่ให้สำเร็จลุล่วง (6) มนุษย์สัมพันธ์ดี มนุษย์สัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการทำงาน เพราะมนุษย์เราต้องมีการสื่อสารไม่ว่ากับคนภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร และนอกจากจะต้องเข้ากับผู้อื่น ได้ยังต้องสื่อสารให้ผู้อื่น

เข้าใจได้ด้วย โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันและการสอนงาน องค์กรทำงานมักไม่นิยมคนเก่งที่ถ่ายทอดงานหรือสอนงานไม่เป็น (7) มีความเป็นผู้นำ นอกจากองค์กรจะต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงานแล้ว ยังต้องการผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง ที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าได้ (8) มีความเป็นระเบียบและมีวินัย ลักษณะในส่วนนี้จะส่งผลให้มีความรับผิดชอบ ตรงเวลา ทำงานอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถคาดคะเนความสำเร็จได้ล่วงหน้าและรู้จักทำงานอย่างมีแผน มีระบบงานที่ดี (9) รู้จักกาลเทศะ การแสดงตนให้เหมาะสมทั้งการแต่งกาย การเข้าสมาคม ทำทางการเดิน การพูด อิริยาบถต่างๆ ตลอดจนความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และการแสดงออกทางอารมณ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม คนทำงานและผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้อง (10) ปรับตัวให้เข้ากับภาวะแวดล้อมได้ดี คือมีความสามารถในการวางตนและปฏิบัติงานให้ผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ทั้งบุคคล เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### 2.1.2 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

ในการบริหารงาน คงจะไม่ผิดนักหากจะพูดว่า "คือการบริหารคน" นั่นเอง เพราะคนเป็นผู้กำหนด วิธีการหรือระบบ (System) การได้มาและการบริหารการใช้ไปของทรัพยากร (Resource Management) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลสำเร็จของงาน การที่จะบริหารคนซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีอารมณ์ และการแสดงออกที่ซับซ้อน ไม่ตรงไปตรงมา และมักมี "เป้าหมายซ่อนเร้นแห่งตน (Hidden Agenda)" อยู่ภายในเสมอ ทำให้การบริหารยาก และไม่อาจกำหนดผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมาได้ ผู้นำที่เข้าใจจิตใจของมนุษย์ หากสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของเหตุการณ์ต่อจิตใจของคนได้ ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมการแสดงออกของคนคนนั้นได้ไม่ยาก และสามารถที่จะสร้างสถานการณ์รองรับไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันผลเสียหายจากปฏิกิริยาตอบโต้ของคนได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนะและผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้ (1) ต้องจัดลำดับความสำคัญของงาน คือแทนที่จะทำทุกอย่างให้สมบูรณ์ในครั้งเดียว ก็เลือกทำงานที่สำคัญที่สุดก่อน (2) ต้องรู้จักกระจายงาน ย่อยงานให้เล็กลงแล้วมอบหมายให้คนอื่นรับผิดชอบตามความเหมาะสม (3) ผู้บริหารต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและระบุปัญหาได้ หมายถึงถ้าวางแผนงานและมอบหมายให้แต่ละคนแล้ว ก็ต้องบอกให้ชัดเจนว่าต้องทำอะไรและต้องเสร็จเมื่อไร โดยผู้บริหารต้องติดตามและให้คำแนะนำได้ด้วย (4) อาจต้องอาศัยเทคโนโลยีทางวิศวกรรมมาช่วยในการบริหาร เช่นการคำนวณวัตถุดิบเพื่อให้กระบวนการผลิตได้ผลที่คุ้มทุนที่สุด (5) ตั้งสมมติฐานของสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งจะทำให้เราแก้ไขได้ตรงจุด (6) มุ่งแก้ไขปัญหา ไม่ใช่ตำหนิหรือหาคนผิด ทันทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ก็ต้องรีบหาทางแก้ไขทันที อย่ามัวเสียเวลาหาตัวคนทำผิดเพื่อตำหนิ

- (7) จัดการที่สาเหตุเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ คือต้องมั่นใจว่าจับประเด็นสาเหตุของปัญหาถูกต้อง
- (8) ทฤษฎีเกิดจากประสบการณ์ ก็คือบางปัญหาอาจจะต้องทดลองแก้ไขหลายๆ ครั้ง แต่ที่สุดแล้วผู้บริหารจะสามารถกำหนดวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องได้อย่างมั่นใจ
- (9) ขจัดการพูดที่ไร้การกระทำ หมายถึงถ้าพูดอะไรไปแล้วต้องลงมือทำทันทีอย่าดีแต่พูด แล้วแก้ไขและหาทางป้องกัน ไม่ให้เกิดซ้ำอีก
- (10) บริหารเป้าหมาย คือไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาหรือบริหารกระบวนการใดก็ตาม เมื่อตั้งเป้าหมายไว้แล้ว อย่าลืมวัดผลการปฏิบัติด้วย

### 2.1.3 ด้านทางสังคม

ในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นว่านายก อบต. ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชน เพื่อเอื้อต่อการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานบริหารท้องถิ่น และยังเป็น การแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชน ทำให้ลดอุปสรรคที่จะส่งผลต่อการบริหารท้องถิ่นได้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงทัศนคติและผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 5 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่ สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต. ทั่วชาย ดังนี้ (1) เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานอื่นได้ดี การบริหารงานจำเป็นต้องจัดให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การให้สอดคล้องง่ายต่อการปฏิบัติ โดยจัดให้มีการประสานงานที่ครบ วงจร กล่าวคือ การประสานงานที่ดีจะต้องเริ่มต้นด้วยการวางแผนที่ดี กำหนดนโยบายและ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติตามกำหนดเวลาและสถานที่ตลอดจนผู้รับผิดชอบ ให้ปฏิบัติงานต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น (2) เป็นผู้ที่ประชาชนรู้จักและให้การยอมรับนับถือ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความไว้วางใจต่อกัน เป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จในระยะยาว เมื่อเกิดความไว้วางใจกันและกันเราจะได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา มีการ พูดคุยแลกเปลี่ยน (3) เป็นผู้มีจิตสาธารณะ คือ ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้ให้และช่วยเหลือผู้อื่น แบ่งปัน ความสุขส่วนตนเพื่อทำประโยชน์แก่ส่วนรวม เข้าใจเห็นใจผู้ที่มีความเดือดร้อน อาสาช่วยเหลือ สังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มนุษยสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการ ทำงาน เพราะมนุษย์เราต้องมีการสื่อสารไม่ว่ากับคนภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร และนอกจาก จะต้องเข้ากับผู้อื่นได้ยังต้องสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ด้วย โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันและการสอน งาน องค์กรทำงานมักไม่นิยมคนเก่งที่ถ่ายทอดงานหรือสอนงานไม่เป็น (5) มีความกันเองกับผู้อื่น และไม่ถือตัว ไม่มีใครไม่ยอมเป็นคนที่ถูกคนอื่นไม่ชอบ ต่อให้มีสภาพจิตใจที่เข้มแข็ง หรือ ไม่สนใจโลก แต่ลึกๆ แทบทุกคนย่อมไม่ยอมเป็นคนที่ถูกนิทา มีแต่คนไม่ชอบ แทบทุกคนย่อมรู้สึกดีถ้าตัวเอง เป็นคนที่มีแต่คนเข้าหา พูดคุย นิยมชมชอบ ยอมรับนับถือ

## 2.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) สั้น กระชับ (2) มีวัตถุประสงค์ (3) ไม่สื่อสารครั้งละหลายประเด็น (4) ใช้คำหรือการอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ และ (5) รับฟังมากกว่าพูด ผู้วิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

### 2.2.1 สั้น กระชับ

ผู้นำหรือผู้สื่อสารที่ยังไม่ได้ฝึกเรื่องการสื่อสาร มักจะสื่อสารที่เยิ่นเย้อขาดความกระชับ ดังนั้น หากต้องการส่งข้อความออกไปควรเกิดจากการไตร่ตรอง และจำไว้ว่าการ “พูดให้น้อยแต่กินความมาก” จะทำให้ผู้รับสารขบคิดเอง และเชื่อสิ่งที่เป็ผลผลิตจากสมองของตัวเอง สุดท้าย เขาจะรับสารนั้น ได้มากกว่าการยัดเยียดข้อมูลทั้งหมด ผู้สื่อสารต้องรู้ว่าจริงๆ แล้วการสื่อสารคืออะไร เพราะการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสัญญาณ ข้อความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านวิธีการต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ทำทางบอกใบ้ หรือคำพูด) อีกทั้งยังเป็นกลไกที่เราใช้ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ด้วย ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ต้องแสดงทัศนคติและความเชื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทัศนคติที่ผู้สื่อแสดงออกในการสนทนามีผลกระทบอย่างมากต่อการควบคุมอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ อดทน มองโลกในแง่ดี จริงใจ เคารพ และยอมรับผู้อื่น อ่อนไหวไปกับความรู้สึกและเชื่อมั่นในความสามารถของผู้อื่น

### 2.2.2 มีวัตถุประสงค์

ผู้สื่อสารควรโฟกัสจุดมุ่งหมายของสารที่สื่อออกไป ต้องการโน้มน้าวหรือต้องการอธิบายอะไรหรือไม่ มุ่งเน้นที่ประเด็นเหล่านั้นและวัดผลให้แน่ใจว่าเป้าหมายเหล่านั้นสำเร็จผล ดังนั้นจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสารขั้นสูง ซึ่งอาจเริ่มจากการสื่อสารธรรมดา แต่ผู้สื่อสารก็สามารถฝึกฝนทักษะการสื่อสารได้ในทุกโอกาส ตั้งแต่งานสังคมไปจนถึงงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน ทักษะใหม่ๆ ต้องใช้เวลาในการขัดเกลา แต่ทุกครั้งที่ใช้ทักษะการสื่อสารก็คือการได้เปิดโอกาสสำหรับตัวเองและความสัมพันธ์ต่างๆ ในอนาคตด้วย

### 2.2.3 ไม่สื่อสารครั้งละหลายประเด็น

ในหนึ่งสาร ผู้คนจะมักเลือกจดจำประเด็นที่เด่นชัดที่สุดในความรู้สึก ดังนั้น หากผู้ต้องการสื่อสารจะส่งออกไปหลายสารก็เท่ากับเป็นการคาดหวังว่าผู้รับสารจะรับประเด็นไหนที่ถูกคุณโยนออกมา หากเป็นไปได้ให้เลือกชี้วิรัตน์ที่โดดเด่นที่สุดมา 3 คำที่สื่อถึงประเด็นเดียว แล้วใส่ลงไปอย่างแนบเนียนในเนื้อสารโดยไม่เจือปนกับชุดความคิดชุดอื่น

### 2.1.4 ใช้คำหรือการอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ

การอุปมาก็มีความสำคัญ เพราะเป็นคำที่ผู้สื่อสารใช้นั้นต้องเข้ากับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารและเป็นคำที่พวกเขาจะทบทวนความหมายของมันตลอดระยะเวลาหนึ่งแน่นอนว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้่องแท้ถือเป็นหน้าที่หลักที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำก่อนเริ่มการสื่อสาร แต่การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

### 2.1.5 รับฟังมากกว่าพูด

นักการประชาสัมพันธ์ต้องมีการฟังและทำความเข้าใจว่าผู้ฟังว่าเขาต้องการอะไร และจับความนิยมชมชอบว่าพวกเขาารู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารของเรา หากนักสื่อสารพยายามไม่สื่อสารกับพวกเขา กลุ่มผู้รับสารจะรู้สึกได้และเริ่มไม่เชื่อถือข้อมูลที่เราสื่อสาร “กฎแห่งการฟังพาอาศัย” เป็นจริงเสมอและได้ผลอย่างยิ่งในการสื่อสารสองทาง พัฒนาทักษะ การฟัง อย่างมีประสิทธิภาพ คนเราแค่พูดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงพอ ต้องสามารถรับฟังคำพูดของคนอื่นและเข้าร่วมการสนทนาในเรื่องที่ผู้อื่นกำลังพูดได้ด้วย อย่างรู้สึกของตัวเองแค่ฟังๆ ไปจนกว่าเขาจะพูดจบเพื่อที่ตัวเองจะได้พ้นความคิดเห็นออกมา หรือท่องไว้ในใจว่าตัวเองจะพูดอะไรขณะที่อีกฝ่ายกำลังพูดอยู่

## 2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 2.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร

#### 2.1.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่โดดเด่นของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง ที่ได้รับความร่วมมือเป็นที่ชื่นชมของเพื่อร่วมงานและประชาชน มีภาพลักษณ์ที่ดีหลายอย่างออกมาให้แก่ประชาชน ลูกน้อง หรือแม้กระทั่งผู้พบเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอทเลอร์  (Philip Kotler) มองว่า  ภาพลักษณ์  คือ การที่สาธารณชนรับรู้  เกี่ยวกับตัวผู้แสดงภาพลักษณ์หรือองค์  กร โดยอาจถูกออกแบบให้  มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้  สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์  นั้นๆ และยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์  มณฑา ที่นิยามภาพลักษณ์  ไว้ว่า คือ  ่อเท็จจริง บวกกับการประเมินส  วนตัว แล  วกลายเป  นภาพที่  ึ่งใจอยู่  ใน ความรู้  สึกนึกคิดของบุคคลอยู่  นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง และภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ในด้านการบริหารงาน ไม่ว่าจะหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบ



ความสำเร็จในการดำเนินงานภายในองค์กรคือการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหาร นายร่าลึก อิงเอนู ได้แสดงถึงการมีภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะสามารถนำพาองค์กรให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ปฏิบัติงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์  วรกิจ โภคาทร  ไค  กล  วาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์  ที่ดีทางด้านบริหารผู้บริหาร  องมีหรือสร  างภาพที่ดี โดยการปฏิบัติให้  เหมือนเป็นเพื่อนที่ดีกับประชาชน เน  นความจริงใจ สุจริต และการมีส  วนร  วมในการพัฒนาประเทศ การมีส  วนสร้างเศรษฐกิจและสังคม โดยเน  นการสร  างความเจริญร  วมเรื่องทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้นายกคนปัจจุบันนั้นท่านสามารถสร้างภาวะผู้นำของตนให้เปรียบเสมือนอาวุธประจำกายได้ เป็นผู้นำที่เป็นนักบริหารมืออาชีพที่สามารถสร้างอำนาจชักนำและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ทำให้ผู้ตามอยากตามและอยากทำงานร่วมด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์  วรกิจ โภคาทร ที่ไค  กล  วาว่า ผู้นำที่ดีต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบ  อสังคม ซึ่งเป  นการสร  างความรู  สึกที่เป  นห  วงใยสังคมไม  ว  าจะเป  นด้านความเป  นอยู่  การดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม  วม และการพัฒนาท  องถิ่นอย่างไร เหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยากจะทำปฏิบัติงานให้ด้ ว ย ค ว า ม ทู่ ม แ ม้ ไ ม่ มี ลึ่ ง ต อ บ แ ท น และความสามารถเหล่านี้ก็สามารถแยกอภิปรายเป็นข้อย่อยได้แก่ 1) การจัดแบ่งงานกันทำ ในด้านการจัดแบ่งงานกันทำ นายกองกิจการบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันพยายามที่จะออกแบบองค์กร เพื่อรวบรวมเอาพนักงานทั้งหลายขององค์กรที่จะต้องทำงานร่วมกัน และมีความจำเป็นที่จะต้องประสานงาน เพื่อให้งานได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการจัดองค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริหารจัดการ การที่จะก่อให้เกิด การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นายกฯ จึงได้จัดระเบียบกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย จนเกิดผลที่ชัดเจน ดังนี้ 1.1) ทำให้ทราบขอบเขต ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ต่างๆ 1.2) ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน 1.3) ช่วยประสานงานในหน้าที่ต่างๆ ได้ดี 1.4) ลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานในองค์กรได้ 1.5) สามารถแสดงให้เห็นตัวภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ชัดเจน 1.6) ทำให้มีระบบการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎี ฤทธิวาจา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในสำนักงานใหญ่บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด” ได้กล่าวถึงการกระจายงานให้ทั่วถึงมีข้อดีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อให้ทุกคนในองค์กรรับรู้ถึงจุดยืน ทำให้มีแนวปฏิบัติที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน 2) ความมีระเบียบวินัย ในด้านความเป็นผู้มีระเบียบวินัย นายกองกิจการบริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นผู้มีวินัย รู้จักควบคุมอารมณ์และพฤติกรรม โดยเกิดจากความรู้สึกรับรู้คุณค่าในการปฏิบัติด้วยตนเอง



มิได้เกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น ระเบียบ คำสั่ง การบังคับ ถึงแม้จะมีอุปสรรคก็ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมนั้น สามารถสรุปคุณลักษณะวินัยของนายกฯ ได้ ดังนี้ มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่หลอกลวงตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ความตั้งใจที่จะทำงานและติดตามผลงานที่ได้กระทำแล้ว เคารพในสิทธิของผู้อื่นมีระเบียบและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีลักษณะมุ่งอนาคต สอดคล้องกับสิทธิเดช สุพงษ์ □ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ □ ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี” ได้สรุปว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่มีระเบียบวินัย ตั้งแต่อายุยังน้อยจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้มีประชาชนชื่นชอบจำนวนมาก และยังคงมองว่าเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตน่ายกย่อง 3) ความเด็ดขาด ในด้าน ความเป็นผู้ตัดสินใจเด็ดขาด นายกองค้การ บริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้นำที่รู้จักตัดสินใจอย่างเด็ดขาด และมักมีคุณสมบัติพิเศษควบคู่กันอยู่อีกประการหนึ่งเสมอคือ มักถูกต้องและมีเหตุมีผล เขามักจะเป็นคนที่พูดจาคำไหนคำนี้

ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่ดีที่สุดของลูกน้อง บางครั้งการตัดสินใจดูเหมือนจะใช้ความคิดของตนเป็นใหญ่ไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ เพราะเขากำลังอยู่ในบทบาทซึ่งเป็นผู้นำ และเขาจะติดตามรับผิดชอบ ไปจนเสร็จสิ้นทั้งกระบวนการถ้าผู้นำมีความมุ่งมั่น ตัดสินใจเร็ว ไม่โลเล เปลี่ยนไป เปลี่ยนมาบ่อยๆ ลูกน้องก็จะเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และสามารถทำงานได้โดยไม่สะดุดบ่อยๆ ผิดกับเจ้านายที่โลเลต่อการตัดสินใจ ลูกน้องก็มักจะมึนคลุกภาพแบบนักรือรือ ไม่พร้อมจะทำ ไม่พร้อมจะลุย ไม่พร้อมจะตัดสินใจ และไม่พร้อมจะรับผิดชอบด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับมัน เสรฐัฐ ไตรชลาสินธุ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดชลบุรี ในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ที่ระบุถึงภาพลักษณ์ที่ประชาชนพึงประสงค์ ให้เกิดกับนักการเมืองคือ ความเด็ดขาดไม่เห็นแก่พวกพ้องหรือผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ มีบุคลิกภาพพร้อมจะทำ พร้อมจะลุย พร้อมตัดสินใจ และรับผิดชอบ 4) ยึดประโยชน์ส่วนรวมในด้านความเป็นผู้ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก นายกองค้การ บริหารส่วนตำบลห้วยยางคนปัจจุบันเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน เป็นผู้ที่มุ่งมั่นขจัดความทุจริตคอร์รัปชันออกไปจากองค์การ ไม่เป็นแค่ผลประโยชน์ส่วนตัว เพราะถือว่าประโยชน์ส่วนตัวนั้นก่อให้เกิดผลเสียต่อผลประโยชน์ส่วนรวมในหลายรูปแบบไม่เฉพาะในรูปของตัวเงิน หรือทรัพย์สินเท่านั้น แต่รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในรูปตัวเงินหรือทรัพย์สินด้วย สอดคล้องกับมัน เสรฐัฐ ไตรชลาสินธุ์ (2554) ที่ได้สรุปถึงภาพลักษณ์นักการเมืองที่พึงประสงค์ว่าต้องเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ไม่เห็นแก่ตัวหรือผลประโยชน์ทับซ้อน เป็นผู้ที่มุ่งมั่นขจัดความการทุจริตคอร์รัปชัน

### 2.1.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ในยุคที่เรากำลังก้าวสู่ความเป็น 4.0 ที่องค์กรต่างๆ จะต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาและไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบเดิมๆ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยหรือ **Disruption** นั่นเอง ดังนั้นผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลห้วยยางก็ ควรมีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความทันสมัย ความเป็น 4.0 ด้วย สำหรับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยภาพลักษณ์ 1) ผู้นำเพื่อสังคม (The Social Supers) เน้นอนว่าหน่วยงาน ของรัฐจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีใจรักการบริการ ประชาชน เพราะฉะนั้น “การบริการที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จึงเป็นสิ่งที่ผู้นำเพื่อสังคม มักจะนำมากำหนดคน โขบายในวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะจะทำให้ องค์กรของตนเติบโตอย่างมั่นคงมากยิ่งขึ้น และประโยชน์ของการที่องค์กร ได้แสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็มีหลากหลายด้านด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือให้ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติหรือประสบกับปัญหาร้ายแรง ก็มักจะได้รับ โอกาส หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ มากกว่าเสมอ หรือ ด้านการสร้างการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรม เช่น บริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้คิดค้นนวัตกรรมที่เปลี่ยน รูปแบบการใช้งานน้ำมันเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งทำให้อัตราการปล่อยมลพิษสู่อากาศลด น้อยลง ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวก็ได้กลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายให้กับองค์กรต่อมา ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นเครื่องมือทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ ผู้นำองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความนิยมนั้นเองสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ แวกระโทก (2560) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้นำองค์กร ถือเป็นสิ่งที่ต้องมีใน ยุคปัจจุบัน คือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน 2) ผู้นำที่ตัดสินใจจาก ฐานข้อมูล (The Data-driven Decision maker) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายฯ ที่ตัดสินใจจาก ฐานข้อมูลจะเลือกใช้วิธีการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีการ จัดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว ฐานข้อมูลที่มี คุณภาพนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้นำมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีและแม่นยำมากขึ้นแล้ว ยังช่วยใน เรื่องของประสิทธิภาพในการทำงาน โอกาสในการเพิ่มความนิยมความร่วมมือให้กับองค์กร และสามารถรับมือกับการจัดการความเสี่ยงในองค์กรที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ แวกระโทก (2560) มีแนวคิดว่าผู้นำยุคใหม่ต้องแสดงออกถึงการเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อย่างแคล่วคล่องเพื่อรวบรวมข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ 3) ผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วย นวัตกรรม (The Drivers of Innovation) คือ ความเป็นผู้ที่กล้าลงทุนในด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการ พัฒนาองค์กรของตนเองอยู่เสมอ และพร้อมที่จะขยายความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้แก่องค์กร เพราะทุกๆ ครั้งที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของประชาชนและลูกน้องก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม ผู้นำองค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และแนวทางในการบริหารงานและสร้างภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ พระมหากษัตริย์ เสนววรรณกุล (2554) มีแนวคิดว่าคุณุณิชาใหม่มีความจำเป็นมากในเรื่องระบบ ICT เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลมหาศาลบนอินเทอร์เน็ต 4) ผู้นำที่บริหารทาเลนส์ (The Talent Champions) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกฯ ด้านเป็นผู้ที่บริหารทาเลนส์ ถึงแม้ว่าพนักงานในองค์กรของตนจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น แต่ผู้นำที่บริหารทาเลนส์จะยังคงมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ด้วยการมองเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเพื่อฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องมี สอดคล้องกับ พระมหากษัตริย์ เสนววรรณกุล (2554) มีแนวคิดว่าคุณุณิชาใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการดึงศักยภาพลูกน้องมาใช้ให้ได้สูงสุดท่ามกลางกระแส Digital Disruption เพื่อรับมือกับปัญญาประดิษฐ์ที่ฉลาดขึ้นในทุกวัน เพราะผู้นำที่บริหารทาเลนส์เชื่อว่า การพัฒนาแรงงานเป็นหัวใจสำคัญ ที่ทำให้พนักงานมี Passion ในการทำงาน และ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัวอยู่เสมอ

### 2.1.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ปรากฏในใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ถ้าตรวจสอบประชาชนแล้วมีคำตอบที่หลากหลายไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั่นหมายความว่ามีความภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง นายกฯ มีการสื่อสารด้วยแนวคิด SMCR ซึ่งสามารถอธิบาย 1) ผู้ส่งสารนายก อบต.ห้วยยาง ได้แสดงภาพลักษณ์ออกมาว่าตนเป็นผู้มีอุดมการณ์ทางการเมือง นายรำลึก ได้นำเสนอตัวตนในการมุ่งมั่นเอาจริงกับการแก้ไขปัญหาที่สะสมจากนายกคนก่อน แสดงความเป็นคนเด็ดเดี่ยว กล้าตัดสินใจโดยมิเห็นแก่หน้าใคร เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีปัญหาเรื่องคอร์รัปชัน สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาทพล เมตตาสัตย์ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งสารต้องแสดงภาพลักษณ์ด้านความสามารถด้านต่างๆ ออกมาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือและต้องการจะทำตามหรือให้ความร่วมมือ 2) สาร ด้านส่งสารนายก อบต.ห้วยยาง ได้แสดงภาพลักษณ์ด้านสาร คือ 2.1) แก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน เสนอความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นคนตรงไปตรงมา มีอุดมการณ์ทางการเมือง 2.2) ความเสมอภาคและยุติธรรม เสนอถึงความเป็นธรรมในสังคม บริการทุกระดับเสมอภาคกัน ไม่เห็นแก่พวกพ้อง 2.3) กล้าตัดสินใจ เสนอภาพความกล้าตัดสินใจกล้าชนกับอำนาจที่อาจจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเมื่อครั้งอดีตสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาทพล เมตตาสัตย์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัญหาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนมากมักเป็นปัญหาเดิมๆ คือ ทุจริตคอร์รัปชัน ความไม่เป็นธรรม การไม่มีความรักงานบริการ ซึ่งนายกฯ คนปัจจุบันได้เสนอสารประเด็นนี้เพื่อมุ่งจะแก้ไขก็คือว่าเลิกสารเพื่อ

สื่อสารได้ถูกต้อง 3) ช่องทางการสื่อสาร ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกฯ ด้านช่องทางการสื่อสาร นายก อบต.ห้วยยางมีช่องทางต่างๆ ดังนี้ 3.1) ป้ายประกาศโฆษณา ใช้ป้ายขนาดใหญ่ขนาดประมาณ 2x3 เมตร ติดในจุดที่สังเกตเห็นได้ชัด พร้อมป้ายขนาดเล็กติดตามเสาไฟฟ้า ขนาดประมาณ 30x40 เซนติเมตร เพื่อให้ประชาชนเห็นบ่อยครั้งมากขึ้น 3.2) เวทีตามงานบุญในชุมชน ขึ้นเวทีประจำปี ราษฎร ราษฎร์ ได้กล่าวถึงปัญหาของพื้นที่ที่ควรได้รับนโยบายใหม่ๆ ที่ทำได้จริงในการแก้ไขปัญหา เน้นแก้ไขปัญหาว่างงาน โดยระดมมีการฝึกอาชีพให้ชุมชน 3.3) เคาะประตูบ้านในยามผ่านหมู่บ้านต่างๆ สะสมไปเรื่อยๆ โดยนายกฯ มักจะจอดรถไถ่ถามสารทุกข์ของชาวบ้านอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อกัน 3.4) แจกกระดาษข้อความคืบหน้าการพัฒนาตามเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ ชัยณรงค์โสภณ (2550) ได้กล่าวว่าแจกข่าวสารองค์การให้ประชาชนได้รับรู้ถึงประเด็นพัฒนาที่น่าสนใจ จุดนี้ทำให้ประชาชนรู้สึกร่วมกับการปกครองเพิ่มขึ้นอย่างมาก 4) ผู้รับสาร นายก อบต.ห้วยยางมีกลุ่มผู้รับสารต่างๆ ดังนี้ 4.1) ประชากรวัยทำงาน เสนอการฝึกอาชีพ การจัดสถานที่ขายสินค้าทางการเกษตร การหาทุนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการเกษตร 4.2) ผู้สูงอายุ เสนอการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการจ่ายเบี้ยผู้สูงอายุ และคนพิการ การขอรับสิ่งของบริจาคจากห้างร้านเพื่อนำมาแจกแก่ผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นต้น 4.3) เยาวชน เสนอการจัดเวทีเพื่อให้ได้แสดงออก เช่น การแข่งขันกีฬา การประกวดเต้นคัฟเวอร์ เพลงการประกวดการเล่นดนตรีประเภทต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาทพล เมตตาสัตย์ (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนชราและเยาวชน เป็นกลุ่มที่ควรเข้าไปช่วยเหลือมากที่สุดเพราะไม่พร้อมที่จะดูแลตัวเองและควมมีพลังเยอะของวัยรุ่นก็อาจเป็นปัญหาหากปล่อยปะไม่ดูแล

#### 2.1.4 ผลการประเมินภาพลักษณ์

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประชาชนรับรู้ได้โดยใช้ช่องทางต่างๆ ว่า 1) เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นในการทำงาน 2) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ 3) แสดงออกถึงความเป็นผู้นำยุค 4.0 4) มีเอกลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา ไม่ให้ใครรอนาน 5) เป็นผู้มีใจรักบริการ ทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 6) เป็นผู้มีช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวก 24 ชั่วโมง 7) มีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคี แก่หมู่คณะ 8) เข้าถึงทุกพื้นที่ ทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความรักเลื่อมใส สอดคล้องกับแนวคิดของปรัชญา ชีพธารง (2551) ได้กล่าวว่า การประเมินภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ดี จะต้องครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้ มีภาวะผู้นำ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รักสามัคคี และเข้าถึงได้ง่าย

#### 2.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร



### 2.2.1 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านส่วนบุคคล เนื่องมาจากนักการเมืองท้องถิ่น จะต้องคำนึงถึงส่วนร่วมมากกว่าส่วนตน เพราะเป็นคุณลักษณะที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้ เช่น มีสุขภาพทางกายและใจที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี มีความเมตตากรุณาเอื้ออาทรต่อผู้ร่วมงาน เป็นต้น เพราะเหตุนี้เองการพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านส่วนบุคคลของนายกจึงมีความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวคิดของปรัชญา ซิฟซังง (2551) ได้กล่าวว่า นายกฯ นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร หากนายกฯ ที่มีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการทำงาน ตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสม จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้ (1) ช่างสังเกต (2) กระตือรือร้นและหนักแน่น (3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (4) สู้งาน (5) มีหัวใจเพื่องาน (6) มนุษย์สัมพันธ์ดี (7) มีความเป็นผู้นำ (8) มีความเป็นระเบียบและมีวินัย (9) รู้จักกาลเทศะ (10) ปรับตัวให้เข้ากับภาวะแวดล้อมได้ดี 2) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ในการบริหารงาน ก็คือการบริหารคนนั่นเอง เพราะคนเป็นผู้กำหนด วิธีการหรือระบบ (System) การได้มาและการบริหารการใช้ไปของทรัพยากร (Resource Management) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลสำเร็จของงาน ผู้นำที่เข้าใจจิตใจของมนุษย์ หากสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของเหตุการณ์ต่อจิตใจของคนได้ ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมการแสดงออกของคนคนนั้นได้ไม่ยาก ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 10 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต.ห้วยยาง ดังนี้ (1) ต้องจัดลำดับความสำคัญของงาน (2) ต้องรู้จักกระจายงาน (3) ผู้บริหารต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและระบุนปัญหาได้ (4) อาจต้องอาศัยเทคโนโลยีทางวิศวกรรมมาช่วยในการบริหาร เช่นการคำนวณวัตถุดิบเพื่อให้กระบวนการผลิตได้ผลที่คุ้มค่าที่สุด (5) ตั้งสมมติฐานของสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา (6) มุ่งแก้ไข ปัญหา (7) จัดการที่สาเหตุเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (8) ทฤษฎีเกิดจากประสบการณ์ (9) ขจัดการพูดที่ไร้การกระทำ (10) บริหารเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุทิษา ประทุมกุล (2552) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่อาสาเข้ามาบริหารบ้านเมืองนั้นจะต้องลำดับความสำคัญของปัญหาในพื้นที่ได้ โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย จะต้องมีความหมายที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับปวีวรรณ ชาราฤดี (2555) ที่ระบุว่านักการเมืองที่นำเสนอใจที่สุด จะต้องแสดงออกให้เห็นถึงการนำประสบการณ์การทำงานและไหวพริบในการแก้ไขปัญหาทั้งระยะสั้นและระยะยาวและสามารถที่จะคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าและหาทางรองรับไว้เพื่อป้องกันผล

เสียหายได้อย่างแม่นยำ และ 3) ด้านทางสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชน เอื้อต่อการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานบริหารท้องถิ่น และยังเป็น การแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชน ทำให้ลดอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อ การบริหารท้องถิ่นได้ ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อ จำนวน 5 ข้อเพื่อให้เป็นแนวทางที่สอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายก อบต. ห้วยยาง ดังนี้ (1) เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานอื่นได้ดี (2) เป็นผู้ที่ประชาชนรู้จักและให้การยอมรับนับถือ (3) เป็นผู้มีจิตสาธารณะ (4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี (5) มีความกันเองกับผู้อื่น และไม่ถือตัว สอดคล้องกับแนวคิดของสุทิสยา ประทุมกุล (2552) ที่สรุปความต้องการवादกลัวต่อปัญหาของ ผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นก็คือไม่อยากจะ เป็นคนที่คนอื่นไม่ชอบ เพราะถึงแม้จะมีสภาพจิตใจที่เข้มแข็งหรือไม่สนใจโลก แต่ลึกๆ แทบทุกคนย่อมไม่อยากจะ เป็นคนที่ถูกนินทา มีแต่คนไม่ชอบ และทุกคน ย่อมรู้สึกดีถ้าตัวเองเป็นคนที่ มีแต่คนเข้าหา พูดคุย นิยมชมชอบ ยอมรับนับถือ

### 2.2.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสารของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง ประกอบด้วย (1) สั้น กระชับ (2) มีวัตถุประสงค์ (3) ไม่สื่อสารครั้งละหลายประเด็น (4) ใช้คำหรือ การอุปมาที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ และ (5) รับฟังมากกว่าพูด เพราะผู้นำหรือผู้สื่อสารที่ยังไม่ได้ฝึก เรื่องการสื่อสาร มักจะสื่อสารที่เย็นเยือกขาดความกระชับ สื่อสารไม่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และมักจะสื่อสารครั้งละหลายประเด็นจนผู้รับสารจับประเด็นไม่ได้ทั้งยังขาดการส่งต่อให้ผู้ฟังได้ คิดตามหรือคิดต่อยอด ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพไป นอกจากนี้ผู้สื่อสารต้องรู้จักรับฟัง ผู้รับสารด้วยเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง จะเกิดประโยชน์มากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิเดช สุพงษ์ (2555) ที่กล่าวว่านักการประชาสัมพันธ์ต้องมีการฟังและทำความเข้าใจว่าผู้ฟังว่าเขา ต้องการอะไร และจับความนิยมชมชอบว่าพวกเขา รู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารของเรา หากนัก สื่อสารพยายามไม่สื่อสารกับพวกเขา กลุ่มผู้รับสารจะรู้สึกได้และเริ่มไม่เชื่อถือข้อมูลที่เราสื่อสาร “กฎแห่งการฟังพาสัย” เป็นจริงเสมอและได้ผลอย่างยิ่งในการสื่อสารสองทาง พัฒนาทักษะการฟัง อย่างมีประสิทธิภาพ คนเราแค่พูดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงพอ ต้องสามารถรับฟังคำพูด ของคนอื่นและเข้าร่วมการสนทนาในเรื่องที่ผู้อื่นกำลังพูดได้ด้วย อย่ารู้สึกว่าตัวเองแค่ฟังๆ ไป จนกว่าเขาจะพูดจบเพื่อที่ตัวเองจะได้พ้นความคิดเห็นออกมา หรือท่องไว้ในใจว่าตัวเองจะพูดอะไร ขณะที่อีกฝ่ายกำลังพูดอยู่



### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นควรมีนโยบายพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำองค์กร ควรมีการจัดอบรมผู้ที่เพิ่งได้รับการเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลโดยอบรมด้านความรู้ ระเบียบ กฎหมายที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้บริหาร ได้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อให้มีการตัดสินใจและปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.1.2 นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้บริหารควรเข้ารับการอบรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง และนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมมาพัฒนางาน ปรับทัศนคติ มีวิสัยทัศน์มองโลกในแง่ดี ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 ด้านมนุษยสัมพันธ์ ภายในหน่วยงานควรมีการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน

3.2.2 ด้านภาวะผู้นำ ผู้บริหารควรพัฒนาตัวเองในด้านภาวะผู้นำ ควรเข้าอบรมหลักสูตรความเป็นผู้นำ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการบริหารและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี

3.2.3 ด้านความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ผู้บริหารควรเข้าอบรมหลักสูตรด้านการบริหาร การจัดการสมัยใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ๆ และนำความรู้มาบริหารงานในหน่วยงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2.4 ด้านคุณธรรม ควรมีการเสริมสร้าง จัดกิจกรรมเพื่อปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม ให้ผู้บริหารให้ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และต่อหน่วยงาน

3.2.5 ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้บริหารและหน่วยงาน

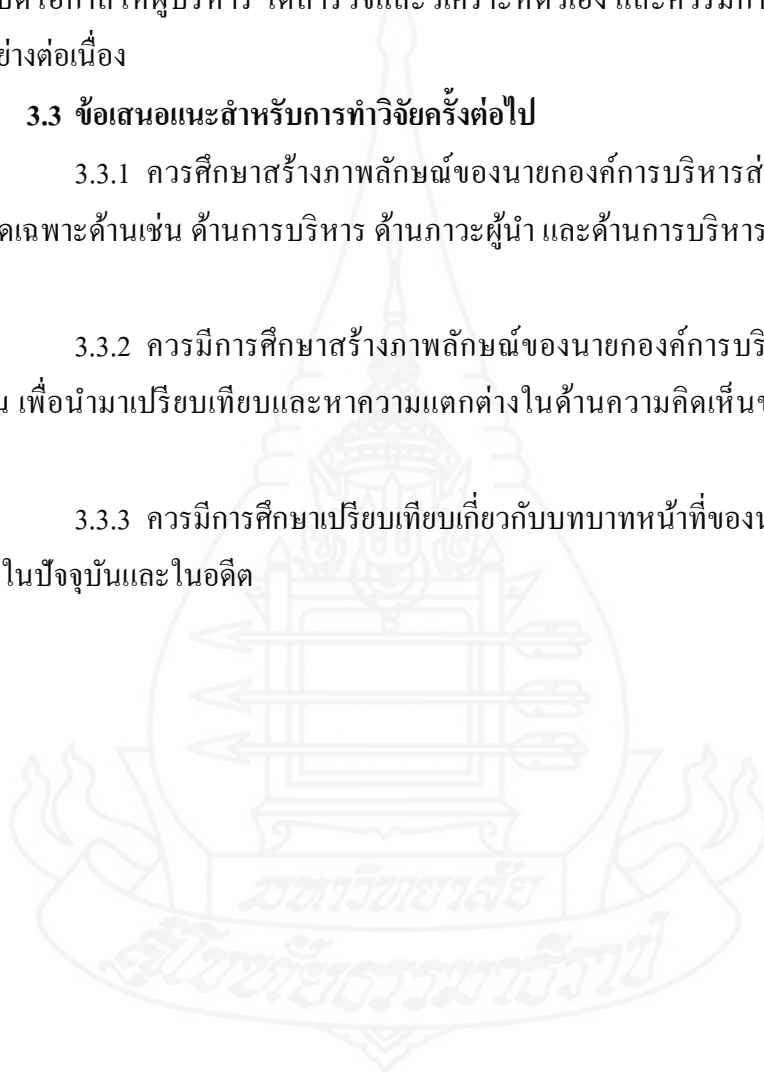
3.2.6 องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ผู้บริหาร ได้สำรวจและวิเคราะห์ตัวเอง และควรมีการวัดสมรรถนะของผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง

### 3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรศึกษาสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล โดยศึกษารายละเอียดเฉพาะด้านเช่น ด้านการบริหาร ด้านภาวะผู้นำ และด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี เป็นต้น

3.3.2 ควรมีการศึกษาสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลของท้องถิ่นอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในด้านความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรท้องถิ่น

3.3.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในปัจจุบันและในอดีต



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กานต์ บุญศิริ. (2543). *รัฐธรรมนูญฉบับพุทธศักราช 2540 กับการพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทย* มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.
- กองวิทยาการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. (2552). *การประชาสัมพันธ์* คืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2562, จาก <http://www.navy.mi.th>.
- โกวิท พวงงาม. (2552). “การปกครองท้องถิ่นไทย : เอกสารตำราหลัก ประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น. วิชาการเมืองการปกครอง ส่วนท้องถิ่นไทย” กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- กรรณิการ์ □ อัสวกรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์* □ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1* พัฒนา เทคโนโลยีศึกษา, 20(65), 42-51.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2553). *การศึกษารูปแบบการประชุมทางไกลผ่านระบบวีดิทัศน์ระหว่างศูนย์วิจัยพัฒนากับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช* รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรรยา ศิวานนท์. (2548). *บทบาทของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในการพัฒนาท้องถิ่น : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาพล เมตตาสัตย์. (2556). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : ศึกษา กรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- จอย ทองถ่อมสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ณรงค์ศักดิ์ ชัยณรงค์โสภณ. (2550). *ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไปวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media.* จาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf).
- ฐวิชฤทธิ วาจา. (2551). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในสำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.*
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.*
- ประหยัด หงส์ทองคำ. (2546). *การปกครองท้องถิ่น กรุงเทพฯ : พีระพัฒนา.*
- ปนิดา พุ่มแย้ม. (2544). *การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.*
- ปวีวรรณ ธาราฤดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัญหาพิเศษเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ปรัชญา ชีพธำรง. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ ประชาชนเขตเทศบาลนครกับประชาชนนอกเขตเทศบาลนคร จังหวัดพิษณุโลก (การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- พระมหาภัทร เสนววรรณกุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สมัครพรรคภูมิใจไทยชนะการเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปราจีนบุรี เขตเลือกตั้งที่ 1 วันที่ 10 มกราคม 2553 (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: แผนกค้ำาและค้ำาสอน มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.*

- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2544). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์* งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มันเศรษฐ์ ไตรชลาลินธุ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดชลบุรีในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 (การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ระวีวรรณ ศรีศรีรามกัน. (2551). *เทคนิคการสอน* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนภรณ์ แวกระโทก. (2552). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม*. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 23 เมษายน 2562 จาก <http://www.gotoknow.org/posts./456320>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* กรุงเทพฯ : นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2542). *การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตนกุล. (2546). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ศิระศรียานนท์. (2541). “การประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบัน ในรายงานการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 บทบาทการประชาสัมพันธ์” 18-20 สิงหาคม 2541.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2551). *การทำงานอย่างมืออาชีพ* วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2562 จาก [www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document](http://www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document) สำนักงาน ก.พ.
- สวนิต ฆมาภัย. (2547). *หลักการพูดหน้าทีชุมชน สื่อมวลชน และในองค์กร* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิเดช สุพงษ์. (2555). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่านเฟซบุ๊ก* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธิษา ประทุมกุล. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- Aristotle. *The Politics of Aristotle*. (1974). translated with an introduction notes by Ernest.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D.. (1997). *Public Relation: the Profession and the*



Practice. (4thed.). New York: McGraw-Hill.

Fayol, Henri.. (1949). General and Industrial Management. London : Sir Isaac Pitman & Sons.

George A.Miller,1951, Language an Communication, New York: McGraw-Hill,p.6.

*Guth & Marsh*,. (2003). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ RACE*จาก :

<https://www.gotoknow.org/posts/268487>. (29 พฤษภาคม 2562) .

Kotler, Philip.. (2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall.

Kevin, Kawamoto.. (2540). 10 Thing should Know about New Media. In The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco. (pp )เมื่อ 13 เมษายน 2540.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยธรรมสารคดีราชภัฏ

### แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา.....
4. ประสบการณ์การดำรงตำแหน่งปัจจุบัน.....ปี.

#### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

คำชี้แจง : ต้องการทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางด้านใดและอย่างไร

คำถามข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมีด้าน  
ได้บ้าง

คำถามข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่ละ  
ด้านเป็นอย่างไร

คำถามข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมี  
ด้านได้บ้าง

คำถามข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่  
ละด้านเป็นอย่างไร

คำถามข้อที่ 5 การสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมีด้าน  
ได้บ้าง

คำถามข้อที่ 6 การสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่ละ  
ด้านเป็นอย่างไร

คำถามข้อที่ 7 การประเมินภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมี  
ด้านได้บ้าง

คำถามข้อที่ 8 การประเมินภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่ละด้านเป็นอย่างไร

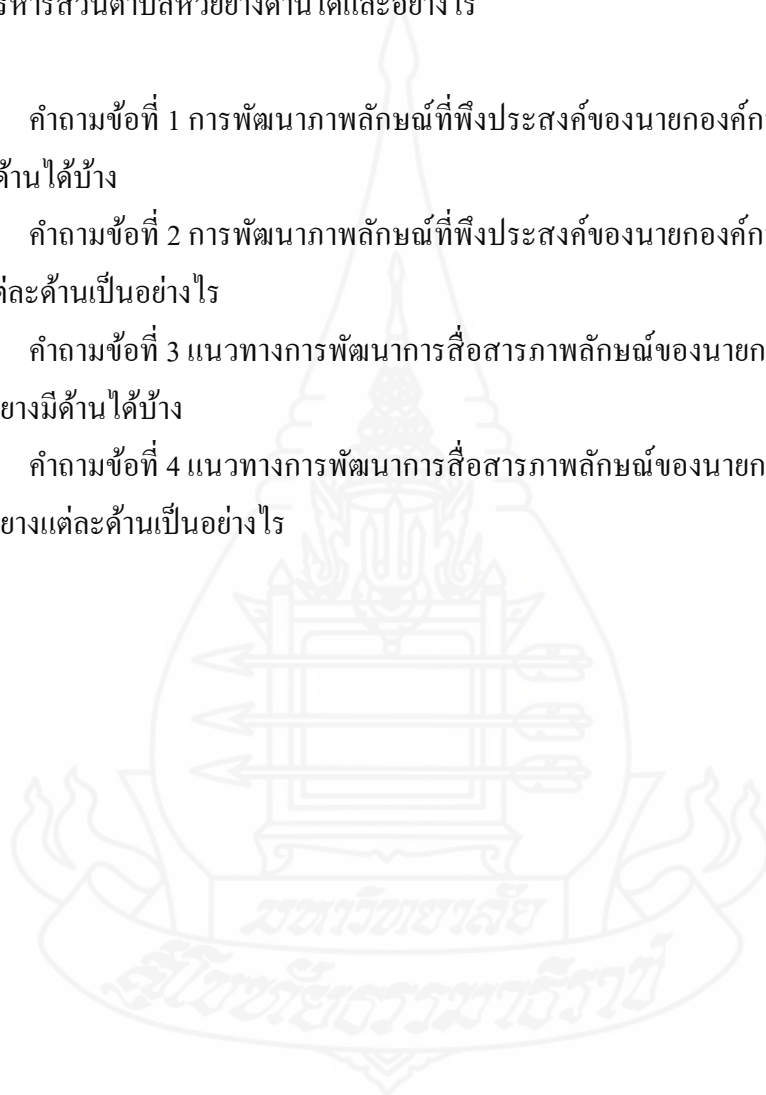
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง  
คำชี้แจง : ต้องการทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางด้านใดและอย่างไร

คำถามข้อที่ 1 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมีด้านใดบ้าง

คำถามข้อที่ 2 การพัฒนาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่ละด้านเป็นอย่างไร

คำถามข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางมีด้านใดบ้าง

คำถามข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยางแต่ละด้านเป็นอย่างไร



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายไพรัช โชติพันธ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	26 ตุลาคม 2511
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	รพศ.การเมืองการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
<b>ตำแหน่ง</b>	กำนัน
<b>เบอร์โทรศัพท์</b>	089 715 4596

