

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและเพื่อจัดทำข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ในการสรุปทฤษฎีและแนวทางความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย จะนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ประมวลและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

ลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ศึกษาในส่วน ของภูมิหลัง ประวัติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี ทักษะการสื่อสาร ด้านทักษะทาง การเจรจา ทักษะการอธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทักษะการทำให้ผู้ฟังจดจำในเนื้อหา ทักษะการทำให้ผู้ฟัง จดจำจุดยืนและทักษะการโน้มน้าวใจคน และความเป็นผู้นำทางการเมือง การปฏิบัติตนไม่ละเมิด กฎหมายและจริยธรรม การเปิดเผยการกระทำต่อสาธารณะ การทำงานเพื่อส่วนรวม และการรับฟัง เรื่องราวของประชาชน ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

การปกครองส่วนท้องถิ่น คือหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด รูปแบบหนึ่ง การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเปิดโอกาสให้ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้นๆ เลือกตั้งผู้แทน ของตนเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้บริหารท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเพื่อเลือกผู้บริหารท้องถิ่น อีกทีหนึ่ง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจอิสระ ในการบริหารจากรัฐได้ในระดับหนึ่งตามขอบเขต ที่กฎหมายกำหนด ในปี พ.ศ.2547 กฎหมายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้ใช้วิธีการเลือกตั้ง ผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรงแล้วทั้งสี่ทำให้้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดของไทยใช้ระบบ การเลือกตั้งบริหารท้องถิ่นโดยตรงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และ เมืองพัทยา ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2560 มีองค์กร

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

ภูมิหลังของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จากเอกสารประกอบการสัมมนา ในโครงการ “การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ” โดยกรมการปกครองร่างรัฐธรรมนูญและนักวิชาการของสถาบันพระปกเกล้า มีการกล่าวถึง ผู้นำการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกประเภทและทุกระดับ ผู้ดำรงตำแหน่งการเมืองทั้งระดับชาติ และท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยผู้นำการเมืองดังกล่าว ต้องเป็นพลเมืองที่ดี เสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนอย่างเต็มความสามารถ ผู้นำการเมืองต้องปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง โดยแยกเรื่อง ส่วนตัวออกจากตำแหน่งหน้าที่ ยึดประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มการเมือง ที่ตนสังกัด ผู้นำการเมืองต้องรับฟังความเห็นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยนำ ความเห็นของประชาชนมาประกอบการตัดสินใจในขณะเดียวกัน ผู้นำการเมืองต้องแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนความจริง ผู้นำการเมือง ต้องแสดงความรับผิดชอบเมื่อตนหรือผู้อยู่ในความรับผิดชอบของตนทำผิด ผู้นำการเมืองต้องไม่ ปฏิบัติตัวละเมิดหลักทางศีลธรรมศาสนา และประเพณี ไม่ใช้วาจาไม่สุภาพหรือทำสิ่งที่จะก่อให้เกิด ความเกลียดชังกันระหว่างคนในชาติหรือศาสนาและต้องไม่ยอมให้บุคคลหรือคณะบุคคลครอบงำ หรือชี้นำโดยผิดกฎหมายหรือผิดประมวลจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงการเลี้ยงหรือชี้นำให้ ผู้อื่นไม่ปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญ และไม่แสดงความคิดเห็นดังกล่าวต่อสาธารณะ

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

ค่านิยมทางการเมืองนั้นญาติและระบบอุปถัมภ์มีบทบาทมาก บุญคุณต้องทดแทน ใครเคยช่วยต้องตอบแทน เงินเนรมิตได้ทุกอย่าง ถ้าใครให้เงินส่วนใหญ่จะรับ รับเงินแล้วส่วนใหญ่

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

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

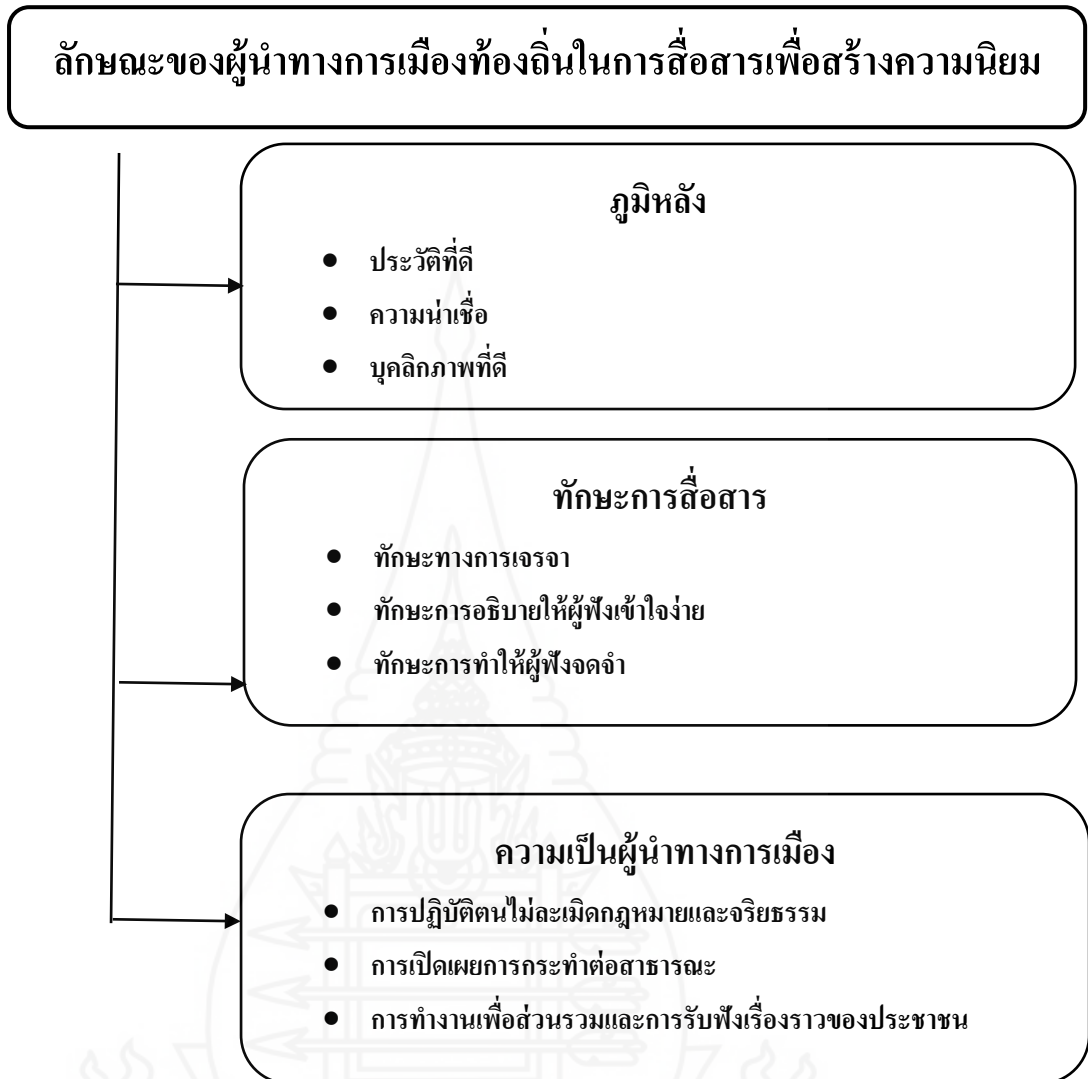
สนธิ บุญยรัตกลิน (2552) ผู้นำในสังคมไทย เป็นแกนกลางขององค์การทางสังคม การเมือง แทบทุกประเภทตั้งแต่กลุ่มผลประโยชน์เล็กๆ ไปจนถึงองค์การการเมืองขนาดใหญ่ อำนาจภายในกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำในการพิจารณาตนเอง ให้เป็นที่ประจักษ์ว่า เป็นผู้นำที่มีศักยภาพในการนำ มีความรับผิดชอบต่อความเจริญก้าวหน้าของกลุ่ม คุณลักษณะของผู้นำที่ดี คือ บุคคลที่รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ และอะไรคือสิ่งที่ถูกและผิด และมีวิธีการอะไรที่จะนำคนอื่น ๆ ให้เชื่อฟังและปฏิบัติตาม รวมทั้งการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้งานนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้นำที่ดีควรเป็นผู้ที่ สามารถหาทางเลือกและโอกาสในการแก้ไข ปัญหาและทำให้หน่วยงานนั้นๆ ก้าวหน้าไปได้ด้วยดี ผู้นำจึงเป็นผู้นำอำนาจและให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในเวลาเดียวกัน

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

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

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

การสร้างลักษณะของผู้ส่งสารที่ดึงดูดใจคนและน่าเชื่อถือ โดยการใช้การกระตุ้นผ่านรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างอำนาจของผู้ส่งสาร ซึ่งมีการกำหนดเนื้อหา การให้รางวัลหรือผลตอบแทน การสร้างการจดจำในเนื้อหาและจุดยืน การสร้างเสน่ห์หรือบารมีที่ดึงดูดใจ มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีข้อมูลและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารจะต้อง คุณธรรม จริยธรรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ส่งสาร มีความสามารถและเทคนิคในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความมั่นคงและยึดมั่นในหลักการ มีความซื่อสัตย์ต่อการกระทำของตนเอง และเปิดโอกาสให้กับความคิดเห็น ทุกๆ ความคิดเห็น



ภาพที่ 2.1 กรอบทฤษฎีลักษณะของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม

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

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

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

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

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

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

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

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าหากมีการวางแผนที่ดี มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดี แต่ถ้าขาดการดำเนินการที่ดีก็มิอาจทำให้ งานประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำหลัก บริหารจัดการเข้ามาเป็นหัวใจหลักด้วย เนื่องจากองค์การที่ต้องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มักเป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก จึงเป็นการยากที่คนเพียงคนเดียวจะสามารถ ทำเองได้ทั้งหมด นอกจากนี้องค์การซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมาก ภารกิจก็มาก จึงจำเป็นต้องนำ การบริหารจัดการมาประกอบเพื่อให้งานเกิดความเหมาะสมกับโครงสร้างองค์การ บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่องค์การมีอยู่เพื่อให้เกิดความสมดุลกัน ให้มากที่สุด หลักการจัดองค์การตามส่วนประกอบขององค์การทั้งโครงสร้างองค์การ บุคลากรและ เทคโนโลยีสารสนเทศ การอำนวยการตามหลัก POSDCORB เพื่ออธิบายหน้าที่โดยตรงของ ผู้บริหารในการสั่งงานและมอบหมายงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ทิศทางของการประสานงานทั้งภายใน

และภายนอกองค์กร เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ สามารถจัดระเบียบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้วยกันเองภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกองค์กรได้อย่างราบรื่น ไม่ขัดแย้งกัน และการควบคุมการทำงานตามช่วงระยะเวลาของการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรสามารถวัดผลการดำเนินงานและประเมินผลการทำงานเพื่อรักษาให้อยู่ในแนวทางที่องค์กรต้องการได้

การประเมินผล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ คือ 1) การประเมินผลก่อนการปฏิบัติตามแผน การประเมินผลดังกล่าวเป็นเพียงการประเมินความคาดหวังว่า ผลงานที่เกิดขึ้นเมื่อดำเนินตามแผนแล้วจะเกิดผลอย่างไร แค่ไหน เนื่องจากการประเมินรูปแบบนี้เป็นการประเมินความคาดหวังว่าจะเกิดผลตามหลังในอนาคต ดังนั้น จึงมีความใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริงว่าได้ดำเนินการไปตามแผนอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอนเท่านั้น ผลการประเมินต่อการปฏิบัติตามแผนจึงจะเป็นจริง 2) การประเมินผลขณะปฏิบัติงาน เป็นการประเมินระหว่างที่โครงการหรือแผนงานยังอยู่ในช่วงการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ของการประเมินผลในระดับนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเกิดมีข้อผิดพลาดในระหว่างการทำงานก็จะได้แก้ไขทันทั่วทั้ง การประเมินผลในลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับการควบคุมกำกับงานมาก ดังนั้น จึงต้องแยกแยะให้ออก กล่าวคือ การควบคุมกำกับนั้นเป็นการคุมให้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเป็นไปตามแผน โดยแบ่งย่อยขั้นตอนการดำเนินงานให้ละเอียด และมีการใช้เครื่องมือควบคุมกำกับงานในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม ในขณะที่การประเมินผลนั้นจะเป็นการประเมินผลในช่วงระหว่างการทำงาน ซึ่งจะมีผลของการประเมินผลน้อยกว่าการควบคุมกำกับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลในระยะนี้จะเป็นผู้ที่ร่วมในหน่วยปฏิบัติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกหรือที่ปรึกษาเฉพาะด้าน 3) การประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการ เป็นการแสดงหรือวัดว่าโครงการนั้นๆ ได้ผลตามระดับที่กำหนดไว้หรือไม่ หรือว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง

รูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง ศึกษาในระดับในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่มเล็ก การสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ และลักษณะของการสื่อสาร การสื่อสารอย่างเป็นทางการ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

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

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

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

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

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายทั้งต่อตนเองและผู้อื่นรวมทั้งช่วยก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ผู้ที่สื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้ดีเขาย่อมมีมิตรไมตรี มีคนรักคนศรัทธา หลายองค์กรหันมาใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการกันมากขึ้นเพราะช่วยลดช่องว่างทำให้การสื่อสาร อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบเป็นทางการแบบทางเดียวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการ

สื่อสารแบบไม่เป็นทางการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแบบสองทางจะ ช่วยลดขั้นตอนการสื่อสารลงทำให้ลดการเบี่ยงเบนของข้อมูลข่าวสาร ลดการสูญเสียเวลาและ ค่าใช้จ่าย รวมทั้งลดการเจือปนอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่ปนลงไป ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอีก ทางหนึ่งด้วย

การประเมินการสื่อสารออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้ คือ 1) การประเมินผลในช่วงเวลา หนึ่งๆ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และความคิดของผู้รับสารที่มีต่อ การสื่อสารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การประเมินการสื่อสารใช้กระบวนการสร้างการ ประเมินออกเป็นช่วงเวลาหลายๆ ช่วงเวลา กระบวนการทางการสื่อสารในอดีตที่มีต่อผู้รับสาร 2) การประเมินผลในหลายมิติ การประเมินผลเพียงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีผลต่อการ รับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ของผู้รับสาร การสื่อสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ข่าวสารบางอย่างสามารถควบคุมได้ ข่าวสารบางอย่างไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การประเมินผล ของการสื่อสารต้องมีการประเมินในหลายๆ มิติของข่าวสารที่ ประชาชนจะได้รับ และการประเมิน ต้องพยายามหาคำตอบให้ได้ทั้งในด้านการสื่อสารและพฤติกรรมของประชาชนควบคู่กันไป เพื่อผลที่ได้รับจากการประเมินนั้นสามารถสร้าง หรือกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารครั้งต่อไป ภายใต้สถานการณ์ที่มีความใกล้เคียงกัน





ภาพที่ 2.2 กรอบทฤษฎีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

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

การดำเนินงานและการประสานงาน การกำกับและการควบคุม และการประเมินผลการสื่อสาร องค์ประกอบด้านการประเมินการรับรู้ของประชาชนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การประเมินการรับรู้ของประชาชน และการประเมินกิจกรรม

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

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

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

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

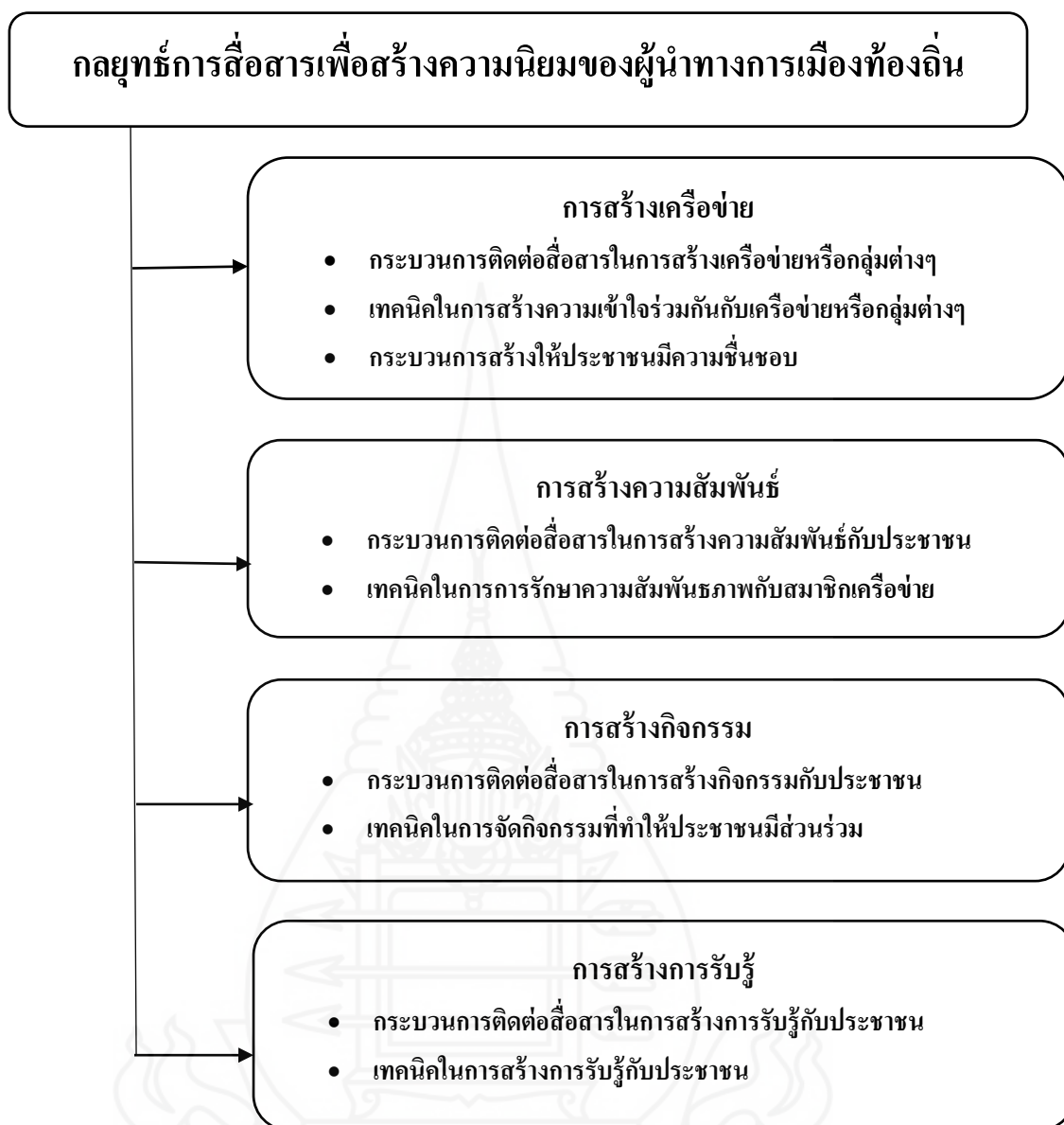
ให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งสาธารณะ (Public sources) และแหล่งทดลอง (Experimental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

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

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

(Brand awareness) ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงประเมินได้จากการที่ตราสินค้านั้นๆ มีจำนวนผู้บริโภค รู้จักเป็นจำนวนมาก รู้จัก (Recognition) และ จดจำ (Recall) นำไปสู่การสร้างความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยพื้นฐานคือการสื่อสารโดยเผยแพร่ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การทำให้ตราสินค้า ถูกพบเห็นบ่อยครั้ง 2) ตราสินค้าถูกเชื่อมโยงความหมาย (Brand association) ตราสินค้าที่มีคุณค่า สูงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราวต่างๆ ที่สร้างผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เชื่อมโยงตราสินค้ากับ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น เชื้อได้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภคตีความ แปลความหมาย เข้าใจ หรือเชื่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้า การสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพทั้งคุณภาพจริงของผลิตภัณฑ์และ การสร้างการรับรู้ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง คำว่าความภักดีหมายถึง การยึดติด ผูกมัดทั้งในด้านพฤติกรรมและการซื้อการใช้ซึ่งหมายถึงการไม่ซื้อ หรือใช้ตราสินค้าอื่น และด้านทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่ผูกพันกับตราสินค้า ต้องการให้ตลอดไป จนถึงต้องการแนะนำให้คนรอบตัวซื้อหรือใช้ด้วย การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเป็นการลงทุนและ ดำเนินการ ตั้งแต่เรื่องสื่อสารเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นำเชื่อถือ การสื่อสารแนะนำ เพื่อให้เกิดความรู้จักเข้าใจคุณสมบัติ ประโยชน์ และบุคลิกของตราสินค้า การสร้างให้เกิดการรับรู้ ว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างความผูกพัน เกิดความพึงพอใจและ การสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การผูกพันกับตราสินค้าจนถือว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการเมือง ประกอบด้วย การสื่อสารกับผู้สนับสนุนฝ่ายคู่แข่งคือ การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่สนับสนุนคู่แข่งให้กับมาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้ที่ไม่เอนเอียง ไปฝ่ายคู่แข่งคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่เอนเอียงไปฝ่ายคู่แข่งให้กับมาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนฝ่ายใด ให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้ที่ไม่เอนเอียงมาฝ่ายตนเองคือการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มที่เอนเอียงฝ่ายตนเองให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง การสื่อสารกับผู้สนับสนุนฝ่ายตนเองคือการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มที่สนับสนุนฝ่ายตนเองให้มาสนับสนุนฝ่ายตนเอง เสถียร เชนประทับ (2554)



ภาพที่ 2.3 กรอบทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีองค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ เทคนิคในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆ กระบวนการสร้างให้ประชาชนมีความชื่นชอบ องค์ประกอบด้านการสร้างความสัมพันธ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เทคนิคในการรักษาความสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกเครือข่าย องค์ประกอบด้านการสร้างกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างกิจกรรมกับประชาชน เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม องค์ประกอบด้านการสร้างการรับรู้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสารในการสร้างการรับรู้กับประชาชน เทคนิคในการสร้างการรับรู้กับประชาชน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

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

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

รัชดา ธนุศิลป์ (2552) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณธรรม ความเป็นผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถ การสื่อสาร ความเป็นคนในพื้นที่ วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาระประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่มาของการกำหนดสารส่วนใหญ่มาจากความต้องการของชุมชน ด้านสวัสดิการ การส่งเสริมอาชีพ นำเสนอโดยใช้สโลแกนและเนื้อหาสั้นๆ การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ร่วมกับสื่อเฉพาะกิจ

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

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

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

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

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

ผู้นำที่มีความเชื่อมั่นและเชื่อ ถือความเป็นผู้นำของตนจะมีแรงบันดาลใจในการทำงาน ระวังเรื่องของความเชื่อมั่นสูงเกินไป ป้องกันได้ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ร่วมคิด ร่วมทำ เริ่มจากบางเรื่อง หลายๆ เรื่อง จนกระทั่งเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

Jack M. Mcleod และคณะ (1999) ได้ศึกษาเรื่อง Community, communication, and participation:

The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation จากการศึกษาพบว่า บทบาทของชุมชน การสื่อสาร และการมีส่วนร่วม โดย การสนทนาระหว่างบุคคลในการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น บทบาทของการบูรณาการของชุมชนกับการสื่อสารมวลชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในท้องถิ่นสองประเภท สื่อมวลชนทำให้การกระทำของการมีส่วนร่วมและการกระทำแบบเดิมๆ น้อยลงในการมีส่วนร่วมและพูดออกไปในชุมชน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้อ่านหนังสือพิมพ์และการมีส่วนร่วมในชุมชน รูปแบบที่แตกต่างกันเกิดขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมในชุมชนโดยมีการสนทนาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลกระทบอย่างมากที่สุด การสื่อสารแบบการใช้ข่าวโทรทัศน์ไม่มีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมแบบใดแบบหนึ่ง แต่ก็มีผลกระทบโดยอ้อมต่อการมีส่วนร่วมจากชุมชน แต่ผลกระทบโดยตรงของการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นการสื่อสารกับชุมชนขนาดใหญ่มีมากกว่าทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในของคนในชุมชน

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

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

ประเทศนอร์ดิก ที่มีขนาดเล็กและบ่อยครั้งในชุมชนเป็นความร่วมมือของชุมชนที่เข้มแข็ง แต่ก็ต้องพึ่งพาประเพณีที่เข้มแข็ง รูปแบบการตัดสินใจร่วมกันของผู้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประเทศนอร์ดิก มีความสอดคล้องในระบอบประชาธิปไตยของสังคมของกลุ่มประเทศนอร์ดิกที่ให้ความสำคัญต่อการผลิตและการให้บริการสวัสดิการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมภายในนี้ก่อให้เกิดรูปแบบของความเป็นผู้นำในท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มตามธรรมชาติและแนวคิดของนายกเทศมนตรีที่เข้มแข็งนักการเมืองท้องถิ่นก็มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการและรักษารูปแบบการยอมรับด้านการเมือง

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

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

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

ทางการเมืองในท้องถิ่นนอกจากนี้ยังมีความแตกต่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างการตัดสินใจกับของอำนาจทางการเมืองท้องถิ่น

