

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของ  
นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์

นางสาวรัชดา หนูศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Communication Strategies Used by Tambon Administrative Organization Heads  
in Surin Province to Win Elections**

**Miss Ratchada Thanosilp**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2009



**ชื่อวิทยานิพนธ์** กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล  
ในจังหวัดสุรินทร์

**ผู้วิจัย** นางสาวรัชดา ธนุศิลป์ รหัสนักศึกษา 2461503175 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัต ทองรินทร์ (2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์  
คะเชนทรพรรค **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสาร 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) กลยุทธ์การสื่อสาร 4) ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกประเภท ความถี่และความถี่ของข้อมูลจากภาพรวม บริบทและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ด้านที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้งคือ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณลักษณะด้านคุณธรรม คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ คุณลักษณะด้านการสื่อสารและคุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่ (2) วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร ประกอบด้วยการวิเคราะห์ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสาร พบว่า ส่วนใหญ่มีที่มาจากความต้องการของชุมชน ประเด็นเนื้อหาสาร เน้นเกี่ยวกับสวัสดิการและการส่งเสริมอาชีพเป็นหลัก และการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยการใช้สโลแกนและเนื้อหาสั้น ๆ (3) การเลือกใช้สื่อ ประกอบด้วยการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ร่วมกับการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ (4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่วงวัยเป็นเกณฑ์และใช้รูปแบบการสื่อสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และ (5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลและการได้รับความสนับสนุนจากบุคคลอื่น 2) รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองมี 4 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารทางเดียวโดยการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ รูปแบบการสื่อสารสองทางโดยการลงพื้นที่หาเสียง รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะโดยการใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับแกนนำหรือหัวหน้าคณะ และรูปแบบการสื่อสารแบบตรงกันโดยการสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมี 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง และกลยุทธ์การประเมินผลหาเสียง กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงาน ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับการเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยทีมงาน และกลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน 4) ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ การปล่อยข่าวลือ ทัศนคติของประชาชนในชุมชน ทีมงาน และการแทรกแซงของการเมืองในระดับสูงกว่า

**คำสำคัญ** การสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสาร นายกองค์การบริหารส่วนตำบล

**Thesis title:** Communication Strategies Used by Tambon Administrative Organization Heads in Surin Province to Win Elections

**Researcher:** Miss Ratchada Thanosilp; **ID:** 2461503175; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Thesis advisors:** (1) Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; (2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; **Academic year:** 2009

### Abstract

The objective of this study is to investigate: 1) The communication process of tambon administrative organization (TAO) heads in Surin province; 2) their communication formats; 3) their communication strategies; and 4) their problems with political communication.

This qualitative research used in-depth interview guidelines to interview TAO heads in Muang district of Surin province. Classification and interpretation were used in analysis of overview, context and perspectives data.

Results: 1) The political communication process used by TAO heads consisted of: (a) The image that people have of them, including seven important characteristics, crucially judged the winning elections (personality, virtue, leadership ability, good interpersonal relations, capacity, communication skills and being a local resident); (b) methods for selecting which messages to use were source analyses (mostly from the needs of the communities), topics (mainly welfare and job promotion) and presentations (mainly slogans and brief messages); (c) media selection, including interpersonal communication as the main channel together with *ad hoc* media; (d) target-group analyses, including using age-group criteria and communication formats for different target groups; and (e) factors influencing decisions to contest an election, including personal desire and support from others. 2) There were four communication formats: One-way communication via *ad hoc* media; two-way communication via meeting with voters; two-step communication via using close aides and leaders/canvassers; and campaign launches with community participation. 3) There were two communication strategies: Working with target groups, including public relations and evaluation; and working with staff, including “disclosed” and “undisclosed” staff and setting rules. 4) Problems in political communication were listed as the existence of rampant rumors, community attitudes, staff and intervention from higher-level politicians.

**Keywords:** Political communication, communication strategies, tambon administrative organization heads

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความเมตตาและกรุณาของ อาจารย์ ดร.ศุภชัย ศรีหาล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และให้ คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยนี้ให้ครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ที่สุด

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ ที่ให้ความดูแล ช่วยเหลือ ชี้แนะ และแก้ไขปัญหาทุกประการในงานวิจัยนี้ อีกทั้งเป็น บุคคลที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานวิจัย ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้า ในอาชีพของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว และรองศาสตราจารย์ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบ ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

ขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอบพระคุณ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้โอกาส ทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณ นายสิริ ชาญศิลป์ บิดาผู้ซึ่งส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาทั้งทางตรงและ ทางอ้อมตลอดชีวิตของผู้วิจัย

ขอบพระคุณทุกๆ กำลังใจและความช่วยเหลือจากทุกๆ คน ซึ่งไม่อาจกล่าวถึงได้ ทั้งหมดในที่นี้ แต่ผู้วิจัยจะจดจำไว้ตลอดไป

รัชดา ชาญศิลป์

มิถุนายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	5
ปัญหาคำถามวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำและคุณลักษณะของผู้นำ .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร .....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร .....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร .....	34
พระราชบัญญัติสภาพัฒนาการและองค์การบริหารส่วนตำบล .....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	61
การรวบรวมข้อมูล .....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
การนำเสนอข้อมูล .....	62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล .....	65
ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล .....	95
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล .....	107
ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล .....	116
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	121
สรุปการวิจัย .....	121
อภิปรายผล .....	130
ข้อเสนอแนะ .....	139
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก .....	148
แนวคำถามสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบล .....	149
ประวัติผู้วิจัย .....	154

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1	ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง.....70
ภาพที่ 4.2	วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง.....75
ภาพที่ 4.3	สื่อที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง.....84
ภาพที่ 4.4	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง.....89
ภาพที่ 4.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.....94
ภาพที่ 4.6	รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.....106
ภาพที่ 4.7	กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.....115
ภาพที่ 4.8	ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง.....120

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบททางการเมือง การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการเมืองนำมาใช้ในกิจกรรมทางการเมืองหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความนิยม ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นศรัทธา ตลอดจนเพื่อนำเสนอนโยบายทางการเมือง โดยมีเป้าหมายให้ได้รับความยอมรับจากผู้รับสาร และการได้รับเลือกตั้งเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เนื่องจากการสื่อสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ การตัดสินใจ การชี้แนะ และการสร้างกระแส ในเรื่องต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับกิจกรรมทางการเมืองจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและอยู่ควบคู่กับการเมืองมาโดยตลอด โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาการเมือง เนื่องจากมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองการปกครองของแต่ละสังคม เป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง และระหว่างผู้ปกครอง หรือผู้ใต้ปกครองด้วยกันเอง ซึ่งในภาวะปัจจุบันที่ระบบการเมืองมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มืองค์กรทางการเมืองเกิดขึ้นมากมาย การสื่อสารทางการเมืองจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านการสื่อสารทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและมีบทบาทสำคัญในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายขององค์กรทางการเมืองหรือสนับสนุนตนเอง รวมทั้งเพื่อให้กระบวนการทางการเมืองเคลื่อนไหวและดำรงอยู่ต่อไป

เบอร์โล (Berlo, 1960) มีทัศนะว่า การสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกไม่ออก เปรียบเหมือนด้านต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง

ในการสื่อสารทางการเมือง เช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นเวทีการแสดงออกอย่างหลากหลายของกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการเมืองนั้น นักวิชาการชาวอเมริกันคือ แมคบาร์ท และฟิชเชอร์ (McBath and Fisher, 1985) ให้ข้อสังเกตว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยแก่นสาระก็คือ กระบวนการสื่อสารและมีลักษณะเป็นกระบวนการชักชวนให้คล้อยตาม (Persuasive Process) เช่นเดียวกับทัศนะของ เทรนต์ และไฟเดนเบอร์ก (Trent and Friedenber, 1983 อ้างในอนันท์ ภักดิ์วงศ์, 2539) ให้ข้อสังเกตว่า การสื่อสารมีฐานะเป็นธรรมชาติพื้นฐานของการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส่งสาร (Message) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง นโยบายทางการเมือง และข่าวสารทางการเมืองอื่นๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channels) ไปยังผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสาร (Receiver) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผล (Effect) ต่อความนิยมชมชอบและศรัทธาในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และมีการตอบสนองกลับ (Feedback) โดยการลงคะแนนเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้ง ในทางทฤษฎีการสื่อสาร เรียกกระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า การสื่อสารเพื่อชักชวน (Persuasive Communication)

นอกจากนั้นในกระบวนการสื่อสาร สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เนื่องจากสื่อเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารหรือข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการเลือกใช้สื่อต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เพราะการใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

การเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วย เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในจังหวัดที่ห่างไกล ถ้าผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการหาเสียง แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีเช่นไร ก็คงจะไม่ได้รับเลือกเพราะสารที่ส่งยอมไปไม่ถึงตัวผู้รับ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อยู่ชนบท อาจจะยังไม่มีวิทยุโทรทัศน์ใช้ พวกเขาจึงยอมไม่ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อที่ไปไม่ถึงผู้รับ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภาพิตรปรีชา, 2539)

ดังนั้น ในการสื่อสารทางการเมือง สื่อจึงเป็นสิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญ การวางกลยุทธ์การใช้สื่อโดยที่รู้คุณลักษณะหรือธรรมชาติของสื่อ การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสมจึงมีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การที่จะทำให้ผู้มีสิทธิ

ออกเสียงเลือกตั้งทราบข้อมูลข่าวสารหรือรับรู้นโยบายทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงจำเป็นต้องนำสื่อชนิดต่างๆ มาใช้เพื่อให้สารต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งมากที่สุด และที่สำคัญกลวิธีการใช้สื่อเหล่านั้นควรมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้การสื่อสารและกำหนดรูปแบบการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารนั้น ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร ดังที่ บี. เอช. สปีทซ์บัก (B.H. Spitzbug, 1997 อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ, 2547) ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม พบองค์ประกอบการวัดความสามารถทางการสื่อสาร 3 ระดับ คือ ระดับบุคคล (Individual System) ประกอบด้วยบุคลิกลักษณะของบุคคล ทักษะด้านความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รู้วิธีว่าจะสื่อสารอย่างไร ไม่ใช่เพียงแต่รู้ว่าจะสื่อสารอะไร นอกจากนี้แรงจูงใจในการสื่อสารยังเป็นปัจจัยในการสร้างความสามารถทางการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกด้วย เช่น ความมั่นใจตนเองของผู้ส่งสาร บุคลิกลักษณะของผู้สื่อสาร และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ระดับกรณี (Episode System) งานวิจัยได้กล่าวถึงลักษณะและคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีความสามารถ เมื่อมีปัจจัยเสริมส่งเสริมให้ประเมินผู้ส่งสารในแง่บวกยิ่งขึ้น ผู้รับสารย่อมมีความประทับใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ความรู้ ทักษะในการสื่อสาร และระดับความสัมพันธ์ (Relation System) กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารของบุคคลในระดับความสัมพันธ์ เน้นการรักษา การพัฒนาความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดสนิทสนม ความเป็นกันเอง การให้ความเชื่อใจกันและกัน การเข้าใจคนอื่น การมีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นอกจากนี้การที่นักการเมืองมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ซึ่งอาจจะแสดงบทบาทด้วยตนเอง หรือแสดงบทบาทผ่านหัวหน้าคณะหรือผู้นำความคิดของประชาชน (Opinion Leader) ดังนั้น ในการสื่อสารที่เกิดขึ้น นักการเมืองจึงมักจะมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้กำหนดรูปแบบ

การสื่อสารนักการเมืองจึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ตลอดจนรู้จักการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายที่วางไว้

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการเมืองนั้น แม้จะคำนึงถึงองค์ประกอบและวิธีการที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการของผู้ส่งสารคือ ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร

(Knowledge of the Subject Matter) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) หมายถึง การมีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

กล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการปกครอง โดยเฉพาะเมื่อมีการเลือกตั้งนั้น นับเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นกลไกการใช้อำนาจอธิปไตยหรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในการแสดงออกซึ่งเจตจำนงในการเรียกร้องหรือสนับสนุน โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งผู้แทนของตนทั้งในระดับชาติ ระดับเขต หรือระดับท้องถิ่น ซึ่งนับตั้งแต่รัฐสภามีมติผ่านร่างพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ปี พ.ศ. 2537 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 นั้น ทำให้มีการปรับฐานะการบริหารราชการในระดับตำบลจากสภาตำบล เปลี่ยนเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล และมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น เพื่อให้บริหารจัดการท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติดังกล่าว องค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยรัฐไม่ได้รวมอำนาจทุกอย่างไว้ที่ส่วนกลางอีกต่อไป แต่ได้กระจายอำนาจการบริหารลงมาให้ท้องถิ่นได้พัฒนาตัวเองและดูแลกิจการของตนเองอย่างเต็มรูปแบบ เป็นเหตุให้เกิดการปฏิรูปสังคมไทย รัฐบาลต้องดำเนินการจัดสรรงบประมาณและแบ่งงานด้านสาธารณูปโภคหรือการดำเนินนโยบายการเมือง และการปฏิบัติราชการต่าง ๆ ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นดำเนินการจัดการเองตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของตน รัฐบาลและส่วนกลางจะมีหน้าที่กำหนดแนวนโยบายให้กับท้องถิ่นในภาพรวม และกำกับดูแลการดำเนินการต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้น การบริหารราชการในระดับตำบล จึงมีความสำคัญยิ่งขึ้นและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน

การเข้าสู่ตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นผู้นำสูงสุดที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชน มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและรับผิดชอบการบริหารราชการขององค์การบริหารส่วนตำบลตามกฎหมาย และเป็นตำแหน่งที่มาจากการเลือกตั้งโดยการลงคะแนนเสียงของประชาชนในชุมชนโดยตรงนั้น กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการได้รับความไว้วางใจและการได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนให้มีโอกาสเข้าสู่ตำแหน่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล” โดยมุ่งศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการหาเสียง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งดังกล่าว

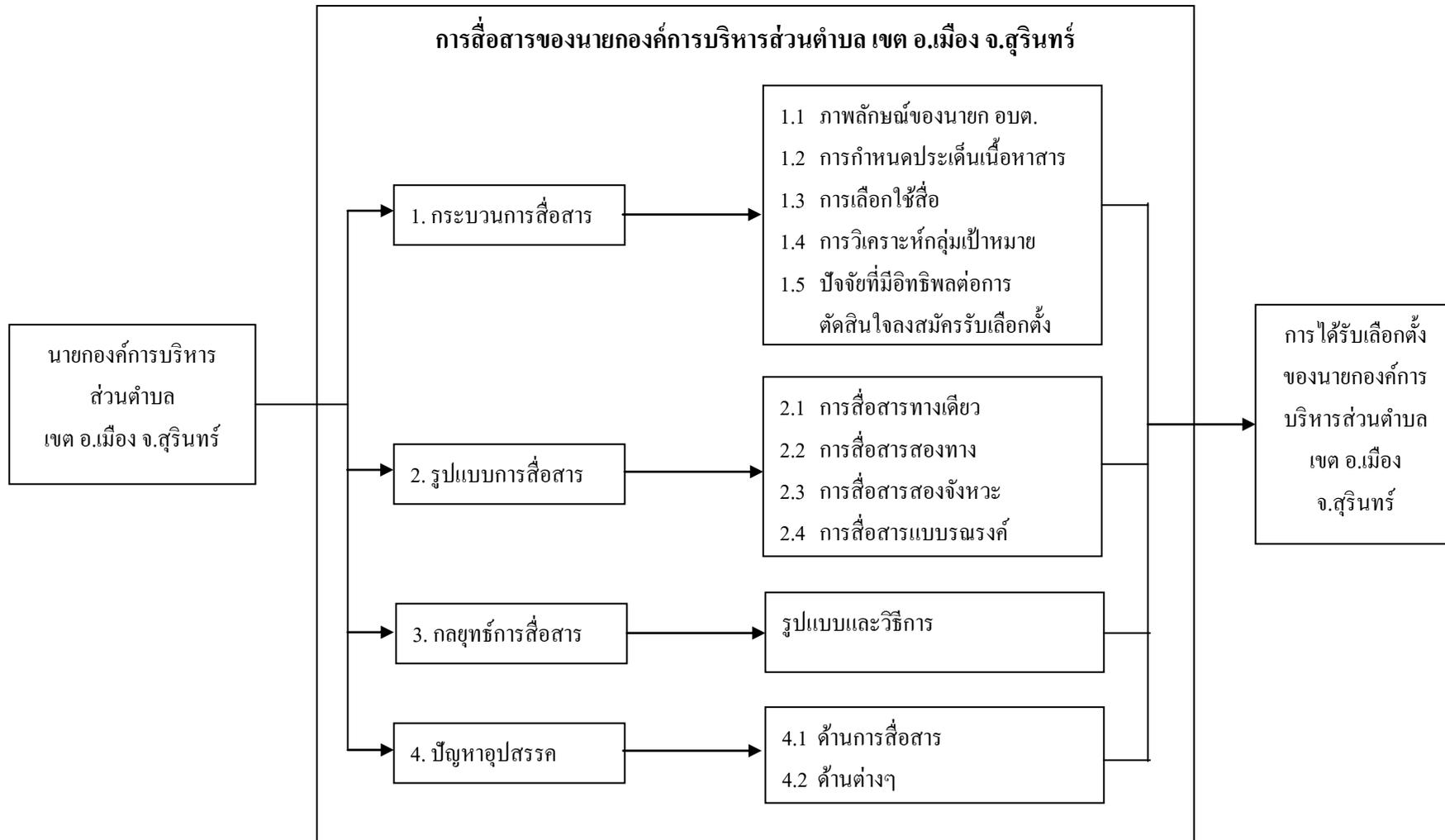
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์

## 3. ปัญหาวิจัย

- 3.1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร
- 3.2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ใช้เพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นอย่างไร
- 3.3 นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอย่างไร
- 3.4 ในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 5. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ. สุรินทร์ ซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในช่วงเวลาดำเนินการวิจัยคือ ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2553 เท่านั้น

## 6. นิยามศัพท์

**6.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง** หมายถึง วิธีการที่มีลักษณะแบบยลหรือมีความพิเศษในการสื่อสารที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตนเอง กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการประเมินผลหาเสียง และกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับทีมงาน

**6.2 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล** หมายถึง การดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร การเลือกใช้สื่อ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

**6.3 นายกองค์การบริหารส่วนตำบล** หมายถึง นักการเมืองท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้นำสูงสุดในองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับการเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งดังกล่าว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

**6.4 ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล** หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ตนเองของนายก อบต. ที่มีต่อคุณลักษณะในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

**6.5 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร** หมายถึง วิธีการในการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร ได้แก่ ที่มาของการกำหนดเนื้อหา ประเด็นเนื้อหา และรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง

**6.6 การใช้สื่อ** หมายถึง การเลือกใช้วิธีการและรูปแบบในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง

**6.7 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง หลักเกณฑ์หรือแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบและเนื้อหาที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง

**6.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง** หมายถึง สิ่งที่มีผลหรือแรงจูงใจที่มีผลให้นายกองค้การบริหารส่วนตำบลตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง

**6.9 รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง** หมายถึง วิธีการสื่อสารของนายกองค้การบริหารส่วนตำบลเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารทางเดียว รูปแบบการสื่อสารสองทาง รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ และรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์

**6.9.1 รูปแบบการสื่อสารทางเดียว** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อมวลชนท้องถิ่น

**6.9.2 รูปแบบการสื่อสารสองทาง** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง เช่น การสนทนา การพบปะประชาชนในชุมชน การเปิดช่องทางสื่อสารอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและรับเรื่องราวหรือความคิดเห็นจากชุมชน

**6.9.3 รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ** หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวแทนของนายกองค้การบริหารส่วนตำบล เช่น การใช้ห้วคะแนน ญาติพี่น้อง และแกนนำต่าง ๆ

**6.9.4 รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์** หมายถึง วิธีการสื่อสารในเชิงกิจกรรมหรืออื่น ๆ ที่มีการกระทำอย่างต่อเนื่องที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง เช่น การใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น การเคาะประตูบ้าน การตั้งเวทีปราศรัยหาเสียง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการและกลยุทธ้การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

7.2 ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ้การสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ได้รับเลือกตั้งได้

7.3 เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ้และรูปแบบการสื่อสารของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสุรินทร์” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำและคุณลักษณะของผู้นำ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมือง
6. พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

ในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน และสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างองค์กรทางการเมือง ผู้ปกครองหรือผู้ใต้ปกครอง เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งยังคอยสอดส่องตรวจตราการบริหารงานของรัฐบาลด้วย

แมคแนร์ ไบรอัน (McNair Brian, 1995) ให้นิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องทางการเมือง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด อาจจะเป็นการใช้วจนภาษา อวจนภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสรุปคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองได้ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้ส่งสารและมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดๆ เช่น ประชาชนและสื่อมวลชนเป็นผู้รับสาร
2. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดๆ เช่น ประชาชนและสื่อมวลชน
3. เป็นการสื่อสารใดๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมือง หรือกิจกรรมทางการเมือง เช่น การรายงานข่าวและบทความ การสร้างความนิยม เป็นต้น

การ์เบอร์ ดอริส เอ (Graber Doris A., 1990) ให้นิยามการสื่อสารการเมืองว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสร้าง ส่ง รับ วิเคราะห์ และให้ความหมาย “สาร” ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบทางการเมือง ไม่ว่าจะในทางตรงหรือทางอ้อม

อรรถพร กงวิไล (2547) สรุปว่า การที่บุคคล หรือองค์กรส่งหรือรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โดยมีการคาดหวังผลในทางการเมืองนั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองและการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการคงอยู่และความเป็นไปของระบบการเมือง

คาร์ล ดับบลิว คัทเชส (Karl W. Deutsch , 1969 อ้างถึงใน อรรถพร กงวิไล, 2547) ได้เปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นเสมือนเส้นประสาทของระบบการเมือง ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมเชื่อมโยงทุกๆ ส่วนของระบบการเมือง โดยบุคคลและองค์กรทั้งหมดในระบบจะถูกเชื่อมโยงกันเป็นวงจรด้วยการสื่อสาร ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการเมืองเป็นกระบวนการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลไปให้ประชาชนได้รับรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำข้อเรียกร้องหรือความต้องการของประชาชนไปให้รัฐบาลได้รับรู้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้รัฐบาลสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป

ลูเซียน ดับบลิว ไพท์ (Lucian W. Pye, 1963) นักวิชาการที่ให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารทางการเมือง เสนอความคิดเห็นว่า การสื่อสารเป็นสายใยที่ผูกพันมนุษย์เข้ามารวมกันเป็นสังคม โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การไหลเวียนข่าวสาร จึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม Lucian Pye เห็นว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ถือเป็นยุคสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างมาก ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมโลก (World Culture) ในสังคมต่างๆ และทำให้เกิดพัฒนาการทางการเมือง ทั้งนี้ การพัฒนาการทางการเมืองนั้นเป็นกระบวนการจากสังคมดั้งเดิมผ่านขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่าน (Transitional Stage) ไปสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่ โดย Lucian Pye แบ่งการสื่อสารทางการเมืองในสังคมออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. สังคมแบบโบราณ กระบวนการสื่อสารจะอยู่รวมกับกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ ชนชั้นนำจะเป็นผู้กำหนดการไหลเวียนและเนื้อหาของข่าวสาร ทำให้การสื่อสารในช่วงนี้จะเอื้อประโยชน์ให้กับชนชั้นนำ

2. ช่วงการเปลี่ยนผ่าน การสื่อสารถูกมองได้ในสองด้าน ด้านหนึ่งมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งพบในใจกลางของสังคมที่มีความเป็นเมืองหรือมีความทันสมัย และอีกด้านหนึ่งเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face Communication) ซึ่งพบได้ในชุมชนต่าง ๆ

3. สังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมประชาธิปไตย สื่อมวลชนมีความเป็นวิชาชีพมากขึ้น และเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระ มีการควบคุมตนเองโดยหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพ แต่สื่อมวลชนอาจจะมีการเชื่อมโยงกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างกัน

อัลมอนด์ และ โพลเวลล์ (Almond and Powell, 1980) แบ่งโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Face to face Contacts) เป็นการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) โดยอาจเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น พระ ครู ผู้ที่มีการศึกษาสูง หรือเป็นผู้นำที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางการเมืองมักเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวทางการเมืองสูง และชอบเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน จากนั้นจะนำข่าวสารส่งผ่านไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยใช้การสื่อสารแบบซึ่งหน้า ในระหว่างการส่งต่อข่าวสารนั้น ผู้นำทางความคิดเห็นอาจจะตีความข้อมูลข่าวสารหรือสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงไปด้วย ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้

2. การสื่อสารในโครงสร้างสังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Social Structure) เป็นการสื่อสารที่พบในประเทศกำลังพัฒนา โดยในสังคมแบบดั้งเดิมจะมีผู้นำชุมชน เช่น หัวหน้า ผู้อาวุโส ผู้นำทางศาสนา เป็นผู้ที่มีบทบาทและอิทธิพลในการสื่อสารในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มและผู้ตีความข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ผู้นำชุมชนเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนตัวกลางที่อยู่ระหว่างผู้นำระดับชาติกับประชาชน ซึ่งผู้นำชุมชนเหล่านี้อาจเป็นผู้ส่งสารที่ทันสมัยหรือล่าหลัง ถูกต้องหรือบิดเบือนได้ และสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อสังคม

3. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (Political Input Structure) เป็นการถ่ายทอดข้อเรียกร้องหรือความต้องการต่างๆ จากประชาชนถึงผู้ปกครองผ่านองค์กรทางการเมือง เช่น กลุ่มผลประโยชน์ หรือพรรคการเมือง ซึ่งการสื่อสารปัจจัยนำเข้านี้จะ

เกิดขึ้นได้จากประชาชนที่พร้อมจะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง และเรียกร้องสิ่งที่ตนเองต้องการจากระบบการเมือง รวมทั้งองค์กรทางการเมืองที่เป็นตัวกลางนั้นจะต้องเป็นอิสระ เข้มแข็ง และมีระเบียบวินัย การเรียกร้องจึงจะสัมฤทธิ์ผล ในขณะเดียวกันผู้ปกครองก็สามารถใช้องค์กรทางการเมืองเหล่านี้เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมทางการเมืองของตนให้ประชาชนได้รับรู้ด้วย

4. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (Political Output Structure) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน โดยการกระจายข้อมูลข่าวสารไปให้ทั่วถึงทั้งระบบ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหวทางการเมืองตลอดเวลา ทั้งนี้มักเป็นการสื่อสารในลักษณะที่เป็นทางการ

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนได้เป็นจำนวนมากได้ และป้องกันการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารแบบซึ่งหน้าได้ สื่อมวลชนช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการได้ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ ในด้านของประชาชนนั้นสื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และมีความรู้ความเข้าใจในทางการเมืองมากขึ้น อีกทั้งประชาชนสามารถใช้สื่อมวลชนในการติดต่อกับผู้ปกครองหรือกลุ่มการเมืองอื่นๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทิศทางที่ตนต้องการได้

สมควร กวียะ (2545) สรุปบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางการเมือง ดังนี้

1. การสื่อสารช่วยถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมือง โดยผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเพณี หรือสื่อผสม

2. การสื่อสารทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ควรนำมาอภิปราย เนื่องจากผู้รับสารโดยทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับเรื่องราวที่ตนชอบหรือประเด็นปัญหาที่ตื่นเต็นในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนอาจเสนอเน้นประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจ ทั้งนี้ ยิ่งสื่อมวลชนให้น้ำหนักความสำคัญแก่เรื่องใดมากเท่าใด ประชาชนก็มักจะให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองจึงอาจใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเน้นประเด็นปัญหาเข้าสู่เรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และเป็นผลเสียต่อกลุ่มอื่นได้

3. การสื่อสารช่วยเผยแพร่และปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง (Propagation and Cultivation of Political Beliefs) อาจกระทำโดยใช้การสื่อสารประเภทชักจูงใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือใช้การสื่อสารประเภทห้ามปรามหรือทำให้เกรงกลัว เช่น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็มักจะมีการพูดให้เกรงกลัว เพื่อมิให้ไปลงคะแนนให้พรรคการเมืองอื่น เป็นต้น นอกจากนี้การปลูกฝังความเชื่อทางการเมืองยังหมายความรวมถึง การปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งมักจะต้องอาศัยการสื่อสารในลักษณะที่เข้มข้น เพื่อสร้างเงื่อนไขให้ผู้รับสารหลงใหลหรือละเลยได้ เช่น การสื่อสารแบบรณรงค์ (Campaign) การระดมสรรพกำลังมวลชน (Mass Mobilization) และการศึกษามวลชน (Mass Education) เป็นต้น

4. การสื่อสารช่วยในการพัฒนาด้านการเมือง หมายถึง การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน รวมทั้งการโน้มน้าวให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองต่างๆ เช่น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎร การสมัครเป็นผู้แทนราษฎรในองค์กรทางการเมืองระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น เป็นต้น

แมคเนียร์ ไบรอัน (McNair Brian, 1995) กล่าวถึงบทบาทของการรณรงค์ทางการเมืองว่ามี 2 ประการ คือ

1. บทบาทในการให้ข่าวสาร ในกระบวนการทางการเมืองจะต้องมีสิ่งที่เป็นเหตุเป็นผลอันมีฐานมาจากข่าวสารข้อมูล เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ลงคะแนนเสียง แหล่งของข้อมูลข่าวสารนับเป็นส่วนสำคัญ นอกเหนือจากการให้ความสนใจในเรื่องที่สื่อต่าง ๆ นำเสนอ

2. บทบาทในการชักจูงใจ การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องมีบทบาทในการชักจูงใจ โดยทำให้สิ่งที่มีโครงสร้างหรือลักษณะเหมือน ๆ กัน มีความหมายบางอย่าง หรือมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษในใจผู้บริโภค หรือผู้รับสารที่คาดหวังไว้ โดยทำให้การรณรงค์นั้นๆ มีความแตกต่างจากการรณรงค์อื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความปรารถนาของผู้รับสารด้วย

ทอมสัน (Thomson, 1991 อ้างถึงในอุปวัชร วัชรินูรพ์, 2548) แสดงความเห็นว่าการหาเสียงเลือกตั้งประกอบด้วย บทบาทของการหาเสียง และการกำหนดเนื้อหาสาระสำหรับการหาเสียง ดังนี้

1. บทบาทของการหาเสียง เนื่องจากเป้าหมายการหาเสียงของรับเลือกตั้งคือ การแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การสนับสนุนโดยกลุ่ม (Group support) การหาเสียงในลักษณะนี้จะเน้นการหาเสียงต่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรค ทั้งนี้ เพราะมี

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อพื้นฐานที่ว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนั่งเทียบของคนส่วนใหญ่ หรือ “พลังเงียบ” มิได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะมีความเป็นกลางทางการเมือง แต่เป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านั้นไม่แสดงออกทางการเมืองมากกว่า การช่วงชิงคะแนนเสียงจากคนกลุ่มนี้ โดยโน้มน้าวให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการหาเสียง

1.2 การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (Individual support) มีแนวคิดหรือความเชื่อพื้นฐานที่ว่าบุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบ และยอมสังกัดในพรรคการเมืองเหล่านั้น หรือมีการผูกพันภักดีโดยพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับพรรคที่ตนนิยม

2. การกำหนดเนื้อหาสาระสำหรับการหาเสียงมี 4 ประการ ดังนี้ คือ

2.1 การวางยุทธศาสตร์การหาเสียง เน้นในเรื่องประเด็นปัญหาหรือภาพพจน์

2.2 รูปแบบของการนำเสนอ เช่น การใช้วิธีการโจมตีคนอื่นที่เป็นคู่แข่ง หรือเน้นการกล่าวสนับสนุนตัวเอง

2.3 เทคนิคในการผลิตสื่อโฆษณาหาเสียง เช่น การใช้เทคนิคพิเศษ การใช้ดนตรีประกอบสื่อ และการติดต่อที่เหมาะสม เป็นต้น

2.4 สาระของเรื่อง เช่น การเน้นแกนเรื่องที่เป็นแนวของครอบครัว หรือการเน้นแบบแผนของการต่อสู้ชีวิต เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2540) สรุปการทำหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชนในด้านการเมืองการปกครองไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดความสนใจ การเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งนโยบาย ความคิดเห็นเป็นประจําสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ย่อมทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารด้านการเมืองการปกครองโดยอัตโนมัติและค่อยๆ สะสมจนเกิดเป็นความสนใจขึ้น

2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากเรื่องการเมืองการปกครองเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับคนทั่วไป การได้รับข่าวสารอยู่เป็นประจำจากสื่อมวลชนจะช่วยอธิบายเรื่องการเมืองและการปกครองซ้ำแล้วซ้ำเล่า ย่อมทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจทีละน้อยจนถึงขั้นใช้การได้

3. ทำให้เกิดทัศนคติ การนำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็น และข้อโต้แย้งทางการเมืองการปกครองของสื่อมวลชนจะสามารถช่วยปลูกฝังค่านิยม และทัศนคติต่างๆ ทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้ เช่น สำนักทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง หน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นพลเมือง เป็นต้น

4. ทำให้เกิดการปฏิบัติ เมื่อประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ ยอมรับทัศนคติใหม่ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่กระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการ

วิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมือง หรือนโยบายการปกครองของรัฐบาลและฝ่ายค้าน การออกเสียงเลือกตั้ง การสมัครรับเลือกตั้ง การเข้าเป็นสมาชิกของพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น การแสดงสาธารณสมบัติ เป็นต้น

รูปแบบในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองที่มีสาระสำคัญที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. แบบแผนการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นสิ่งแรกที่รับเลือกตั้งจะต้องพิจารณา โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจภาษาเพื่อให้เกิดความหมาย ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความหมายในเชิงอวัจนะ เช่น รูปร่าง น้ำเสียง การเคลื่อนไหว การปรากฏตัว การแต่งกายและอื่นๆ และวัจนภาษา เช่น การกล่าวปราศรัย การประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ การโฆษณา แผ่นปลิว เป็นต้น

2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการหาเสียงเลือกตั้ง กรอบความคิดนี้เชื่อว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน สามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกชนให้มีการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวต่อยำในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวภายหลังการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแล้ว

โรเจอร์ (Rogers, 1961 อ้างถึงในอุปวัชร วัชรบุรพ, 2548) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ

“Diffusion of innovations” ยืนยันว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญเพียงในแง่ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นตัวการในการตีความจากสื่อมวลชนและมีอิทธิพล จนถึงระดับการชักจูงใจให้ไปลงคะแนนเสียง

3. การใช้และความพึงพอใจในสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดนี้ยอมรับว่าแรงจูงใจเป็นตัวการในการเปิดรับสื่อ โดยแรงจูงใจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากแรงกดดันจากบทบาททางสังคม สถานการณ์หรือบุคลิกภาพ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้รับสารที่เปิดรับสื่อมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจซึ่งผลกดันนี้ให้ผู้รับสารอยากเปิดรับข่าวสารทางการเมืองคือ เนื้อหาสาระภายในสื่อที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้สิทธิเลือกตั้ง ข่าวสารที่น่าเสนอสอดคล้องกับความต้องการรู้ถึงบรรยากาศทางการเมือง การตระหนักในการรับรู้เรื่องราวการเลือกตั้ง ความต้องการสนับสนุนพรรคการเมืองที่สังกัด หรือความต้องการในการมีส่วนร่วมทางการเมือง กล่าวโดยสรุปผู้รับสารเปิดรับสื่อหรือต้องการรับรู้ข่าวสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้งด้วยเหตุผลนานาประการที่สนองตอบต่อความต้องการเฉพาะของบุคคลผู้รับสาร

4. การกำหนดวาระสารในการหาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดหรือทฤษฎีนี้เน้นอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อระบบการเมือง การจัดวาระสารอยู่ที่การสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มผู้รับสาร บนการตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ดังนั้น การที่สื่อมวลชนกำหนดวาระ

สารสำหรับการรณรงค์ทางการเมืองในแต่ละครั้ง จึงอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองของผู้รับสาร

5. การปราศรัยหาเสียงต่อสาธารณชน เป็นการพูดเปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการพูดหน้าผู้คนจำนวนมาก ซึ่งอาจปราศรัยด้วยตนเองหรือควบคู่ไปกับการใช้ตัวแทน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตของสาระที่พูดเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดผลในการสร้างคะแนนนิยมและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด

6. การโต้วาที เป็นการแสดงทัศนะทั้งในแง่ของการนำเสนอความคิดเห็นและคัดค้านเมื่อไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนั้น โดยมีกรรมการหรือสักขีพยานเป็นผู้ควบคุมกติกาในการโต้วาที หลักการโต้วาทีจึงประกอบด้วย การเผชิญหน้าของคู่โต้วาทีและต่อหน้าผู้ฟังที่เป็นสาธารณชน โดยให้เวลาทั้ง 2 ฝ่ายเท่า ๆ กัน และให้ผู้ฟังเป็นผู้ตัดสินใจเอง

7. ช่วงเวลาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ ในช่วงที่ยังไม่มีการเลือกตั้งเรียกว่า การวางแผนหาเสียงเลือกตั้ง นักการเมืองที่มีประสบการณ์และความชำนาญทางการเมือง จะต้องเตรียมการวางแผนหาเสียงล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และในช่วงที่มีการเลือกตั้ง ช่วงดังกล่าวจะเป็นช่วงที่สำคัญ ถือเป็นช่วงปฏิบัติการตามแผนรณรงค์การเลือกตั้งตามที่ได้เตรียมไว้

8. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การหาเสียงที่เรียกว่า “เคาะประตูบ้าน” ซึ่งจะกระทำในเขตชุมชน โดยการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งนั้น นอกจากจะช่วยสร้างภาพพจน์แล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้

ดังนั้นการสื่อสารทางการเมือง จึงมีความเป็นสหวิชา (Interdisciplinary) เนื่องจากต้องผสมองค์ความรู้หลากหลายสาขาวิชาประกอบกัน เช่น รัฐศาสตร์ วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา เป็นต้น ปัจจุบันการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการเมืองมีความก้าวหน้าไปมาก โดยมีแง่มุมในการศึกษามากขึ้น เช่น การวิเคราะห์การสื่อสารของผู้นำทางการเมือง การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ถูกสร้างจากสื่อมวลชน การศึกษากระบวนการวิเคราะห์และจัดการข่าวสารของประชาชน พฤติกรรมและแรงจูงใจในการสื่อสารทางการเมืองของประชาชนในสังคมต่าง ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2544) ถือว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นขอบข่ายวิชาหนึ่งของสาขาวิชาทางด้านวารสารศาสตร์ เนื่องด้วยการสื่อสารทางการเมือง เป็นการนำการสื่อสารไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางการเมือง เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ การสื่อสารยังทำหน้าที่ทางการเมืองระหว่างผู้ปกครองกับประชาชนในสองลักษณะ ลักษณะแรกคือ การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมของผู้ปกครองในการ

ผลักดันให้ประชาชนยอมรับแนวทาง ความเชื่อ อุดมการณ์ รวมทั้งตัวผู้นำ ลักษณะที่สองคือ สาธารณมิติ ซึ่งเป็นการแสดงเจตจำนงของประชาชน เพื่อให้ผู้ปกครองทราบถึงความต้องการ อันจะนำไปสู่การกำหนดนโยบาย หรือการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้การสื่อสารในทางการเมืองที่ชัดเจนที่สุดคือ การรณรงค์ทางการเมือง ซึ่งเป็นความพยายามในการโน้มน้าวใจไม่ว่าด้วยการ โฆษณาชวนเชื่อ หรือการรับฟังสาธารณมิติ โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมทางการเมืองในเวลานั้น และได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการเมือง มีแนวทางการศึกษาภายใต้ขอบเขตที่นิยมอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. กระบวนการผลิตการรณรงค์ทางการเมือง (Campaign production) ซึ่งเป็นส่วนที่ศึกษาถึงงานสร้างสรรค์ของการโฆษณาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มุ่งผ่านการแพร่กระจายสาร โดยกระบวนการสื่อสารมวลชน

2. ผลกระทบของการรณรงค์ทางการเมืองที่มีต่อผู้รับสื่อ ในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียง นิมโม แดน ดี และแซนเดอร์ส ไคท์ อาร์ (Nimmo Dan D. and Sanders Keith R., 1981) กล่าวถึงขอบข่ายของการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองไว้ 7 กลุ่ม ได้แก่

1. การวิเคราะห์วาทศิลป์ (Rhetorical Analysis) เป็นการวิเคราะห์วาทศิลป์ของผู้นำหรือนักการเมืองในระดับต่างๆ เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ทางการเมืองของบุคคลเหล่านั้น รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบในการพูด การเขียน หรือการใช้เหตุผลด้วย

2. การวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Analysis) เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้กระทำการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ

3. การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change Studies) เป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การใช้จุดเว้าวอนที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear arousing Appeals) การเรียบเรียงสาร บุคลิกภาพและความไวต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร การเป็นสมาชิกและการเข้าร่วมกลุ่ม บทบาทและการตัดสินใจทางสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางการเมืองอันเป็นผลมาจากการรณรงค์ทางการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ

4. การศึกษาการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (The Voting Studies) เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับสื่อมวลชน (Government and the News Media) เป็นแนวทางการศึกษาที่เกิดขึ้นพร้อมกับบทบาทของสื่อมวลชนในสังคม

6. การวิเคราะห์หน้าที่และระบบ (Functional and Systems Analysis) เป็นการวิเคราะห์การทำหน้าที่หลัก ๆ ของระบบการเมือง พิจารณาการทำหน้าที่ของโครงสร้างทางสังคมในระบบการเมืองต่าง ๆ ตลอดจนการทำหน้าที่ของการสื่อสารในระบบการเมือง

7. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Changes) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองใน 2 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยีของสื่อและด้านเทคนิคการรณรงค์

จอห์นสตัน แอนน์ (Johnston Anne, 1990) ทบทวนงานวิจัยทางการสื่อสารทางการเมืองในทศวรรษ 1980 และแบ่งขอบข่ายการวิจัยการสื่อสารการเมืองออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การสื่อสารการเลือกตั้ง (Election Communication) เป็นการสื่อสารในทุกรูปแบบเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ทั้งนี้ประเด็นที่สนใจศึกษามักเป็นเรื่องอิทธิพลของสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง

2. การสื่อสารทางการเมืองกับข่าวทางสื่อมวลชน (Political Communication and News) เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างข่าวกับการเมือง เพื่อศึกษาว่าความเป็นจริงทางการเมืองถูกสร้างผ่านข่าวทางสื่อมวลชนอย่างไร

3. วาทศิลป์ทางการเมือง (Political Rhetoric) เป็นการศึกษาว่าความเป็นจริงทางการเมืองถูกสร้างขึ้นจากวาทศิลป์ทางการเมืองอย่างไร เช่น การวิเคราะห์สุนทรพจน์ของประธานาธิบดี การใช้ภาษาทางการเมือง ตลอดจนการศึกษากฎีกาของบุคคลที่มีต่อภาษาหรือวาทศิลป์นั้น

4. ทักษะคติ พฤติกรรม และข่าวสารทางการเมือง (Political Attitudes Behavior and Information) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับทัศนคติ พฤติกรรม และข่าวสารทางการเมือง โดยศึกษาการใช้การเปิดรับ และการฟังฟังสื่อ การกล่อมเกล่าและการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง สรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารมีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อการถ่ายทอดและสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง ตลอดจนช่วยสร้างความนิยมในตัวบุคคลและองค์กรทางการเมือง แต่การไปสู่เป้าหมายในการประสบความสำเร็จทางการเมืองนั้น นักการเมืองต้องรู้จักใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการสื่อสารทางเดียวคือ การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารสองทาง คือ การสนทนา การพบปะประชาชนในชุมชน การเปิดช่องทางสื่อสารอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและรับเรื่องราวหรือความคิดเห็นจากชุมชน รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะคือ การสื่อสารโดยใช้ตัวแทน เช่น การใช้ห้วคະແນน ญาติพี่น้อง และแกนนำ

ต่าง ๆ เป็นต้น และรูปแบบการสื่อสารแบบบรรณรงค์คือ รูปแบบการสื่อสารในเชิงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น การตั้งเวทีปราศรัยหาเสียง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือให้การแสดงบทบาทดังกล่าวสมบูรณ์และบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ที่ใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์กับ “ผู้นำ” อย่างใกล้ชิด ดังเช่น แนวคิดของ Lucian W. Pye, Almond and Powell และนักวิชาการอื่นๆ ที่เห็นว่า “ผู้นำ” ซึ่งถือเป็น “สื่อบุคคล” มีความสำคัญยิ่งในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ของกระบวนการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจาก “ผู้นำ” ตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลก มักจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองทั้งสิ้น

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์” จึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ผู้นำชุมชน” และเกี่ยวข้องกับการเมืองในระดับท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำและคุณลักษณะของผู้นำ

ผู้นำความคิดเห็นเป็นบุคคลในสังคม ซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดหรือแบบกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน และมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

พฤติกรรมการเป็นผู้นำความคิดเห็นนี้มีปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมส่วนต่างๆ ไม่ว่าบ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือที่ไหนก็ตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น ผู้นำความคิดเห็นบางคนอาจจะมีอิทธิพลหลายด้าน แต่ส่วนมากมักจะมีอิทธิพลเฉพาะเรื่อง

โดยทั่วไปแล้ว ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีการศึกษา มีรายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าผู้ตามเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีติดต่อกับโลกภายนอกมากกว่า เช่น เปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่า เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมมากกว่า เดินทางไปต่างถิ่นบ่อยกว่า ติดต่อกับบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญบ่อยกว่า เป็นต้น

ผู้นำความคิดเห็นจะต้องมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และเสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มคนต่างๆ ผู้นำความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่ง อาจไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นในอีกเรื่องหนึ่งหรืออีกกิจกรรมหนึ่ง ผู้นำความคิดเห็นจะเป็นเสมือนช่องทาง

แพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม ซึ่งจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น ประสิทธิภาพของผู้นำความคิดเห็นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้คือ (พัชนี เจริญยาและคณะ, 2541)

1. มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม
2. มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้า

กัน (Face to Face Communication )

3. มีอำนาจ บารมีสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้

สำหรับประเภทของผู้นำความคิดเห็นมีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. ผู้นำความคิดเห็นระดับท้องถิ่น (Local Influential) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นที่สนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเฉพาะภายในท้องถิ่นหรือภายในสังคมเท่านั้น

2. ผู้นำความคิดเห็นระดับกว้างขวาง (Cosmopolitan Influential) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นที่สนใจต่อกิจกรรมนอกท้องถิ่นหรือนอกสังคมด้วย เช่น กิจกรรมระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ

โดยผู้นำทั้งสองประเภทมีข้อแตกต่าง ดังนี้คือ

1. ผู้นำความคิดเห็นระดับท้องถิ่นมักจะมีคนผูกพันต่อสมาชิกในสังคมนั้นมากกว่าผู้นำความคิดเห็นระดับกว้างขวาง เนื่องจากผู้นำความคิดเห็นระดับกว้างขวางจะเป็นผู้ที่ออกไปนอกสังคมเสมอ

2. ผู้นำความคิดเห็นทั้งสองประเภท จะเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากกว่าบุคคลอื่นในสังคม แต่ความสนใจในเนื้อหาของข่าวสารจะแตกต่างกันคือ ผู้นำความคิดเห็นระดับท้องถิ่นนิยมรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ข่าวท้องถิ่น ส่วนผู้นำความคิดเห็นระดับกว้างขวางนิยมที่จะรับข่าวสารระดับประเทศ เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง วิเคราะห์ข่าวสารจากรายการวิทยุส่วนกลาง

3. ผู้นำความคิดเห็นระดับท้องถิ่น มักจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสมาชิกในสังคมทุก ๆ เรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เช่น เป็นทั้งผู้นำความคิดเห็นด้านสาธารณสุข ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจในหมู่บ้าน ในขณะที่ผู้นำผู้นำความคิดเห็นระดับกว้างขวางมักจะเป็นผู้นำความคิดเห็นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือกิจกรรมใดเพียงด้านเดียวเท่านั้น

### 3.1 คุณลักษณะผู้นำ

คุณลักษณะ หมายถึง แบบอย่างแห่งพฤติกรรมหรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและชี้หรือแสดงถึงความดี หรือลักษณะประจำของบุคคล (พรพรรณ สุทธานนท์, 2538)

คุณลักษณะ ประกอบด้วย 3 ประการใหญ่ๆ ด้วยกันคือ คุณสมบัติส่วนตัว บุคลิกภาพ และความสามารถ (วินิจ มะลิสุวรรณ, 2523)

คุณลักษณะของผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการนำและดำเนินกิจกรรมให้กลุ่มบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (กวี วงศ์พุด, 2539)

คุณลักษณะของผู้นำ หมายถึง แบบอย่างแห่งพฤติกรรม หรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและชี้หรือแสดงถึงความดี หรือลักษณะประจำของบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะการใช้อิทธิพลหรือความสามารถในการจูงใจให้ผู้ร่วมงานร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (พรพรรณ สุทธานนท์, 2538)

#### คุณลักษณะทั่วไปของความเป็นผู้นำ

นักวิชาการไทยได้รวบรวมคุณลักษณะของผู้นำไว้ดังนี้ (กวี วงศ์พุด, 2539)

1. ลักษณะท่าทาง คือ การวางตัวอย่างเหมาะสม ด้วยการแสดงออกโดยท่าทาง ท่วงทีวาจา การปรากฏตัว และการประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ดีงาม ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ได้บังคับบัญชา
2. ความกล้าหาญ มีความกล้าหาญทั้งทางกายและทางใจ คืออำนาจทางใจที่บุคคลสามารถควบคุมตนเองได้ เมื่อตกอยู่ในอันตรายและสามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้ด้วยลักษณะอันสงบบั่นคง
3. ความเด็ดขาด เป็นความสามารถในการตกลงใจอย่างทันท่วงที และประกาศข้อตกลงใจนั้นๆ ในลักษณะที่ชัดเจนและมั่นคง สามารถปฏิบัติได้
4. ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาในระดับที่สูงกว่า
5. ความอดทน คือ ความเข้มแข็งทางจิตใจและร่างกายในอันที่จะยืนหยัดต่อสู้กับความเจ็บปวด ความเหนื่อยยาก ความบีบคั้นและความยากลำบากต่างๆ
6. ความกระตือรือร้น คือ การแสดงออกถึงความสนใจในงานอย่างจริงจัง และปฏิบัติอย่างจริงจัง เต็มใจและมองโลกในแง่ดีเสมอ
7. ความริเริ่ม คือ การพิจารณาว่ามีอะไรควรจะทำ และจะเริ่มต้นปฏิบัติอย่างไร แม้ว่าจะยังไม่ได้รับคำสั่งก็ตาม

8. ความซื่อสัตย์ คือ อุปนิสัยที่ถูกที่ควร และความประพฤติอันถูกต้อง การซื่อสัตย์ถือว่าเป็นคุณลักษณะผู้นำที่ดีอย่างหนึ่ง

9. คุลยพินิจ คือ การเปรียบเทียบข้อเท็จจริง และหนทางแก้ปัญหาที่เป็นได้อย่างที่เหตุผลเพื่อประกอบการตกลงใจอันถูกต้อง

10. ความยุติธรรม คือ คุณลักษณะความไม่ลำเอียงหรืออคติ และมีความมั่นคงในการบังคับบัญชาเกี่ยวกับการให้รางวัลและการลงโทษ จะต้องเป็นไปตามควรแก่กรณี

11. ความรู้ คือ สิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นไป ข้อเท็จจริง หลักการรวมทั้งทำให้รอบรู้ในวิชาชีพ

12. ความจงรักภักดี คือ การมีความซื่อสัตย์มั่นคงต่อประเทศชาติ องค์กร หน่วยงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้อาวุโส ผู้ใต้บังคับบัญชา

13. ความแนบเนียน คือ ความสามารถในการที่จะทำงานร่วมกับบุคคลอื่นๆ ได้ โดยไม่เกิดความขัดแย้งกันในแง่ของมนุษยสัมพันธ์ ความแนบเนียนรวมถึงความสามารถที่จะพูด และการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างเหมาะสม

14. ความไม่เห็นแก่ตัว คือ การไม่หาความสะดวกสบายและความก้าวหน้าให้แก่ตนเองโดยไม่ทำให้ผู้อื่นต้องเดือดร้อน

สโตกคิลล์ (Stogdill, 1974) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำที่ประสบความสำเร็จหลายๆ ด้านดังนี้

1. บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้นำต้องมีคุณสมบัติเหนือกว่าสมาชิกของกลุ่มในเรื่องเกี่ยวกับสติปัญญา ผลการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. บุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้นำมีลักษณะดังต่อไปนี้มากกว่าส่วนเฉลี่ยของสมาชิกกลุ่ม คือ การรู้จักเข้าสมาคม มีความคิดริเริ่ม มีความเพียรพยายาม รู้จักวิธีที่จะทำงานให้สำเร็จ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ตื่นตัวและหยั่งรู้ในสถานการณ์ มีความร่วมมือเป็นที่นิยมของปวงชน มีความสามารถในการปรับตัว มีความสามารถในการพูด

3. คุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์สูงกับการเป็นผู้นำคือ ความคิดริเริ่ม การเป็นที่นิยมของปวงชน ความสามารถในการเข้าสังคม การตัดสินใจ ความปรารถนาในการเข้าสังคม การตัดสินใจ ความปรารถนาที่จะทำให้อดีที่สุด การมีอารมณ์ขัน การมีความร่วมมือกับผู้อื่น ความสามารถทางกีฬา

4. องค์กรประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำแยกออกเป็น 6 ด้าน คือ

4.1 ด้านสมรรถนะ ประกอบด้วย มีไหวพริบปฏิภาณ สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ทันที มีความกระตือรือร้นและตื่นตัวในการทำงาน มีความสามารถในการสื่อความหมาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการตัดสินใจและมีความสุขรอบคอบ

4.2 ด้านความสำเร็จ ประกอบด้วย จบการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี มีความรู้ความสามารถด้านการเมืองการปกครอง เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม ชีวิตครอบครัวปกติสุข และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานก่อนการดำรงตำแหน่ง

4.3 ด้านความรับผิดชอบ ประกอบด้วย มีความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากการตัดสินใจวินิจฉัยสั่งการของตนหรือคณะรัฐมนตรี เป็นที่พึ่งพิงของประชาชนได้ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ยึดถือหลักการมากกว่าตัวบุคคลและยึดมั่นในความถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรม

4.4 ด้านการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย มีส่วนร่วมในการวางแผน มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม ให้ความร่วมมือกับข้าราชการประจำ และมีความสามารถในการปรับตัว

4.5 ด้านสถานภาพ ประกอบด้วย มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม มีตำแหน่งสำคัญทางสังคม และเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลในสังคม

4.6 ด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย มีสภาพจิตใจมั่นคงควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีปฏิบัติตนได้เหมาะสมกับสถานการณ์ และเข้าใจถึงความต้องการของประชาชน

ชูศักดิ์ เทียงตรง (2518) ได้นำคำว่า leadership มาให้คำจำกัดความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารที่ควรจะเป็นไว้เพื่อง่ายแก่การจดจำ ดังนี้

l = love หมายถึง ผู้บริหารต้องมีความรักในหน้าที่การงาน รักผู้ใต้บังคับบัญชา รักความยุติธรรม และรักความก้าวหน้า

e = education หมายถึง มีการศึกษาและประสบการณ์ดี

a = adaptability หมายถึง มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

d = decisiveness หมายถึง มีความสามารถในการพิจารณาตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

e = enthusiasm หมายถึง มีความกระตือรือร้น มีความตั้งอกตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และสนับสนุนชักนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างจริงจัง

r = responsibility หมายถึง มีความรับผิดชอบทั้งในส่วนที่เป็นภาระหน้าที่ของตนเองและในส่วนที่ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติ

s = sacrifice and sincere หมายถึง ต้องรู้จักเสียสละ และอุทิศผลประโยชน์ของตนให้กับส่วนรวมด้านความจริงใจ

h = harmonize หมายถึง มีความนุ่มนวล ผ่อนปรน พุดจาณาฟัง

i = intellectual capacity หมายถึง มีความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบทันคน ทันเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่ม และรอบรู้

p = persuasiveness หมายถึง มีความสามารถในการจูงใจคน

คุณลักษณะที่ดีของผู้บริหารดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทุกอย่างได้ โดยยึดสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็นหลักในการกระทำ เพราะคุณลักษณะของผู้บริหารจะยึดตายตัวไม่ได้ ลักษณะที่ควรจะเป็นผู้บริหารในที่หนึ่ง อาจนำไปใช้กับอีกที่หนึ่งไม่ประสบความสำเร็จ ฉะนั้นผู้บริหารที่ดีจะต้องปรับตัวให้คล้อยตามเหตุการณ์ โดยไม่ขัดต่อหลักการและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานเป็นสำคัญ

**คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักการเมืองท้องถิ่น (เกษรา ดวงมณี, 2545)**

1. คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ สิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีคือความกระตือรือร้นในการทำงาน ควบคุมอารมณ์ได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. คุณลักษณะด้านคุณธรรม สิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีคือ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจต่อผู้ร่วมงาน
3. คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ สิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีคือ มีไหวพริบปฏิภาณ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการโน้มน้าว
4. คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ คือ ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ประสานความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ทำงานร่วมกัน รู้จักให้เกียรติและเคารพสิทธิของผู้อื่น
5. คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ คือ มีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย และมีจิตวิทย์กับชุมชน
6. คุณลักษณะด้านการปฏิบัติงาน คือ มีความสามารถในการให้คำแนะนำ ชี้แจงระเบียบข้อขบข่าของงานที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการสรรหาและคัดเลือกบุคคล
7. คุณลักษณะด้านส่วนตัวและครอบครัว คือ ความประพฤติดี ไม่เป็นที่เสื่อมเสีย สุขภาพกายและจิตดี ชีวิตครอบครัวราบรื่น

การศึกษาวิจัยนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นคือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เนื่องจากเป็นตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญและต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั่นคือ การได้รับเลือกตั้งจากประชาชนในพื้นที่

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีผลต่อการยอมรับของผู้รับสารด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมาจากการค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ล้วนเริ่มต้นมาจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 ลาซาร์ แพล ฟี. และคณะ (Lazarsfeld P. and Others, 1944) ได้เสนอสมมติฐานจากผลการวิจัยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมักจะไปไม่ถึงกลุ่มผู้รับสารโดยตรงเสมอไป บางครั้งอาจไปถึงผู้รับสารในลักษณะกระบวนการสองทอด คือ ในขั้นแรกจะเข้าถึงบุคคลในสังคมส่วนหนึ่ง แล้วบุคคลเหล่านี้ก็จะส่งไปยังบุคคลอื่นๆ อีกทอดหนึ่ง

โดย ลาซาร์แพล ฟี. และคณะ พบว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งระบุว่า การตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดจากการติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น และจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีสมาชิกอื่นๆ ในชุมชนมาพูดคุยด้วยบ่อยครั้งนั้น มักจะเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าคนอื่น ๆ

ส่วน มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon, 1987) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกัน ดังนี้

1. จำนวนของสื่อสารสัมพันธ์กับความมีอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใด ๆ ก็ตามหากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด กล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย

2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด

3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเริ่มการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนได้เสมอ

การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้พัฒนาโดย เบอร์โต เจ.บี เลเมอร์ส และ เมอร์ส (Berto J.B. Lemert and Mert, 1966 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546) ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นและไว้วางใจของผู้ส่งสาร (Safety factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ ใจดีเข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย เอื้อเฟื้อ ร่าเริง มีศีลธรรม อุดม

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝนที่ดี มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ มีไหวพริบ

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ได้แก่ มีพลัง เข้มแข็ง รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าว หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่า เรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่จะพูดเป็นเรื่องอะไรก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

แอล เอ็ดน่า โรเจอร์, มิลลาร์ และแฟรงค์ อี มิลลาร์ (L. Edna Rogers, Millar and Frank E. Millar, 1976 อ้างถึงใน ชัญญา ไชทอง, 2548) ได้อธิบายทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า มีมิติที่สำคัญ 3 ประการ คือ มิติของการควบคุม มิติการไว้วางใจและมิติที่แสดงความสนิทสนม ธรรมชาติความสัมพันธ์ระหว่างให้เห็นได้จากมิติทั้ง 3 ประการดังกล่าว ดังนี้ คือ

1. มิตติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่การควบคุม (Control) สะท้อนให้เห็นได้จาก บทสนทนาในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เน้นให้ผู้สื่อสารทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการ โดยมีได้ใส่ใจต่อความคิดเห็นของคู่สื่อสารที่มีต่อบทสนทนานั้น ๆ

2. มิตติความสัมพันธ์ในแง่การไว้วางใจ (trust) โรเจอร์และมิลลาร์ระบุว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในมติการควบคุมฝ่ายหนึ่งมีต่อตน ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อ ฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจและอีกฝ่ายหนึ่งมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อกันและกันจะเป็นส่วนช่วย เสริมสร้างความรู้สึควางใจให้เกิดขึ้น

3. มิตติความสัมพันธ์ในแง่ความสนิทใกล้ชิด (Intimacy) การสนิทสนมใกล้ชิด แสดงให้เห็นได้จากความสามารถในการคาดทำนายความต้องการของอีกฝ่ายได้อย่างถูกต้อง คู่สื่อสารที่ยิ่งใกล้ชิดกันมากเท่าไร ก็มักจะสามารถคาดคะเนความต้องการของอีกฝ่ายได้อย่างถูกต้องมากกว่า คู่สื่อสารที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมน้อยกว่า

เฮนดริกซ์ เจอรี เอ. (Hendrix Jerry A., 1998) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective communication) นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

1. รายละเอียดของเนื้อหา/สาร
2. การใช้อวัจนภาษา
3. การใช้วัจนภาษา
4. การสื่อสารแบบ 2 ทาง
5. อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็น
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่ม
7. การเลือกที่จะเปิดรับสาร
8. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

โฮฟแลนด์ (Hovland) กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาร่วมกับ जानิสและเคลลี (Janis and Kelly, 1953) ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of expertness) หมายถึง ขอบเขตที่ แหล่งสารถูกประเมินเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง กล่าวให้ชัดเจนขึ้นคือ เป็นสิ่งที่ ประเมินจากคุณสมบัติที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาอ้างถึงหรือ กำลังพูดอยู่

ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่ประเมินเจตนาของผู้ส่งสาร ในการที่จะส่งข่าวสารหรือทำการสื่อสารข้อความที่ถูกต้องตามความเป็นจริงที่เห็นได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เจตนาที่ผู้ส่งสารจะพูดความจริงอย่างจริงใจเพื่อประโยชน์ของผู้ฟังส่วนรวมมิได้เคลือบแฝงความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกมั่นใจว่าพฤติกรรมของคนอื่นที่มีต่อเรานั้นจะเป็นไปในทางบวก

ปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือไม่ได้มีลักษณะโดด ๆ เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อของสารและแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์

คัสลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978 อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2525) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source credibility) จะย้าทำให้การสื่อสารมีน้ำหนัก และได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าเชื่อถือประกอบด้วย

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ความเป็นมิตรสุภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม
2. ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent หรือ Expertness) ที่ผู้ส่งสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน
3. ความคล่องตัว (Dynamic) ประกอบด้วยความจริงใจ ความเข้าใจผู้อื่น ความมีอำนาจและการกระตือรือร้น

เบตติงกัทส (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่าปัจจัยที่ผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

โฮฟแลนด์ จานิส และเคลลี (Hovland, Janis and Kelly, 1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดงหลักฐาน

เจมส์ แมคครอสกี และดาเลย์ จอห์น เอ. (James McCroskey and Daley John A., 1987) เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ส่งสารนั้นๆ และสรุปว่า มีคุณสมบัติอย่างน้อยที่สุด 5 ประการ ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

1. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความรู้ความสามารถในข้อมูลหรือเรื่องที่จะสื่อสารและการส่งสาร รวมทั้งความสามารถในการจัดการควบคุมสถานการณ์ในการสื่อสาร
2. คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (Character) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบดี ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม แสดงออกถึงความอบอุ่นไว้วางใจ
3. ความสุขุมเยือกเย็น (Composure) และความคล่องแคล่วในการสื่อความ ไม่มีอาการแสดงความตื่นเต้น หวาดกลัว หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกได้
4. เป็นคนที่สังคมยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (Socialibility) การเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ผู้รับสารจะให้ความนิยมเชื่อถือ
5. การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร การให้ข้อมูลและการไม่ปิดบังข้อมูลของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเองทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้ง่ายยิ่งขึ้น

เบเรสัน, ลาซาร์เฟลด์ และแมคฟี (Berelson, Lazarsfeld and McPhee., 1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

คุณลักษณะของสื่อบุคคลในชุมชนได้รับการระบุไว้ 3 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความทันสมัย (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548)

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน โดยพนิดา ประยูรศิริ (2541) พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของนักการเมืองในด้านต่างๆ ที่ประชาชนยอมรับและต้องการ คือ 1. ด้านความเป็นผู้นำทางการเมือง 2. ด้านคุณสมบัติส่วนตัว 3. ด้านบทบาทและหน้าที่และความรับผิดชอบของนักการเมือง

กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะในความเป็นผู้นำ ความทันสมัย ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับของประชาชนที่มีต่อผู้นำชุมชน

อย่างไรก็ตาม ผู้นำชุมชนควรต้องมีความสามารถทางการสื่อสาร ในการที่จะใช้รูปแบบการสื่อสาร และองค์ประกอบทางการสื่อสาร สร้างความยอมรับ เชื่อถือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ของตนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนใช้ความสามารถทางการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนหรือเป็นผู้นำของชุมชนนั้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร

ไฮม์ (Hymes อ้างถึงใน Bostrom, N., 1984) นิยามว่า ความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และความสามารถในการใช้ความรู้ (Ability for use) โดยเขาสนใจตัวแปรเรื่องสังคม วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้ทางภาษาของผู้พูด และตั้งข้อสังเกตว่าความสามารถในการใช้ความรู้เป็นสิ่งที่เห็นได้ยาก ดังนั้น การที่จะบอกว่ามีความสามารถทางการสื่อสารหรือไม่นั้น จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ (Relation) ของทั้งส่วนที่เป็นความรู้และการใช้รู้นั้นด้วยสถานการณ์ที่มีการกระตุ้นให้เกิดการใช้รู้นั้นออกมา

ไวน์แมนและแบคคูลด์ (Wiemann & Backlund อ้างถึงใน Cooley, E.&Roach, A., 1984) ให้ความหมายของ “ความสามารถทางการสื่อสาร” ว่าเป็นความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

ลาร์สัน และคณะ (Larson and others อ้างถึงใน Bostrom, N., 1984) ได้ให้นิยาม

“ความสามารถทางการสื่อสาร” ว่าเป็นความสามารถในการแสดงความรู้ทางด้านสังคมในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ

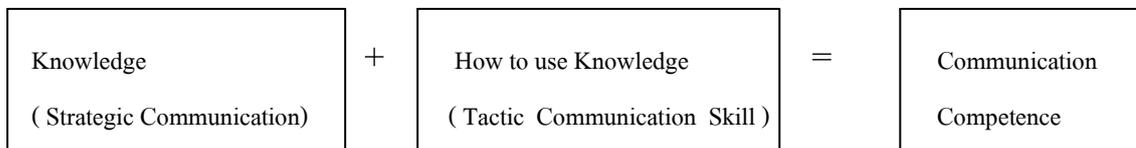
เทรนโฮล์ม และ เจนเซิน (Trenholm & Jensen, 2000 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548) ได้เสนอความหมายของการสื่อสารว่าเป็นความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสังคม แสดงถึงนัยยะ 2 ระดับคือ ความสามารถในระดับของการกระทำหรือพฤติกรรมสื่อสารที่แสดงออกมา (Performative Competence) และระดับลึกลงไป

คือ ความสามารถในการรู้ว่า ต้องสื่อสารออกไปอย่างไรจึงจะเหมาะสม (Process Competence) ซึ่งหมายถึง การรู้ว่าการกระทำใดจำเป็นต้องใช้ความรู้เรื่องใดในการสื่อสารให้ออกมาอย่างเหมาะสม

รูทฟัส และเกรย์ (Roothfuss & Gray, 1990 อ้างถึงในสุเทพ เดชะชีพ, 2547) อธิบายว่า ความสามารถทางการสื่อสารเป็นความเหมาะสมของพฤติกรรมสื่อสาร ซึ่งถูกปฏิบัติโดยผู้ที่มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ

บอสตรัม (Bostrom, 1984) จึงได้รวบรวมความหมายจากทัศนะต่างๆ แล้วสรุปความว่า “ความสามารถทางการสื่อสาร” หมายถึง การรู้จักใช้รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความรู้นั้น (Knowledge + How to use Knowledge) หรือความสามารถในการนำสมรรถนะทางกาย จิตใจ และความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมมาประสานเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง ซึ่งเรียกทั้งสองส่วนนั้นว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และทักษะทางการสื่อสาร (Tactic Communication Skill)

#### ความหมายของความสามารถทางการสื่อสาร



หมายเหตุ : Competence In Communication โดย Bostrom (1984)

บอสตรัมอธิบายแผนภาพข้างต้นว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) คือ ความรู้เกี่ยวกับการใช้รูปแบบและวิธีการสื่อสารในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การเข้าใจกฎเกณฑ์ สัญลักษณ์ ความหมายต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมกำหนดขึ้น หมายความว่า ผู้ทำการสื่อสารต้องเข้าใจว่าควรติดต่ออะไรกับใคร เวลาไหน ด้วยวิธีการอะไรจึงจะเหมาะสม รวมทั้งความสามารถในการพิจารณาความแตกต่างของบุคคลในเชิงความคิดด้วย เช่น การเข้าใจสถานการณ์ และเข้าใจบุคคลอื่น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับคนในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การเข้าใจพื้นฐานลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคม

ทักษะในการสื่อสาร (Tactic Communication Skill) คือทักษะในการนำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการสื่อสารไปใช้ให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ทักษะในการให้คำแนะนำ รับฟัง

คำแนะนำ ทักษะในการฟัง ทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะในการตัดสินใจ ทักษะการโน้มน้าวใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจรวมถึง ความสามารถเชิงทักษะในการสื่อสาร ที่เรียกว่า เทคนิคอ่านใจ (Mind Reading Technique) ซึ่งอาจจะไม่สื่อกันด้วยคำพูดตรงไปตรงมา แต่คาดหวังให้คู่ปฏิสัมพันธ์ รู้ความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงไม่ได้เป็นเพียงทักษะในการสื่อสารที่สามารถใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป แต่อาจเรียกได้ว่าเป็นทักษะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้กับคู่สนทนาอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

แมคครอสกี้ (McCroskey, 1982 อ้างถึงในอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548) กล่าวว่า “คนที่รู้ว่าสถานการณ์ไหนต้องสื่อสารอย่างไรจึงจะเหมาะสมต่างหากที่เป็นผู้ที่มีความสามารถทางการสื่อสาร” ซึ่งนอกจากต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์แล้ว ยังสามารถพิจารณาเพิ่มเติมได้จากบุคลิกลักษณะของนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

โรเซนฟีลด์ และเบอร์โก (Rosenfeld & Berko, 1990) ได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสามารถทางการสื่อสารไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. เป็นคนที่ทำการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม
2. เป็นคนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร
3. เป็นคนที่สามารถประยุกต์ (Adaptable) ได้
4. เป็นคนที่กล้าท้าทายกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร
5. ต้องเข้าใจว่า ความสามารถทางการสื่อสารเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของ

ความสามารถแตกต่างกัน

6. เป็นคนมีมนุษยธรรม

คูเลย์ และโรช (Cooley & Roach, 1984) ให้นิยามว่า ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งความสามารถในการใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้ร่วมสื่อสาร เพื่อที่จะรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสัมพันธ์ให้ดำเนินต่อไป

สุเทพ เดชะชีพ (2547) ให้ความหมายว่า ความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการหยั่งรู้ว่าควรที่จะเลือกรูปแบบในการสื่อสารแบบใดในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป และสามารถควบคุมเนื้อหาสาระให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร
2. ความเหมาะสม
3. สถานการณ์
4. ความสามารถในการใช้

พัชนี เขยจรธาและคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไร ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกละและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารอีก 4 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการ สื่อสารทั้งทักษะในการเข้ารหัส - ถอดรหัสสาร และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับ เพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสมและพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทักษะคิดในการสื่อสาร ทักษะคิดของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทักษะคิดดังกล่าวเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทักษะคิดที่มีต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ระดับความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเนื้อหาของสาระของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้เกิดความแจ่มชัด และความเข้าใจที่ปรากฏกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารสามารถชี้แจง อธิบายได้โดยไม่สับสน วกวนและมีความต่อเนื่อง

4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้มาก และผู้ส่งสารสามารถปรับใช้ หรือคัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

จะเห็นได้ว่า ความสามารถทางการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ของผู้รับสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้ที่ใช้รูปแบบการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดของ Bostrom เพื่อทำการศึกษการใช้รูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication) รวมถึงศึกษาความสามารถหรือทักษะทางการสื่อสาร (Tactic Communication Skill) ในการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบ ทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ ซึ่ง ไพลีย์ (Paisly, 1981 อ้างถึงในนวพร วิสิฐศิริ, 2543) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้นจุดประสงค์ และกระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ส่วนแนวคิดของ Rogers และคณะ (1987) ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษมจันทร์น้อย, 2537)

จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1987)

การจะให้คำนิยามของคำว่า “การรณรงค์” จึงจำเป็นต้องพุดลักษณะรวมเด่น ๆ ของคำว่า การรณรงค์ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้น ครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประ โยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์จะเจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตร จะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว การรณรงค์บางชิ้น มีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามระยะเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น ใช้ระยะเวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities) ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าว มักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้น ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

สำหรับการรณรงค์การเมืองและการโฆษณาที่จะสร้าง “การตระหนักรู้” เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสาร ไปออกเสียงเลือกตั้งหรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามที่สำคัญก็คือ ชนิดของเนื้อหาสาร (Types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (Delivery systems) เป็นอย่างไร จึงสามารถส่งเสริมให้เกิดผลเฉพาะบางประการได้

#### หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐานที่ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 6 ประการ (นวพร วิไลสุทธิ, 2543) คือ

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางโครงการรณรงค์

เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

1.2 องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (Attention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์นั้นผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้นต้องการให้ได้รับผลในระดับใด

2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รูปแบบ (Style) การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น การหาเสียงโดยประกาศผ่านรถกระจายเสียง นอกจากจะต้องใช้ข้อความที่ผู้รับสารสนใจแล้ว ควรใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเสียงดนตรี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเสนอโดยมีแต่ข้อความ ลักษณะการออกแบบสารโดยยึดหลักการจูงใจ มีดังนี้ (อรรวรรณ ปีลันธน์โอวาท, 2537)

1) การจูงใจโดยใช้อารมณ์กับการจูงใจโดยใช้เหตุผล (Emotional vs. Rational Appeals) โดยส่วนใหญ่แล้วสารที่สามารถจะเข้าถึงประชาชนได้สองลักษณะคือ อารมณ์และเหตุผล การกระตุ้นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความรัก ความเกลียด ความกลัว ความวิตกกังวล ความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลจะทำให้เกิดความรู้สึกสนับสนุนอย่างแท้จริงบนพื้นฐานเหตุผลที่มาสสนับสนุน แต่จากผลการวิจัย พบว่า การออกแบบสารที่ใช้อารมณ์โน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ใช้เหตุผล

2) การจูงใจโดยใช้ข้อมูลด้านบวกกับการจูงใจข้อบ่งคับด้านลบ (Positive vs. Negative appeals) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจูงใจ โดยใช้อารมณ์ โดยการให้ข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบ จะทำให้กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

3) การจูงใจมวลชนกับการจูงใจเฉพาะบุคคล (Mass vs. Individual appeals) โดยทั่วไปแล้วจะใช้การจูงใจมวลชน เพราะว่าอิทธิพลของมวลชนในสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อบุคคลให้ยอมรับความคิดใหม่ได้ ส่วนการจูงใจเฉพาะบุคคลนั้น จะใช้ในประเด็นที่สังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่าใด เช่น พฤติกรรมส่วนบุคคล สภาพการใช้จ่าย และการคาดหวังในการเป็นสมาชิกของสังคม เป็นต้น ซึ่งการออกแบบสารเพื่อจูงใจบุคคลนั้น ไม่จำเป็นจะต้องผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น

4) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันกับการจูงใจโดยใช้ความจริงจัง (Humorous vs. Serious appeals) การใช้อารมณ์ขัน จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้รับสารมีความเพลิดเพลินสนุกสนานและลดการต่อต้านได้

5) การจูงใจด้วยการเสนอสารด้านเดียวกับการจูงใจด้วยการเสนอสารสองด้าน (One sided vs. Two sided appeals) ประสิทธิภาพในการจูงใจขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับสารดังนี้ คือ การเสนอสารด้านเดียว จะได้ผลในแง่การจูงใจมากกว่า สำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำ และเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้านจะได้ผลมากกว่าสำหรับผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้สึกต่อต้านอยู่ก่อนแล้ว

6) การจูงใจด้านการเสนอสารโดยตรงกับการจูงใจด้วยการเสนอสารโดยอ้อม (Direct vs. Indirect arguments) โดยพิจารณาจากผู้รับสารเป็นหลักว่าเหมาะสมกับการเสนอสารแบบใด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะชอบการให้เสนอสารโดยอ้อม ส่วนผู้ที่มีความรู้ต้องการให้เสนอสารโดยตรง

7) การจูงใจโดยการกำหนดประเด็นการสรุปกับการจูงใจโดยการให้ผู้ฟังสรุปเอง (Definite conclusion vs. Open conclusion) ผู้รับสารไม่สามารถจะสรุปสารได้เองนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้สรุปให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีความสามารถพอที่จะสรุปได้เองก็ไม่จำเป็นต้องสรุปประเด็นให้

8) การจูงใจโดยการเสนอสารซ้ำ ๆ กับการจูงใจโดยการเสนอสารเพียงครั้งเดียว (Repetitive vs. One – time appeals) การเสนอสารซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำข่าวสารได้ดี แต่จะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพในการออกแบบสารด้วย

นอกจากนี้ การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมากนั้นคือ พัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น การเลือกใช้

เหตุผล ซึ่งมีน้ำหนักต่าง ๆ มาตรฐานสนับสนุน ซึ่งเรียกว่าหลักฐานนั่นเอง โดยสามารถแบ่งชนิดของหลักฐานได้ ดังนี้

1. หลักฐานปฐมภูมิและหลักฐานทุติยภูมิ (Primary and Secondary evidence) หลักฐานปฐมภูมิ คือ หลักฐานที่มาจากต้นตอแหล่งกำเนิดแท้จริง หลักฐานทุติยภูมิ คือ หลักฐานที่คัดลอกนำมาบอกเล่าอีกทีหลัง

2. หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ใช้ลายลักษณ์อักษร (Writing or Unwriting evidence) หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ หลักฐาน เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ศิลปินหลักฐานที่ไม่ใช้ลายลักษณ์อักษร ได้แก่ การพุดรายนปากเปล่าหรือวัตถุสิ่งของ

3. หลักฐานจริงและหลักฐานโดยตัวบุคคล (Real or Personal evidence) หลักฐานจริง อาจได้แก่ รอยพิมพ์นิ้วมือ แผลเป็น อาวุธ คราบอสุจิ ฯลฯ หลักฐานจริงนี้ยังรวมไปถึง โสตทัศนูปกรณ์ที่นำมาใช้อ้างอิงด้วย เช่น แผนที่โลก แผนภูมิ ภาพยนตร์ วิดีโอเทป

4. หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญและจากผู้เชี่ยวชาญ (Lay or Expert evidence) หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญจะมีน้ำหนักก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง เรื่องที่ไม่ต้องการความรู้เฉพาะด้าน

5. หลักฐานที่จัดทำขึ้นและหลักฐานที่เกิดโดยไม่ตั้งใจ ไม่ได้เตรียมมาก่อน (Prearranged or Casual evidence) ตัวอย่างของหลักฐานที่จัดทำขึ้น เช่น สุตินิพนธ์ ใบขับขี่ ทะเบียนสมรส โฉนดที่ดิน กรมธรรม์ประกันชีวิต ใบเสร็จรับเงิน สัญญา ใบยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ใบผลการเรียน ฯลฯ หลักฐานที่จัดทำขึ้นจะมีไว้ใช้เพื่อการอ้างอิงในอนาคต หลักฐานชนิดนี้ จึงมีการจัดทำขึ้นด้วยความระมัดระวัง

6. หลักฐานเชิงปฏิเสธ (Negative evidence) หลักฐานชนิดนี้ คือ การไม่มีที่อยู่ของหลักฐานในที่ที่มันควรจะอยู่เป็นหลักฐานในตัวมันเอง

7. หลักฐานเสริม (Evidence aliunde) บางทีหลักฐานชนิดนี้ถูกเรียกว่า Extraneous หรือ Adminicular evidence หลักฐานชนิดนี้ใช้อธิบายหลักฐานอื่น เพื่อให้เห็นความสำคัญของหลักฐานชิ้นเดิม

การใช้หลักฐานยังจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การยกตัวอย่าง (Examples or Illustrations) ซึ่งอาจมาในรูปแบบสามรูปแบบ คือ ตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อ ๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น

2. การใช้สถิติ (Statistics) เป็นตัวอย่างหลาย ๆ ตัวอย่างที่นำเสนอในเชิงปริมาณ

3. การใช้พยาน (Testimony) โดยปกติ หมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง

4. การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison) หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบ คือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จักรู้จักไม่เข้าใจ

5. รายละเอียด (Details) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่งๆ หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่พูด

6. การพรรณนาความ (Description) การพรรณนาความเป็นขบวนการบอกเล่าถึงรูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์

7. การบอกเล่า (Narration) คล้ายคลึงกับการพรรณนา แต่ต่างกันตรงที่ว่า การบอกเล่าเป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา

2.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeals) ลักษณะของการเสนอสารเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One – sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two – sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้าน ดังนี้

2.2.1 การนำเสนอ 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง

2.2.2 การนำเสนอ 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก

2.2.3 การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสาร อาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร

2.2.4 การเสนอด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสาร ตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสาร มีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง

2.2.5 ทักษะคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุปการเสนอสาร 2 ด้าน อาจจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก “อุ่นใจ” มากกว่าถ้าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นตรงข้าม ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางใจในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear VS Rational appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear VS Rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter style) การวางกลยุทธ์ของสารนั้น รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

2.3.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจวางใจได้ เชื่อสัจย์

2.3.2 ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

2.3.3 ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

2.3.4 ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงและบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิด นำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอนี้ จะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร

3.2 การเผยแพร่ซ้ำ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

3.3 ช่วงเวลาในการนำเสนอ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในการนำเสนอด้วย เพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ

4. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้นักกลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

การรู้จักเลือกและใช้สื่อที่ถูกต้อง จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่างๆ ง่ายขึ้น มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ดังต่อไปนี้ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539)

4.1 ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

4.1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่ จึงเป็นคนในท้องถิ่นที่มีการศึกษาไม่สูงนัก จึงควรใช้สื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ

4.1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกบ้าน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์

4.1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราส่วนร้อยละของการครอบครองสื่อใด ๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่งที่กำหนด

4.2 งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อต่าง ๆ มีราคาถูกแพงตลอดจนคุณสมบัติที่ต่างกัน ถ้าผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณมากโอกาสที่จะเลือกสื่อหลาย ๆ ประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูงตลอดจนการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่า จากการวิจัยเรื่องการใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้ง (สุจิต บุญบงการ 2525 อ้างถึงในนภาพร วิสุทธิศิริ, 2543) กล่าวถึงงบประมาณในการซื้อสื่อไว้ว่า ค่าใช้จ่ายป้ายโฆษณาทุกขนาด รวมทั้งแผ่นปลิวและสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น บัตรแข็ง เสื้อยืดที่มีป้ายผู้สมัคร เป็นต้น ใช้จ่ายด้านนี้ค่อนข้างตายตัวและแน่นอน ผู้ที่มีทุนมากย่อมได้เปรียบเรื่องนี้ เพราะเป็นการหาเสียงที่มีผลดีวิธีหนึ่ง

อย่างไรก็ตามงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารแต่ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

4.3 การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สื่อที่เป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่พอสมควร ควรจะมีข้อความข่าวสาร ซึ่งมีใจความชัดเจน มองเห็นเด่นชัด หรือใช้ช่วงเวลาในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารตามกำหนดของสื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด การเลือกเนื้อที่ หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้สารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4.4 การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร เช่น ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เป็นรายละเอียด ควรใช้สื่อมวลชนที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น หรือการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจ ควรใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ถ้าต้องการบอกถึงนโยบายหลัก ๆ ที่ไม่มีข้อความมากมายให้ผู้เลือกตั้งทราบด้วย ว่าควรใช้สื่อที่สามารถบรรจุข้อความได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความโดดเด่นของข้อความด้วย เช่น การใช้สื่อโปสเตอร์ ใบปลิว หรือเอกสารความรู้ในลักษณะคู่มือต่าง ๆ

4.5 การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เช่น สื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปเป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

4.6 ความถี่ในการส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสาร ทำให้ผู้รับนอกจากจะได้รับสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับเกิดความจำอันอาจนำไปเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

5. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึงและเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

6. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ และนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์ทางการสื่อสาร มีหลักการสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร
2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร
3. วิธีการนำเสนอสาร
4. การเลือกใช้สื่อ
5. กิจกรรมเสริมหรือกลยุทธ์อื่น ๆ ในการสื่อสาร
6. การประเมินผลของการสื่อสาร

ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารข้างต้น เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการศึกษาของงานวิจัยนี้ เนื่องจากเห็นว่า การสื่อสารทางการเมือง นั้น เป็นการสื่อสารที่มีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของผู้รับสารให้ เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้น การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการประสบความสำเร็จทางการเมือง จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสาร ทางการเมือง เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดเนื้อหาของสาร การเลือกใช้ สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น

## 6. พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล

นับตั้งแต่รัฐสภามีมติผ่านร่างพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ปี พ.ศ. 2537 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 ทำให้มีการปรับฐานะการบริหาร ราชการในระดับตำบลจากสภาตำบล เปลี่ยนเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล และมีการเลือกตั้ง สมาชิกสภาท้องถิ่น เพื่อให้บริหารจัดการท้องถิ่นตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว องค์การบริหารส่วน ตำบลจึงเป็นรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็น รูปธรรมมากขึ้น โดยรัฐไม่ได้รวมอำนาจทุกอย่างไว้ที่ส่วนกลางอีกต่อไป แต่ได้กระจายอำนาจการ บริหารลงมาให้ท้องถิ่นได้พัฒนาตัวเองและดูแลกิจการของตนเองอย่างเต็มรูปแบบ เป็นเหตุให้เกิด การปฏิรูปสังคมไทย รัฐบาลต้องดำเนินการจัดสรรงบประมาณและแบ่งงานด้านสาธารณูปโภค หรือการดำเนินนโยบายการเมือง และการปฏิบัติราชการต่าง ๆ ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นดำเนินการจัดการเองตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของตน รัฐบาลและ ส่วนกลางจะมีหน้าที่กำหนดแนวนโยบายให้กับท้องถิ่นในภาพรวม และกำกับดูแลการดำเนินการ ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2546 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2546 (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2547) กำหนด โครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็น 2 ฝ่ายคือ โครงสร้างฝ่ายสภาองค์การบริหารส่วน ตำบล และโครงสร้างฝ่ายบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล

โครงสร้างฝ่ายสภาประกอบด้วย สมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน หมู่บ้าน ละ 2 คน ตำบลใดมี 1 หมู่บ้านให้มีสมาชิกได้ 6 คน หากตำบลใดมี 2 หมู่บ้าน ให้มีสมาชิกได้ หมู่บ้านละ 3 คน มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี

โครงสร้างฝ่ายบริหารประกอบด้วย นายกองค้การบริหารส่วนตำบล 1 คน และรองนายกฯ อีก 2 คน อีกทั้งนายกฯ ยังสามารถแต่งตั้งที่ปรึกษานายกฯ และเลขานุการนายกฯ ได้ ซึ่งถือว่าเป็นคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล

ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 5 พ.ศ.2546 มาตรา 58,59,60 และ 64) ได้กำหนดการได้มาและอำนาจหน้าที่ของตำแหน่งนายกองค้การบริหารส่วนตำบล ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีนายกองค้การบริหารส่วนตำบลหนึ่งคน ซึ่งมาจากกรเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน บุคคลผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

1. มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง
2. สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หรือเคยเป็นสมาชิกสภาตำบล สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น หรือสมาชิกรัฐสภา
3. ไม่เป็นผู้มีพฤติกรรมในทางทุจริตหรือพ้นจากตำแหน่งสมาชิกสภาตำบล สมาชิกสภาท้องถิ่น คณะผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น รองผู้บริหารท้องถิ่นหรือเลขานุการหรือที่ปรึกษาของผู้บริหารท้องถิ่น เพราะเหตุที่มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมในสัญญาหรือกิจการที่กระทำกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ถึงห้าปีนับถึงวันรับสมัครเลือกตั้ง

นายกองค้การบริหารส่วนตำบลดำรงตำแหน่งนับแต่วันเลือกตั้ง และมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ และเมื่อได้ดำรงตำแหน่งสองวาระติดต่อกันแล้ว จะดำรงตำแหน่งอีกได้เมื่อพ้นระยะเวลาสี่ปีนับจากวันที่พ้นตำแหน่งนั้น

นายกองค้การบริหารส่วนตำบล สามารถแต่งตั้งรองนายกฯ ซึ่งไม่ใช่สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารราชการตามที่นายกฯ มอบหมายได้ไม่เกิน 2 คน และสามารถแต่งตั้งเลขานุการนายกฯ ซึ่งไม่ใช่สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลและเจ้าหน้าที่ของรัฐได้อีก 1 คน โดยนายกฯ ต้องแถลงนโยบายต่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบลภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันประกาศผลเลือกตั้ง และต้องจัดทำรายงานแสดงผลการปฏิบัติงานตามนโยบายดังกล่าวต่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นประจำทุกปี

นายกองค้การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงานและลูกจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบล และมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและรับผิดชอบการบริหารราชการขององค์การบริหารส่วนตำบลตามกฎหมาย ดังต่อไปนี้

1. กำหนดนโยบายโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย และรับผิดชอบในการบริหารราชการขององค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามกฎหมาย นโยบาย แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล ข้อบัญญัติ ระเบียบ และข้อบังคับของทางราชการ

2. สั่ง อนุญาต และอนุมัติเกี่ยวกับราชการขององค์การบริหารส่วนตำบล
3. แต่งตั้งและถอดถอน รองนายกฯ และเลขานุการนายกฯ องค์การบริหารส่วน

ตำบล

4. วางระเบียบเพื่อให้งานขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย
5. รักษาการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล
6. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามข้อบัญญัติในพระราชบัญญัติและกฎหมายอื่น

นอกจากนี้ กิจการท้องถิ่นที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ต้องกำกับ จัดการ ดูแล ตามอำนาจหน้าที่ในกฎหมาย ได้แก่ การพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การจัดการกิจการสาธารณะ การป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ส่งเสริมการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บำรุงรักษาสีลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น จัดให้มีน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค และการเกษตรให้มีและบำรุงไฟฟ้าหรือแสงสว่าง ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การท่องเที่ยว การผังเมือง เป็นต้น

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลพ้นจากตำแหน่ง ดังนี้

1. ถึงคราวออกตามวาระ
2. ตาย
3. ลาออก โดยยื่นหนังสือลาออกต่อนายอำเภอ
4. ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย
5. กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย
6. ผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งให้พ้นจากตำแหน่ง
7. ถูกจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก
8. ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวนไม่น้อยกว่าสาม

ในสี่ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงเพื่อถอดถอนออกจากตำแหน่ง

ดังนั้น นายกองค์การบริหารส่วนตำบล จึงเป็นผู้มีบทบาทและมีหน้าที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากมีอำนาจในการบริหารจัดการงบประมาณ และยังมีบทบาทในการบริหารงานในองค์กรตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ว่าด้วยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคล เช่น การออกคำสั่งบรรจุแต่งตั้ง การย้าย การโอน การเลื่อนระดับ การเลื่อนขั้นเงินเดือน การ

ดำเนินการทางวินัย ฯลฯ บนพื้นฐานของหลักการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองและตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญ

## ประกาศคณะกรรมการเลือกตั้ง

เรื่อง วิธีการ หรือ ลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ใด พ.ศ. 2546

เพื่อให้การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นเป็นไปด้วยความเรียบร้อยสุจริตเที่ยงธรรม อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 อันเป็นพระราชบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบมาตรา 31 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการรับเลือกตั้งจึงออกประกาศเพื่อแนะนำวิธีการ และลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ใด พ.ศ. 2546 ไว้ดังนี้

ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง “วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ใด พ.ศ.2546”

ข้อ 2 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ข้อ 3 วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น

(1) ห้ามจัดทำให้ เสนอให้ สัญญาว่าจะให้ หรือจัดเตรียมเพื่อจะให้ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดอันอาจคำนวณเป็นเงินได้แก่ผู้ใด รวมทั้งการให้เงินหรือสิ่งของในวาระต่างๆ เช่น งานวันเกิด งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานบุญ งานเทศกาล งานศพ เป็นต้น

(2) ห้ามให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใด ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมแก่ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์ เช่น การบริจาค เงิน การประมูลทรัพย์สิน หรือสิ่งของในงานกุศลต่างๆ

(3) ห้ามทำการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งด้วยการจัดให้มีมหรสพหรือการรื่นเริงต่างๆ รวมทั้งการแสดงและการละเล่นอื่นๆ

(4) ห้ามเลี้ยง หรือ จัดเลี้ยงผู้ใด รวมถึงการจัดเลี้ยงหรือจะจัดเลี้ยงการประชุม อมรม สัมมนา ทักษศึกษา เป็นต้น

(5) ห้ามหลอกลวง บังคับ ชูเชิญ ใช้อิทธิพลคุกคาม ใ้ร้าย หรือจูงใจ ให้เข้าใจผิดในเรื่องใดอันเกี่ยวกับผู้สมัครใด

(6) ห้ามมิให้บุคคลซึ่งมิได้มีสัญชาติไทยเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้ง

(7) ห้ามอาศัยตำแหน่งหน้าที่ของข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้ง

(8) ห้ามโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีทา พ่น หรือระบายสีข้อความ ภาพหรือรูปลอยใดๆ หรือโดยวิธีการปิดประกาศ ณ ที่รั้ว กำแพง ผนัง อาคาร เสาไฟฟ้า หรือต้นไม้ บรรดาซึ่งเป็นทรัพย์สินของ ทางราชการ หรือ ณ บริเวณที่เข้าของหรือผู้ครองทรัพย์สินมิได้อนุญาต เว้นแต่เป็นการปิดประกาศโฆษณาในสถานที่ที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมืองกำหนด

(9) ห้ามเล่นหรือจัดให้มีการเล่นพนันขึ้นต่อใดๆ เกี่ยวกับผลของการเลือกตั้ง

(10) ห้ามรวบรวมบัตรประชาชนหรือหลักฐานอื่นที่ใช้แสดงตนในการไปใช้สิทธิลงคะแนนของผู้มีสิทธิของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้อื่นตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยไม่มีเหตุอันสมควร ในระหว่างประกาศให้มีการเลือกตั้งถึงวันถัดจากวันเลือกตั้ง

ข้อ 4 การกระทำตามข้อ 3 (1)-(10) หากเป็นการเลือกตั้งอันเนื่องมาจากการครบวาระการดำรงตำแหน่งของสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น ห้ามมิให้กระทำนับตั้งแต่หกสิบวันก่อนวันครบวาระการดำรงตำแหน่ง จนถึงวันสิ้นสุดวันเลือกตั้ง

กรณีอื่นนอกจากวรรคหนึ่งห้ามมิให้กระทำนับแต่วันประกาศให้มีการเลือกตั้งจนถึงวันสิ้นสุดวันเลือกตั้ง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษานายกองค้การบริหารส่วนตำบล ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนมีลักษณะ โครงสร้างทางสังคม ภาษาพูด วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน แบ่งตามลักษณะการใช้ภาษาออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่ใช้ภาษาเขมร กลุ่มที่ใช้ภาษาส่วย และกลุ่มที่ใช้ภาษาพื้นเมืองอีสาน แต่สามารถอยู่ร่วมกันโดยไม่มี ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มชน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า บนความแตกต่างและความหลากหลายดังกล่าว การสื่อสารน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เชื่อมโยงชุมชนและสังคมเข้า

ด้วยกัน โดยผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสานสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และอื่น ๆ ให้แก่ประชาชนในชุมชน ตลอดจนใช้การสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ตนเองได้รับความไว้วางใจและได้รับการเลือกตั้งจากประชาชนให้เข้าสู่ตำแหน่งดังกล่าว

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2544) ได้รายงานการศึกษา “วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง” ซึ่งได้สำรวจข้อมูลและความคิดเห็นโดยการสัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่มคือ ผู้นำชุมชน กลุ่มสมาชิก และเจ้าหน้าที่ขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในชุมชน รวมทั้งสิ้น 23 ชุมชน พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น คือ วัตถุประสงค์ของผู้นำชุมชนหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนในชุมชน

สายพิรุณ น้อยศิริ (2530) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรประชาชนในชนบท: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารข้าว บ้านโนนขุย ต. ชุมพวง อ. ชุมพวง จ. นครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการพัฒนาธนาคารข้าวให้ประสบผลสำเร็จ โดยปัจจัยด้านผู้นำดังกล่าว ได้แก่ บุคลิกและคุณลักษณะของผู้นำองค์กรที่สำคัญคือ ความซื่อสัตย์สุจริต ผู้นำที่มีแนวคิดในเรื่องการพึ่งพาตนเองและใช้หลักการมีส่วนร่วม ผู้นำที่มีการกระจายอำนาจการบริหารและมีการทำงานที่เป็นระบบ และผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในกระตุ้นให้การศึกษาและเป็นผู้รวมกลุ่ม

สภาวิจัยแห่งชาติ (2514) ทำการวิจัยเรื่อง “ผู้นำชนบทของประเทศไทย” พบว่า เหตุที่ผู้นำได้รับความนิยมนับถือ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 7 ประการ ได้แก่

1. การกระทำตนเป็นผู้เสียสละ และให้ความช่วยเหลือแก่คนทั่วไปทุกกรณี
2. ความซื่อสัตย์ พุดจริงทำจริง
3. เป็นผู้มีสัมมาอาชีวะ ประกอบการทำมาหากินในทางสุจริต ไม่เบียดเบียนผู้อื่นและขยัน เป็นเยี่ยงอย่างที่ดีแก่คนทั่วไป
4. เป็นคนกันเองไม่ถือตน ไม่วางตนในที่สูงจนผู้อื่นเข้าไม่ถึง
5. การวางตนให้เป็นที่พึ่งได้ของคนทั่วไป
6. การเป็นคนมีตำแหน่งหน้าที่
7. การเป็นคนมีธรรมะ

พัฒน์ บุญรัตนพันธ์ (2517 อ้างถึงในอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548) แบ่งลักษณะผู้นำได้ 2 ลักษณะคือ 1. ผู้นำแบบเป็นทางการ ได้แก่ ผู้นำที่มีอำนาจหน้าที่โดยได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากทางราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ผู้นำประเภทนี้มีตำแหน่งหน้าที่ที่จำแนกอยู่และประชาชนตระหนักในฐานะผู้นำ เพราะมีการเลือกตั้ง แต่งตั้ง และประกาศอย่างเป็นทางการให้ทราบ 2. ผู้นำแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล ผู้มีความรู้ความสามารถ ฯลฯ ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ใด ๆ จากทางราชการ ชาวบ้านไม่ได้ตระหนักในความเป็นผู้นำ แต่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานต่าง ๆ ของหมู่บ้าน อาศัยฟังพาได้

ใจทิพย์ สอนดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า

1. เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ คน ชุมชน อยู่ร่วมกับป่าได้ ซึ่งนำแนวคิดทางศาสนาและความเชื่อวิธีการจัดการป่าด้วยองค์กรของชุมชน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยการจัดการตามขั้นตอนของสื่อพิธีกรรม การจัดการตามหลักเกณฑ์ของชุมชน และการเฉลิมพระเกียรติ โดยเน้นการนำเสนอด้วยสื่อสัญลักษณ์ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้าร่วมในโครงการปรากฏว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะผู้ปฏิบัติการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การเตรียมการ การดำเนินการ โดยกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ การจัดการ และหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ คณะกรรมการจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรธุรกิจ พระสงฆ์ มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนในฐานะภาคีร่วมกันในการทำงาน

3. ปัจจัยการมีส่วนร่วมประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธา ความรู้สึกที่สอดคล้องตรงใจ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเชิญชวน แรงกดดัน คุณลักษณะเฉพาะของโครงการ

เดชานนท์ มหาภาพ (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) วิทยากรที่เป็นทั้งพระสงฆ์และฆราวาส ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมผู้บำบัดยาเสพติด พบว่า

การสื่อสารในกระบวนการฝึกอบรม เป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางควบคู่กันไป โดยมีองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีบุคลิกเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความเป็นกันเอง มีความสามารถและความชำนาญในด้านที่ตนเองรับผิดชอบสูง และมีประสบการณ์สูงในการบำบัด ผู้ติดยาเสพติด

2. สารหรือเนื้อหาที่นำมาอบรม มีเนื้อหาทางโลกและทางธรรมผสมกัน มีเนื้อหาที่ทันสมัย มีการเรียงลำดับสารไปตามขั้นตอนการบำบัดล้างพิษยา - ล้างกาย - ล้างใจเตรียมออกสู่สังคม มีการปลูกเร้าอารมณ์ให้เกิดการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ มีการให้กำลังใจ มีการสอดแทรกบทเพลงหรือคำกลอนที่กินใจ มีการใช้จุดจูงใจในสาร โดยใช้อารมณ์และใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจ

3. สื่อที่นำมาใช้ในการฝึกอบรม มีลักษณะเป็นสื่อผสม คือ สื่อบุคคล สื่อวิทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อเพลง กลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าวิทยากรได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจให้เข้ารับการบำบัดยาเสพติดหลายกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การพูดแบบทหาร กลยุทธ์การบรรยาย โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง นำเปรียบเทียบและโยงเข้าสู่การสอน กลยุทธ์การใช้บทกลอนและคำคมในการพูดที่ท้ายคำคมให้คิด กลยุทธ์การใช้คำพูดเดิม เพื่อต่อยอดความรู้สึกลบ ๆ และให้พูดตามไปด้วย กลยุทธ์การให้รางวัล กลยุทธ์การสั่งสอน การสอดแทรกคำคม กลยุทธ์การใช้เพลงเป็นสื่อในการประกอบกิจกรรม กลยุทธ์การยึดหลัก “ พรหมวิหาร 4” กลยุทธ์การใช้เทคนิคการสร้างสัมพันธภาพที่ดี กลยุทธ์การสอดแทรกสิ่งที่มองไม่เห็นสัมผัสไม่ได้ แต่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้ กลยุทธ์การใช้งาน กลยุทธ์การปฏิบัติธรรม กลยุทธ์การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับสาระที่บรรยาย และศึกษาจิตวิทยาในกระบวนการสื่อสารพบว่า วิทยากรใช้หลักจิตวิทยาในกระบวนการสื่อสารภายใต้กรอบจิตวิทยาการสื่อสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ การมอบความรัก หลักการเมตตา หลักการมีระเบียบวินัย หลักความแข็งแรงของร่างกาย และการมีสมาธิสติและปัญญา นอกจากนี้ยังใช้หลักจิตวิทยาในกระบวนการสื่อสารภายใต้กรอบจิตวิทยาวัยรุ่น ได้แก่ ความต้องการความรัก การดูแลเอาใจใส่ และการเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ความต้องการแสดงออกให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน การให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก และการยึดมั่นในอุดมการณ์ มีคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีปรัชญาชีวิตเป็นของตนเอง

ทวีป ลิมปกรณวัฒน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาควัยวะ” ของผู้แสดงความจำนงบริจาควัยวะ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริจาควัยวะ สภากาชาดไทย และกลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาควัยวะ จำนวน 40 ราย ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคล ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน
2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้
3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร
4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่
5. กลยุทธ์การจัดอบรมสัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือไม่ใช่งานประจำและกิจกรรมบางอย่างไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงเจตนาประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินสิ่งทำทาบ
2. การแสวงหาทางเลือก
3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก
4. การตัดสินใจ
- และ 5. การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้วจึงข้ามบางขั้นตอนไป โดยเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ จากนั้นคำนึงถึงผลดีผลเสีย แล้วจึงตัดสินใจ

ธัญญา ไยทอง (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของสาขาพรรคประชาธิปัตย์” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารทางการเมืองของสาขาพรรคประชาธิปัตย์ กลยุทธ์ผู้ส่งสารคือ มีทักษะ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ มีอุดมการณ์ทางการเมือง กลยุทธ์สารที่น่าเสนอในภาวะปกติคือ นโยบายและอุดมการณ์ ภาวะวิกฤตคือ ชีวประวัติที่แท้จริง ภาวะถูกโจมตีคือ การตอบโต้ การพูดถึงผลงานที่ผ่านมา ในระหว่างการเลือกตั้งคือ นำเสนอนโยบายการเลือกตั้ง ชูตัวผู้สมัคร กลยุทธ์การใช้สื่อคือ สื่อบุคคล สื่อที่ใช้บ่อยที่สุดคือ สื่อมวลชน ผู้รับสารคือ สมาชิก ผู้นำทางความคิด กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

2. กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารทางการเมืองของสาขาพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์การเรียบง่าย จัดแบบไม่เป็นทางการเฉพาะกิจคือ มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง การจัดคนเข้าทำงานดูจากระดับประสบการณ์การทำงานและคุณวุฒิ การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

3. ปัญหาและแนวทางแก้ไขการสื่อสารทางการเมืองของสาขาพรรคประชาธิปัตย์ในการวางแผนการดำเนินงานของสาขาพรรค มีปัญหาในเรื่องขาดคนทำงานที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะเรื่อง ขาดงบประมาณ และสาขาพรรคขาดทักษะในการวางแผนการดำเนินงาน

นภาพร วิสิฐสิริ (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)” พบว่า

ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบาย ซึ่งกำหนดโดยภาคีรัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1. การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และ 2. การให้ประชาชนได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้ได้มากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 1. ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. 2. ประชาชนผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

ประเด็นปัญหาที่ กกต. สนใจในการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพลักษณ์เดิมของ สว. การขาดความรู้ในการเลือกตั้ง และปัญหาการทุจริต แนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการสื่อสารของ กกต. ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับประชาชนในการเลือกตั้งเกี่ยวกับการรักษาสิทธิและเสียงของตน และการใช้สิทธิและเสียงของตนอย่างมีเหตุผลและถูกต้อง และส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลยุทธ์การสื่อสารที่ กกต. เลือกใช้จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชน การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษคือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สายด่วน 1171 การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ฯ

สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพิเศษ และกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ฯ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) จำแนกตามลักษณะองค์ประกอบ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย สภาพการเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม สื่อมวลชนและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่น ๆ 2. ปัจจัยภายในประกอบด้วยงบประมาณ กลไกการบริหาร การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ กลุ่มประชาคม องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ความเป็นหน่วยงานใหม่ การเลือกตั้ง สว. เป็นเรื่องใหม่

นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็นสมาชิกสภา อบต. โดยนำแนวคิดปรากฏการณ์นิยมมาใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็นสมาชิกสภา อบต. สตรี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ แรงสนับสนุน ความต้องการส่วนบุคคล และแรงกดดัน

2. สื่อที่สมาชิกสภา อบต. สตรีเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ สื่อบุคคล ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้าน การแบ่งคุ่ม (เขต) หาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย ใบปลิวบัตรแข็ง รถติดเครื่องขยายเสียงเคลื่อนที่ และสื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้ อบต. สตรีส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก และใช้สื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสนับสนุน

3. กลยุทธ์การใช้สื่อของสมาชิกสภา อบต. สตรีประกอบด้วย กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อมานำเสนอ ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อเปิดรับและการใช้สื่อเพื่อต่อยอด

4. เป้าหมายการใช้สื่อที่สมาชิกสภา อบต. สตรี ต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร ได้แก่ ความต้องการให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร ความต้องการให้รู้จักตัวตนผู้สมัครมากขึ้น ความต้องการให้รู้จักความสามารถผู้สมัคร และความต้องการให้จดจำชื่อและเบอร์ของผู้สมัคร

5. อบต. สตรี มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสารดังต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์การเน้นชื่อ – เบอร์ของผู้สมัคร 2. กลยุทธ์ไม่ลองไม่รู้ 3. กลยุทธ์อย่าผูกมัดตนเอง 4. กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต 5. กลยุทธ์การขอความเห็นใจ 6. กลยุทธ์การนำเสนอผลงานที่ผ่านมา สำหรับเป้าหมายการนำเสนอเนื้อหาสารของ อบต. สตรี ได้แก่ 1. เพื่อต้องการให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร 2. เพื่อต้องการให้เกิดความเห็นใจ 3. เพื่อต้องการให้เห็นความสามารถของผู้สมัคร 4. เพื่อต้องการให้ได้ประเมินและตัดสินใจเองจากเหตุผลที่ได้รับ และ 5. เพื่อต้องการให้มีทัศนคติเห็นด้วย

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อของ อบต. สตรี ได้แก่ 1. การคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อ 2. การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลต่าง ๆ 3. การได้รับอิทธิพลเรื่องการใช้สื่อจากผู้อื่น และ 4. การได้รับอิทธิพลจากการฝึกอบรมด้านกลยุทธ์การหาเสียง

พรทิพย์ ชนะคำ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์” โดยศึกษาคุณลักษณะ บทบาท และกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า

ปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์มีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำโดยธรรมชาติอย่างเด่นชัด ทำให้ได้รับความเคารพนับถือจากชาวบ้าน คุณลักษณะเด่นๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความสามารถทางการเกษตร ความสามารถทางการสื่อสาร การแสวงหาความรู้และวิทยาการใหม่ๆ เป็นต้น

ส่วนบทบาทของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์นั้นพบว่า มีบทบาทด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น เป็นผู้ริเริ่มเกษตรกรรมทางเลือกใหม่ในหมู่บ้าน แนะนำแนวทางเกษตรกรรมทางเลือก

ให้แก่ชาวบ้าน อีกทั้งเป็นผู้กระจายข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ไปยังชาวบ้าน บทบาทเหล่านั้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในการพัฒนาอย่างชัดเจน

ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า กลยุทธ์หลัก ๆ ที่นำมาใช้ และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ได้แก่ การสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล การใช้ภาษาท้องถิ่น นอกจากนั้นยังใช้การสาธิต และการเปิดพื้นที่กิจกรรมของตนเองให้ชาวบ้านและบุคคลภายนอกเข้ามาดูงาน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น ทางด้านเนื้อหาที่ปราชญ์ชาวบ้านใช้นั้น จะเป็นเนื้อหาที่มาจากประสบการณ์ของปราชญ์ชาวบ้านในการทำกิจกรรม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และชี้ให้ชาวบ้านเป็นปัญหาของตนเอง รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงเข้าทำงานทางการเมือง” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มบุคคลในวงการบันเทิงที่สนใจเข้าทำงานการเมือง จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เพราะยังขาดประสบการณ์การทำงานการเมืองและควรวางแผนล่วงหน้าในการเข้าทำกิจกรรมทางการเมืองและกิจกรรมสังคมเพื่อส่วนรวม เพื่อสร้างการยอมรับและความไว้วางใจจากประชาชน

2. บุคคลทั่วไปคิดว่า บุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพก่อนและหลังเข้าทำงานการเมือง

อุปวัชร วัชรบุรุษ (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์การเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุด 5 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2548” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ด้านการวางแผนด้านผู้ส่งสารใช้ ส.ส. เป็นผู้ส่งสาร โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลและพรรค การวางแผนด้านสาร ใช้กลยุทธ์การต่อกย้ำ โดยเน้นชื่อหมายเลข

ผลงานการนำเสนอนโยบายพรรค การสร้างภาพในอนาคตและการขอความเห็นใจ การวางแผนด้านสื่อ มีการใช้สื่อทุกสื่อ โดยคำนึงความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนด้านผู้รับสาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย มีการประเมินความนิยมและการสนับสนุนในกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2. กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสาร ด้านการจัดโครงสร้างองค์กร 3 แบบ คือ โครงสร้างองค์กรแบบ 2 ระดับ โครงสร้างองค์กรแบบ 3 ระดับ และ โครงสร้างองค์กรแบบเครือข่าย ด้านเทคโนโลยี ได้มีการนำเครื่องมือทางการสื่อสารมาใช้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ด้านสื่อ มีการผลิตสื่อที่มีคุณภาพเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการเผยแพร่สื่อให้ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านการประสานงาน มีการประสานงานระดับแกนนำและระดับหัวคะแนน การควบคุม มีการควบคุมตามลำดับชั้นขององค์กร โดยมีผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน

3. ปัญหาการสื่อสารคือ มีเวลาในการรณรงค์หาเสียงจำกัด ขาดความชัดเจนเกี่ยวกับกฎเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สื่อที่คณะกรรมการเลือกตั้งกำหนด ขาดการปรับแผนรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ขาดที่ปรึกษาเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

เจอร์ล แอล เคอร์ติส (Gerald L. Curtis อ่างใน ประชัน รัชพงษ์, 2530) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเรื่อง Election campaign: Japanese style ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศญี่ปุ่น โดยชี้ประเด็นให้เห็นว่าการหาเสียงในเขตชนบท อาศัยผู้นำท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนการหาเสียงในเมือง อาศัยสมาคมหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อาสาสมัครมาช่วยหาเสียง หรืออาจใช้วิธีการหาเสียงกับผู้ลงคะแนนเสียงโดยตรงแบบเคาะประตูบ้าน รวมทั้งการใช้สื่อมวลชน

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ (2536) ศึกษาการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคต่างยึดหลัก “สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับหลายสื่อ (Synergistic effects)” และพยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว (Sight, sound and motion) จึงเลือกใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติสื่อต่างกัน

ศศิพร สิทธิพันธุ์ (2539) ศึกษากลยุทธ์การหาเสียงที่ สส. สตรีใช้ในการรณรงค์หาเสียงพบว่า มีวิธีการหลัก ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือวิธีเคาะประตู (Knock door) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจกับตัวผู้ออกเสียงมากที่สุด เนื่องจากการหาเสียงแบบนี้ เป็นวิธีการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครกับประชาชน ชาวบ้าน ซึ่งพบเห็นตัวผู้สมัครเข้าไปเยี่ยมเยียนตัวเคาะถึงบ้าน ย่อมจะทำให้ชาวบ้านรู้สึกถึงความเป็นคนตั้งใจจริง ยอมลำบากเพื่อประชาชน และเข้าหาชาวบ้านเพื่อจะได้รับความรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของประชาชน

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการปราศรัย มีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่งแล้วแต่กลยุทธ์ของ สส. หญิงแต่ละคนจะใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างคะแนนให้กับตนมากที่สุด ทั้งนี้

ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะใช้หลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ เพื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ต้องบอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญ และรูปของผู้สมัครเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สถานที่ติดป้ายต้องเป็นตามที่ชุมชน สี่แยกใจกลางเมือง ที่คนผ่านไปมาเห็นได้ชัด ถัดจากการติดป้ายก็เป็นการติดโปสเตอร์หรือการแจกใบปลิว ส่วนวิธีการติดโปสเตอร์นั้น ถ้าขนาดใหญ่ก็ต้องติดในระดับสายตาผู้คน เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นชัด นอกจากนี้มีการพิมพ์โปสเตอร์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นใบปลิวแทน เพื่อแจกคนในเขตเลือกตั้งได้ง่าย นอกจากนี้มีการออกหนังสือถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อเป็นการแนะนำตัวพร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสาร การเลือกตั้ง เช่น ในครอบครัวนั้นมีสิทธิเลือกตั้งกี่คน ชื่ออะไรบ้าง และต้องไปลงคะแนนที่หน่วยเลือกตั้งใด ซึ่งรูปแบบการหาเสียงวิธีนี้ สส. สตรีได้ใช้ในการหาเสียง และคาดว่าให้ประโยชน์รองจากวิธีเคาะประตูบ้าน

กิตติศักดิ์ เชื้อแดง (2542) ศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลมีพฤติกรรมสื่อสารมาก เป็นผู้นำทางความคิดสูง และมีความน่าเชื่อถือสูง ด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือ และปริมาณการรับสารของประชาชนจากเจ้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) ศึกษาเรื่อง “ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบางเจ้าน้ำ อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง” พบว่า ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในบริบทชุมชนที่มีมิติทางเศรษฐกิจเป็นแกนนำ

ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication)

เนื้อหาความรู้ที่ผู้นำท้องถิ่นใช้ในการบริหารจัดการชุมชน 4 ประเภทคือ ความรู้เกี่ยวกับชาวบ้านและชุมชน ความรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของผู้นำ ความรู้ในเรื่องธุรกิจ และความรู้ในเรื่องการสื่อสาร

ในส่วนทักษะการสื่อสารพบ 3 ทักษะสำคัญซึ่งผู้นำท้องถิ่นใช้ในการบริหารจัดการชุมชนคือ ทักษะการเลือกเนื้อหาสาร ทักษะการเลือกใช้สื่อ และทักษะการเลือกวิธีการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้นำท้องถิ่นใช้นั้น ผลการวิจัยพบ 4 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามามีส่วนร่วม กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการระดมทุน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการความขัดแย้ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบสิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้นำชุมชนต้องมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อบริหารจัดการชุมชนและจัดการความขัดแย้งที่เกิดจาก

ผลประโยชน์ อีกทั้งในบริบทของชุมชนที่มีมิติเศรษฐกิจเป็นแกนนำ ต้องการผู้นำที่มีคุณสมบัติในเรื่องความสามารถทางการสื่อสารและความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ

สุเทพ เดชะชีพ (2547) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางการสื่อสาร วิธีเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมือง และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนายชวน หลีกภัยกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัยเกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบทางการสื่อสาร 2 รูปแบบคือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า

ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า ในยุคแรกเนื้อหาจะเน้นการปลุกฝังแนวคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตย ยุคที่สองใช้เนื้อหาตอกย้ำถึงการแก้ไขปัญหาตามครรลองประชาธิปไตย ยุคที่สามเสนอเนื้อหาเน้นย้ำความสามารถของทีมงานในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารทางการเมืองพบทั้งระดับปฐมภูมิและระดับทุติยภูมิ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์แตกต่างกันตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน” โดยเลือกศึกษาผู้นำที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ 5 คนมาทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การจัดการข้อมูลข่าวสาร และกลวิธีการสื่อสารของผู้นำชุมชนที่เอื้อต่อการนำไปสู่การเป็นผู้นำชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้นำชุมชนมี 4 ขั้นตอนได้แก่

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความสนใจหรือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย
3. การเลือกแสวงหาประเภท / เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้น
4. การเลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ผู้นำชุมชนเลือกใช้

พนิดา ประยูรศิริ (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของนักการเมืองในด้านต่าง ๆ ที่ประชาชนยอมรับและต้องการ คือ

1. ด้านความเป็นผู้นำทางการเมือง เช่น การมีศีลธรรม จริยธรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแก้ปัญหาและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

2. ด้านคุณสมบัติส่วนตัว ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ เรื่องภูมิหลัง (พื้นฐานครอบครัว การศึกษา) เรื่องอุปนิสัย (ความซื่อสัตย์สุจริต ความตั้งใจ) เรื่องประสบการณ์ (ดูจากผลงานที่ผ่านมา และความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ)

3. ด้านบทบาทและหน้าที่และความรับผิดชอบของนักการเมือง เช่น การปฏิบัติได้ตามนโยบายที่ให้ไว้กับประชาชนในขณะหาเสียงเลือกตั้ง หากนักการเมืองคนใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ และทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับได้ นักการเมืองผู้นั้นจะมีโอกาสได้รับการเลือกตั้ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ และตอบประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 148 คน จากองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งสิ้น 148 แห่ง (สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์, 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่และมีองค์การบริหารส่วนตำบลมากที่สุดคือ มีองค์การบริหารส่วนตำบลรวมทั้งสิ้น 20 แห่ง ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างคือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งสิ้น 20 คน จากองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

- 1.2.1 องค์การบริหารส่วนตำบลกาเกาะ
- 1.2.2 องค์การบริหารส่วนตำบลแกใหญ่
- 1.2.3 องค์การบริหารส่วนตำบลคอโค
- 1.2.4 องค์การบริหารส่วนตำบลเจนิยง
- 1.2.5 องค์การบริหารส่วนตำบลตระแสง
- 1.2.6 องค์การบริหารส่วนตำบลตั้งใจ
- 1.2.7 องค์การบริหารส่วนตำบลตาอ้ออง
- 1.2.8 องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสว่าง
- 1.2.9 องค์การบริหารส่วนตำบลเทนมีย์
- 1.2.10 องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง

- 1.2.11 องค์การบริหารส่วนตำบลนาดี
- 1.2.12 องค์การบริหารส่วนตำบลนาบัว
- 1.2.13 องค์การบริหารส่วนตำบลนฤญาติ
- 1.2.14 องค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ชราม
- 1.2.15 องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองที
- 1.2.16 องค์การบริหารส่วนตำบลราม
- 1.2.17 องค์การบริหารส่วนตำบลสถักไผ่
- 1.2.18 องค์การบริหารส่วนตำบลสวาย
- 1.2.19 องค์การบริหารส่วนตำบลสำโรง
- 1.2.20 องค์การบริหารส่วนตำบลแสงพันธ์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยปรึกษาและได้รับคำแนะนำแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ รศ.ดร.ชิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์ รศ.ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว และรศ. ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน ตรวจสอบเนื้อหาของแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อความถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแนวคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มอื่นที่มีความเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2.4 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อยู่ในกรอบประเด็นปัญหาการวิจัยที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

## ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทางการเมือง

### 3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**3.1 ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์** ได้แก่ การเตรียมพร้อมเรื่องข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อนัดหมายวัน - เวลาในการสัมภาษณ์ เตรียมแบบสัมภาษณ์และอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

**3.2 ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์** ได้แก่ การแนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ใช้คำถามในแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ถ่ายภาพและบันทึกเสียง พร้อมจดบันทึกข้อมูล

**3.3 ขั้นปิดการสัมภาษณ์** ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล และขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบจากข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการจำแนกประเภทของข้อมูลออกตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามที่ตั้งไว้ ตีความและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพรวม บริบทและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบข้อมูลกับหลักการ ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอตามประเด็นที่ศึกษา

### 5. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาความ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนเพื่อความชัดเจนในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
  - 1.1 ภาพลักษณ์ของนายก อบต.
  - 1.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร
  - 1.3 การใช้สื่อ
  - 1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
  - 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายก อบต.
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
  - 2.1 การสื่อสารทางเดียว
  - 2.2 การสื่อสารสองทาง
  - 2.3 การสื่อสารสองจังหวะ
  - 2.4 การสื่อสารแบบรณรงค์
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของนายก อบต.
  - 4.1 ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร
  - 4.2 ปัญหาอุปสรรคด้านอื่น ๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) นายกองค์การบริหารส่วนตำบล (นายก อบต.) จำนวน 20 คน จากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จำนวน 20 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

- 1.1 ภาพลักษณ์ของนายก อบต.
- 1.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร
- 1.3 การใช้สื่อ
- 1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายก อบต.

#### ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

- 2.1 การสื่อสารทางเดียว
- 2.2 การสื่อสารสองทาง
- 2.3 การสื่อสารสองจังหวะ
- 2.4 การสื่อสารแบบรณรงค์

#### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของ

นายกองค์การบริหารส่วนตำบล

- 4.1 ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร
- 4.2 ปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ

ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบลในลักษณะการอ้างอิงคำพูดที่ผู้วิจัยนำเสนอไม่เกี่ยวข้องกับการเรียงลำดับองค์การบริหารส่วนตำบลตามที่ปรากฏในระเบียบวิธีวิจัย

## ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลใน 5 ด้านคือ ภาพลักษณ์ของนายก อบต. การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร การเลือกใช้สื่อ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง ปรากฏผลดังนี้

### 1.1 ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง พบว่า ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 7 ด้านคือ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ คุณลักษณะด้านคุณธรรม คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ คุณลักษณะด้านการสื่อสาร และคุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่ ดังนี้

**1.1.1 คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ**ที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควรมี ได้แก่ ไม่ถือตัว แต่งกายดี พูดจริงทำจริง ขยันทำงาน เชื่อมั่นในตนเอง

“มีบุคลิกภาพเป็นคนจริงจัง”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“เป็นคนทำงาน ตัดดินและมีบุคลิกภาพที่ดี”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“มีความตั้งใจจริงในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“พูดจริง ทำจริง ทำให้ได้อย่างที่พูด มีความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความน่า  
เลื่อมใส”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“พูดจริง ทำจริง ตรงไปตรงมา”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“มีบุคลิกภาพที่ดี ในเรื่องการแต่งกาย รู้จักกาลเทศะ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“พูดจริง ทำจริง เสียสละ”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

**1.1.2 คุณลักษณะด้านคุณธรรม**ที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควรมี ได้แก่ มีความเสียสละ จริงใจ ซอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตสำนึกในการรับใช้ชุมชน มีน้ำใจบริการสังคม โปร่งใส ซื่อสัตย์ ยุติธรรม

“ทำเพื่อชุมชนด้วยความโปร่งใส”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“ซอบช่วยเหลือผู้อื่น และมีความยุติธรรม”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“เสียสละ และมีใจในการบริการสังคม”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“มีใจรักชุมชน มีความจริงใจ มีน้ำใจในการบริการสังคม”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“มีจิตสำนึกในการรับใช้ชุมชน และกล้าเสียสละ”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“มีความดี ความจริงใจ ยุติธรรม”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

**1.1.3 คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควร มี ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือทางสังคม มีภาวะผู้นำเป็นที่ยอมรับในชุมชน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา**

“มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“มีภาวะผู้นำ มีความน่าเชื่อถือ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“มีความน่าเชื่อถือทางสังคม”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

**1.1.4 คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควร มี ได้แก่ เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน มีความเป็นกันเอง**

“มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นคนที่ชุมชนยอมรับ เข้าถึงง่าย”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“มีความเป็นกันเอง คลุกคลีกับชาวบ้าน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“ไม่ถือตัว ที่รู้จักของคนในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“เป็นคนในพื้นที่ และเป็นที่รู้จัก รักใคร่ของคนในชุมชนเป็นอย่างดี”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“เป็นกันเอง เป็นคนของสังคม มีมนุษยสัมพันธ์”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“เป็นคนในพื้นที่ เป็นที่รู้จักของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

**1.1.5 คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควรมี ได้แก่ มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีผลงาน เข้าใจบริบทของชุมชน**

“มีผลงาน ทำงานเพื่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“มีความรู้ ความเข้าใจในชุมชน มีความสามารถ เป็นคนมีผลงาน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“มีประสบการณ์ทางการเมืองท้องถิ่นมาก่อน”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“มีความรู้ มีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ู้งานและมีผลงาน”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“เป็นคนมีผลงาน มีประสบการณ์”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“มีความรู้ ความเข้าใจบริบทของสังคม”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“เคยมีผลงานมาก่อน และมีความรู้ ความสามารถ”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

**1.1.6 คุณลักษณะด้านการสื่อสาร**ที่นายก อบต. เห็นว่าผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ควรมี ได้แก่ ทักษะในการพูด ความสามารถในการพูดเพื่อชักจูงใจ ความสามารถในการอธิบาย ชี้แจงเรื่องต่าง ๆ

“มีทักษะการพูด ควรพูดเป็น เพราะในการหาเสียงต้องใช้การพูดเป็นหลัก”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“พูดเก่ง พูดเป็น”

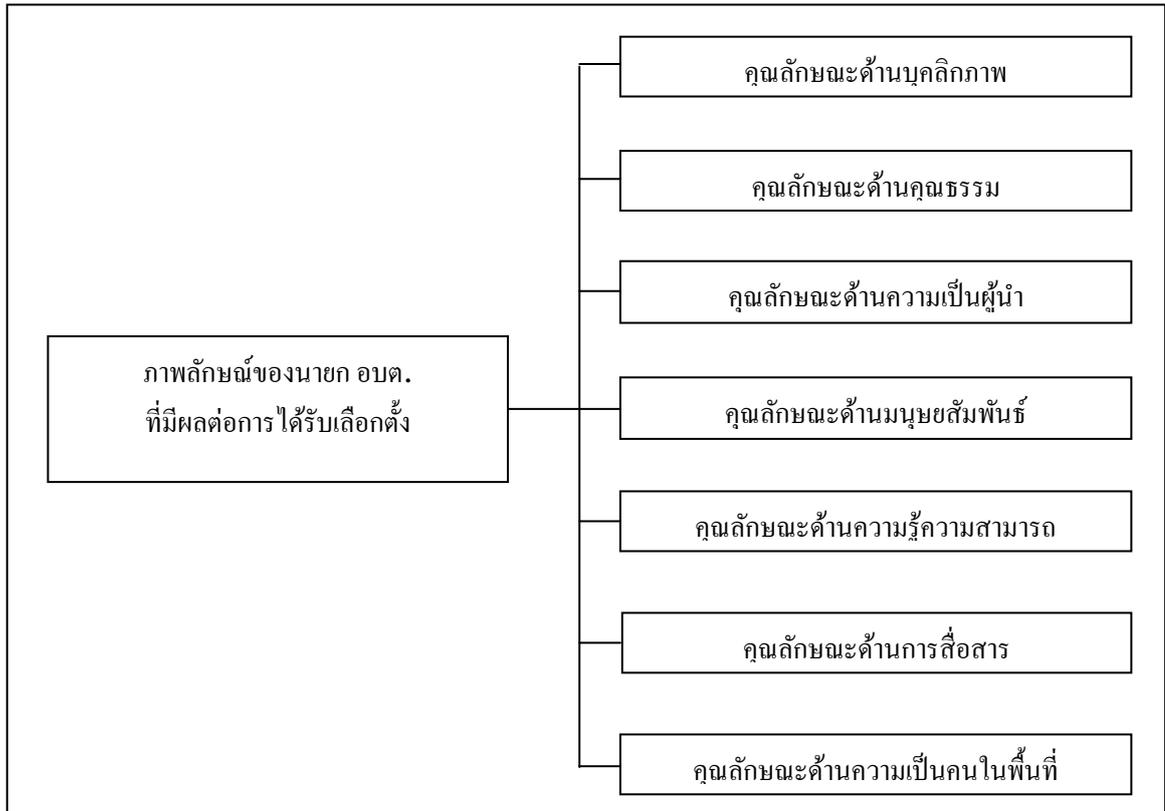
(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“มีความสามารถในการอธิบายความ ใช้การพูดเพื่อชักจูงใจให้คล้อยตามได้”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

**1.1.7 คุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่** ซึ่งผู้ที่สมัครเข้ารับตำแหน่งนายก อบต. ทั้งหมดเห็นว่า ความเป็นคนในพื้นที่และการเข้าถึงชุมชนคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการได้รับความยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนในชุมชน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกตั้งได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง

## 1.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง พบว่า ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสาร การใช้ประเด็นเนื้อหาสาร และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร มีดังนี้

ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสารที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้มากที่สุดในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ เนื้อหาสารที่มาจากความต้องการของชุมชน ซึ่งเป็นผลมาจากการลงพื้นที่คลุกคลีกับประชาชนในชุมชน อีกทั้ง นายก อบต. ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การทำงานตำแหน่งอื่นๆ ในพื้นที่มาก่อน จึงทราบความต้องการของชุมชน และได้นำมากำหนดเป็นเนื้อหาสาร โดยเน้นให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องการทำเพื่อชุมชน และเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

“เห็นจากความเดือดร้อนของคนในชุมชน นำมากำหนดเป็นนโยบาย ใช้เป็นเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้ง”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“สร้างนโยบายและเนื้อหาการหาเสียงจากความต้องการของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่มาจากเห็นความต้องการของชุมชน แล้วนำมากำหนดกรอบนโยบายให้  
ถูกต้องกับความต้องการของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ดูว่าเราต้องการทำอะไรให้กับประชาชน ชุมชนของเรา คิดร่วมกับทีมงาน เห็น  
ความต้องการของชาวบ้านมาตั้งแต่การทำงานครั้งก่อนๆ”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“เน้นสิ่งที่เราต้องการจะทำให้ชุมชนเป็นนโยบายหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง  
ต่อเนื่องจากสมัยที่ผ่านมา และการพัฒนาอื่นๆ ตามที่ชุมชนต้องการ เช่น เรื่องของถนน สุวีตติการ  
เป็นต้น นอกจากนั้นก็เป็นไปตามสถานการณ์การพูดคุย ว่าต้องการอะไร ก็จะเน้นเรื่องนั้นเป็น  
พิเศษ”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“นโยบายมาจากสิ่งที่ต้องการจะทำให้ชุมชน ตอบสนองความต้องการของชุมชน  
เป็นหลัก”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“มาจากการเป็นคนพื้นที่ และได้สัมผัสชาวบ้าน เห็นปัญหาที่เป็นจุดอ่อนของกลุ่ม  
โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการของชุมชนที่ไม่ได้รับการแก้ไข”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“นโยบายมาจากความต้องการของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“เนื้อหาจากการสังเกต การลงพื้นที่สัมผัสชาวบ้าน จากความต้องการของคนใน  
ชุมชน และจากจุดเด่นของชุมชน เช่น ตำบลนี้มีชื่อเสียงในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี ก็ประกาศ

นโยบายส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุต้องการเรื่องสวัสดิการ ก็ประกาศนโยบายสนับสนุนเบี้ยผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ใช้นโยบายซึ่งมาจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“เนื้อหาได้มาจากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์จุดด้อยของฝ่ายตรงข้าม”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ยึดเรื่องที่ต้องการเข้ามาพัฒนาเป็นหลัก เช่น เรื่องคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐาน ระบบไฟฟ้า ประปา ถนน เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องการ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“มาจากการเห็นปัญหาของชุมชน จากการทำงานในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“ดูจากสิ่งที่ประชาชนต้องการ หรือชุมชนยังขาดอยู่ ต้องการให้ช่วยเหลืออะไร นำมากำหนดนโยบาย และเนื้อหาในการหาเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะทราบความต้องการของชุมชน เพราะเป็นคนทำงานในพื้นที่”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

ในส่วนของประเด็นเนื้อหาสารนั้น พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ 2 ส่วนคือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในชุมชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ สวัสดิการ ระบบสาธารณสุข โภค และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะวิธีการบริหารงาน เช่น ความโปร่งใส ความพร้อมในการทำงาน เป็นต้น

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในชุมชน ได้แก่

“ชูประเด็นเรื่องเบี้ยผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เรื่องแหล่งน้ำ เรื่องศูนย์เด็กเล็ก สำหรับกลุ่มวัยทำงาน โดยมีทีมงานช่วยกันคิดกำหนดประเด็น เน้นเรื่องที่เร่งด่วนเป็นหลัก”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“เนื้อหาหรือประเด็นในการหาเสียงแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของชุมชน จะดูแลเรื่องสวัสดิการ กลุ่มคนทำงาน เป็นเรื่องอาชีพ กลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้ทีมงานช่วยหาเสียงให้”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“เน้นนโยบายโดยภาพรวม เน้นการพัฒนาชุมชน เน้นให้ชุมชนเข้มแข็ง”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“บริบททางสังคมก็มีส่วนกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร เช่น ชุมชนเมืองมีความรู้ ก็ จะคุยเรื่องนโยบาย ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ชุมชนเกษตรกรรม ก็จะคุยกันเรื่องส่งเสริมอาชีพ เป็นต้น”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“เรื่องการศึกษาของเด็กเพื่อลดภาระผู้ปกครอง และเรื่องเกษตรอินทรีย์เนื่องจากมีความรู้ในเรื่องนี้”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“เน้นการทำเพื่อชุมชน และประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ เช่น เรื่องการศึกษา เศรษฐกิจ สุขภาพ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“เน้นความสามารถในการดูแลชุมชนได้ มีผลงานเดิม”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะวิธีการบริหารงาน ได้แก่

“ไม่เน้นนโยบาย เน้นความโปร่งใสในการทำงาน เป็นคนดีของสังคม เพราะชาวบ้านทราบว่าเป็นคนทำงาน มีผลงานให้เห็นแล้ว ส่วนใหญ่จะเข้าทุกบ้าน พูดได้ทุกเรื่องอยู่แล้ว ใครสนใจเรื่องอะไร สามารถตอบคำถามได้หมด”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“เน้นเรื่องความโปร่งใสในการทำงาน”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“เน้นการให้โอกาสคนดีเข้ามาทำงาน ในกรณีที่เห็นเงินมีความสำคัญ ใช้การอธิบายว่าเราสามารถช่วยชุมชนได้อย่างไร เพื่อให้เห็นว่าสิ่งที่เขาจะได้รับมันมากกว่าเงินที่เขาได้”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“เน้นย้ำว่าเราจริงใจ รับผิดชอบต่อประชาชน”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“เน้นให้เห็นถึงประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา เป็นคนรุ่นใหม่แต่มีประสบการณ์”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“เน้นความเป็นคนรุ่นใหม่ มีความรู้ มีความคิดใหม่ นโยบายใหม่ เพื่อให้ได้ใจประชาชนในชุมชนที่ต้องการความเปลี่ยนแปลง”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“เน้นประเด็นการมีความพร้อมในการทำงาน ความโปร่งใสในการทำงาน เพื่อสร้างศรัทธา”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

สำหรับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาร พบว่า ใช้รูปแบบในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การนำเนื้อหาที่กำหนดเป็นนโยบายในการปฏิบัติงานเป็นข้อๆ ใช้สโลแกน และใช้เป็นเนื้อหาสั้นๆ ในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการจะทำเพื่อชุมชน

“ไม่เน้นข้อความที่เยอะ یشانโยบายสั้นๆ”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“กำหนดนโยบายให้ชัดเจน แบ่งเนื้อหาออกเป็นข้อๆ ในแต่ละด้าน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“ใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย คิดเองกำหนดเนื้อหาด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ใช้สโลแกนสั้นๆ นโยบายสั้นๆ คิดร่วมกับทีมงาน ใช้วิธีการอธิบาย พูดคุยเพิ่มเติมใน เวลาค้นหาเสียง”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

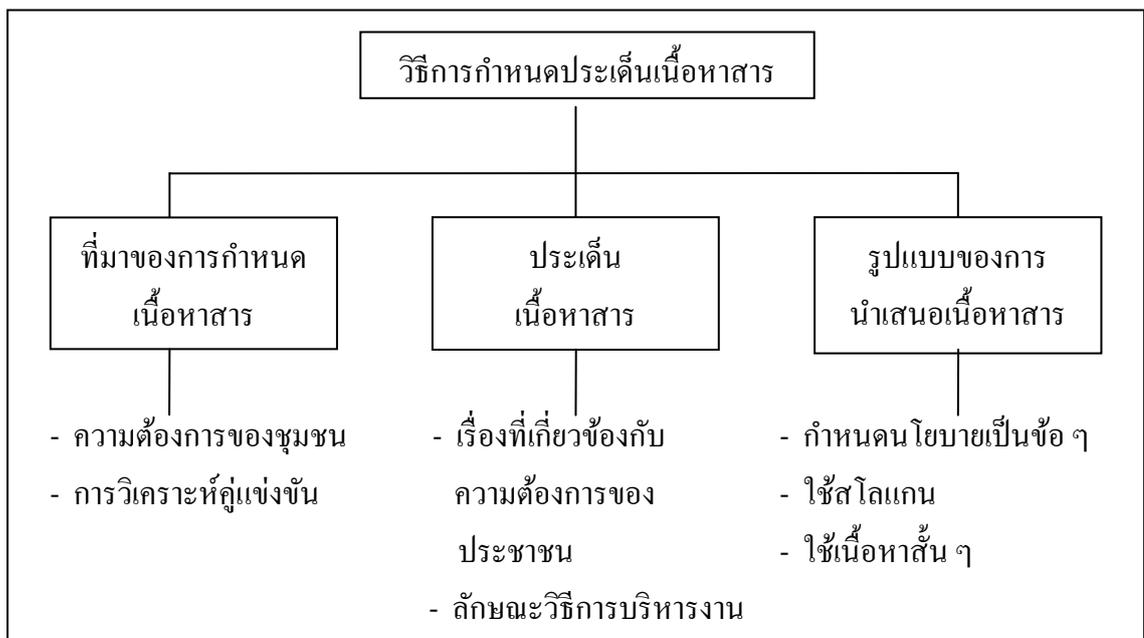
“ใช้สโลแกนแบบเรียบๆ ง่าย ๆ ไม่โอเวอร์เกินไป”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“การนำเสนอเนื้อหา เน้นนโยบายสั้นๆ ใช้สโลแกน”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปวิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสารที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

### 1.3 การใช้สื่อ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่นายก อบต. ทั้งหมดเลือกใช้ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ทั้งนี้พบว่า สื่อที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ตนเอง รองลงมาคือ ทีมงาน ญาติพี่น้อง และบุคคลใกล้ชิด ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า เป็นสื่อที่ใช้เพื่อช่วยสนับสนุนสื่อบุคคล ได้แก่ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์หรือใบปลิว แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว และรถแห่กระจายเสียง ซึ่งนายก อบต. ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องจัดทำเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ตนเอง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการศึกษาไม่พบการใช้สื่อกระจายเสียงของชุมชน เนื่องจากสื่อดังกล่าวอยู่ในความควบคุมดูแลของฝ่ายปกครองและขัดต่อกฎหมายการเลือกตั้ง โดยภาพรวมแล้วผู้วิจัยพบว่า วิธีการใช้สื่อของนายก อบต. ในเรื่องประเภทของสื่อที่ใช้ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะและรูปแบบของการใช้สื่ออาจมีความแตกต่างกันบ้าง เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง

#### สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า นายก อบต. ทั้งหมดเห็นว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง ผลงานหรือนโยบายต่างๆ ให้แก่ประชาชนในชุมชนได้รับทราบ และนายก อบต. ส่วนใหญ่ เลือกใช้สื่อเฉพาะกิจตามที่เห็นว่ามีความจำเป็นเท่านั้น สื่อเฉพาะกิจที่พบในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Cutout) โปสเตอร์หรือใบปลิว แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว และรถแห่กระจายเสียง

**แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Cutout)** นายก อบต. ทั้งหมดใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้ทั้งป้ายไม้อัดหรือป้ายไวนิล เน้นรูป ชื่อ หมายเลข และสโลแกน หรือนโยบายสั้น ๆ โดยเห็นว่า มีความจำเป็นต้องทำ และสื่อประเภทนี้มีความเด่น ดึงดูดความสนใจได้ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่จึงใช้จำนวนไม่มาก เลือกติดตั้งเฉพาะจุดสำคัญในชุมชนที่มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาเป็นประจำเท่านั้น

**โปสเตอร์หรือใบปลิว** นายก อบต. ส่วนใหญ่เลือกใช้ใบปลิวหรือโปสเตอร์ช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเลือกเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น ในส่วนของการใช้ใบปลิวพบว่า ส่วนใหญ่จะจัดทำขึ้นเองร่วมกับทีมงาน โดยการใช้กระดาษ A4 ถ่ายเอกสาร ในขณะที่นายก อบต. บางส่วนเลือกใช้โปสเตอร์ที่ต้องจ้างพิมพ์ และมักจะพิมพ์สีเดียว เพื่อประหยัดงบประมาณ เนื้อหาในใบปลิวหรือโปสเตอร์จะประกอบด้วยรูป ชื่อ หมายเลข และสโลแกนหรือนโยบายสั้นๆ เช่นเดียวกับแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ใช้ติดตามสถานที่สาธารณะที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและบริเวณบ้านของประชาชนในชุมชนที่สนับสนุนตนเองและอนุญาตให้ติดได้

แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว นายก อบต. ทั้งหมด เลือกใช้แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัวโดยเลือกประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น ในส่วนของแผ่นพับ พบว่า นายก อบต. กลุ่มที่เลือกใช้ นั้น มักจะดำเนินการจัดทำขึ้นเองร่วมกับทีมงาน ใช้การถ่ายเอกสารเป็นหลัก เนื้อหาในแผ่นพับ ประกอบด้วยรูปของนายก อบต. และทีมงาน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้และประสบการณ์ของตนเองและทีมงาน และนโยบายของทีม ซึ่งมีรายละเอียดมากกว่าแผ่นป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์ หรือใบปลิว สำหรับนายก อบต. กลุ่มที่เลือกบัตรแนะนำตัวนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการลงทุนด้วยการจ้างพิมพ์ จำนวนค่อนข้างมาก มีขนาดเล็ก ประกอบด้วยชื่อ และหมายเลข เป็นหลัก ลักษณะการใช้แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัวนั้น พบว่า นายก อบต. ทั้งหมดใช้ถือติดมือ สำหรับแจกในขณะเดินทางเสียงตามบ้านหรือตามสถานที่ต่างๆ โดยมีทีมงานร่วมเดินแจกด้วย

รถแห่กระจายเสียง นายก อบต. ทั้งหมดเลือกใช้รถแห่กระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ตนเอง เพื่อตอกย้ำชื่อและหมายเลข โดยพบว่า กลุ่มนายก อบต. ให้ความสำคัญกับการใช้รถแห่กระจายเสียงมาก ส่วนใหญ่มักใช้รถยนต์ส่วนตัวของตนเองหรือทีมงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า มีการวางแผนการใช้สื่อประเภทนี้ โดยกลุ่มนายก อบต. ทั้งหมด ใช้รถแห่กระจายเสียงเฉพาะในช่วงเวลาเช้าและเย็นเท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนในชุมชนอยู่บ้าน และมักจะวิ่งแห่กระจายเสียงรอบเดียวต่อวัน เนื่องจากเกรงว่าประชาชนจะรำคาญเพราะเป็นการรบกวนเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจทำให้เสียคะแนนเสียงได้ นอกจากนี้ยังพบว่า นายก อบต. บางส่วนวางแผนการใช้สื่อในการสร้างความสนใจ รวมทั้งสร้างความแตกต่างระหว่างตนเองและคู่แข่ง เช่น การใช้เสียงตนเอง ใช้เสียงเพลงที่อ่อนดูน่าสงสาร ใช้ดนตรีพื้นบ้านหรือเพลงที่เนื้อหามีความหมาย เป็นต้น

“สิ่งแรกที่ทำให้คนรู้จักคือ ป้ายขนาดใหญ่หรือคัทเอาท์ จากนั้นการเดินทางตามบ้านก็จะง่ายขึ้น เพราะคนในชุมชนพอจะทราบแล้วว่าเราเป็นใคร”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแห่กระจายเสียง โปสเตอร์ คัทเอาท์ และแผ่นพับแนะนำตัว”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“ใช้คัทเอาท์ โปสเตอร์ รถแห่กระจายเสียง โดยใช้สื่อเต็มที่ แสดงให้เห็นถึงการเอาจริงเอาจังพร้อมที่จะทำงาน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“ใช้ไปปลิวประชาสัมพันธ์ตนเอง มีรูป มีนโยบาย ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน ช่วยกันแจกกับทีมงาน เพื่อให้รู้ว่าเป็นใคร ใช้รถแห่งกระจายเสียงในการประกาศนโยบาย คัทเอาทัดติดตามจุดแยก ถนนใหญ่”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“ใช้ป้ายคัทเอาท่ ไปปลิว รถแห่งกระจายเสียง ใช้เวลาเช้าและเย็น ช่วงแรกเปิดเสียงจากสปอต ช่วงใกล้หาเสียงพูดด้วยเสียงตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“สื่อที่ใช้ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับแนะนำตัว คัทเอาท่ และรถแห่งกระจายเสียง วางแผนการใช้สื่อร่วมกับทีมงาน ทีมช่วยกันคิดช่วยกันออกแบบ”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแห่งกระจายเสียง คัทเอาท่ แผ่นพับ โปสเตอร์”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนรับรู้ว่างสมัครเท่านั้น เพราะไม่มีคู่แข่ง เน้นการขอให้ไปใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ใช้สื่อคัทเอาท่ ไปปลิวแนะนำตัวให้ทีมงานเดินแจก และใช้รถแห่งกระจายเสียงแต่ใช้เสียงคนอื่น ไม่ได้จริงจังนัก”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อ โปสเตอร์ และรถแห่งกระจายเสียงเท่านั้น เพราะเห็นว่าผลงานและการปฏิบัติงานสำคัญกว่าการใช้สื่ออื่นๆ”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแห่งกระจายเสียง โปสเตอร์ คัทเอาท่ แผ่นพับแนะนำตัว และรถแห่งกระจายเสียงที่จะทำให้ชาวบ้านทราบข่าวสาร”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแท่งกระจายเสียง ป้ายคัทเอาท์ แผ่นพับแนะนำตัว ไม่ใช่โปสเตอร์เพราะงบประมาณจำกัด”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อเหมือนกับที่ใครๆ ใช้ เช่น คัทเอาท์ แผ่นพับ รถแท่งกระจายเสียง แต่ไม่ได้ใช้มาก เพราะงบประมาณไม่ค่อยมี”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“ระหว่างหาเสียงเลือกตั้งจะใช้ รถแท่งกระจายเสียง เปิดเทปเสียงซ้ำๆ คนฟังจะจำได้ ส่วนใหญ่มักจะฟังไม่ได้อ่านข้อความเนื้อหาของป้าย ส่วนคัทเอาท์ บัตรแนะนำตัว โปสเตอร์ให้ความสำคัญกับภาพ ใช้รูปที่ผ่านการตกแต่งเพื่อให้ดูดี ภาพควรสื่อความหมาย เช่น แต่งชุดผ้าไหม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตำบล ในส่วนของคำพูดในสปอตจ้างคนพูด แต่เวลาขอคุณใช้เสียงตัวเอง”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ใช้บัตรแนะนำตัว แผ่นพับ คัทเอาท์ รถแท่งกระจายเสียง มีการคิดปรึกษา ร่วมกันทำเป็นทีม”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“ใช้คัทเอาท์ แผ่นพับแนะนำตัว โบปลิวิมูรูป เน้นประสบการณ์การศึกษา ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และรถแท่งกระจายเสียง ซึ่งเป็นรถส่วนตัวของตนเองและทีมงานสลับกันวิ่ง”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อทุกสื่อตามที่กฎหมายกำหนดให้ใช้ได้ ให้ความสำคัญกับความพิถีพิถันและความประณีตของภาพและภาษาที่ใช้ โดยมีญาติพี่น้องช่วยเหลือ ในส่วนของรถแท่งกระจายเสียงใช้คนตรีพื้นบ้านที่ออกแนวอ่อนสงสาร และใช้บัตรแนะนำตัวแจกเวลาเดินตามบ้าน”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแท่งกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 สาย วิ่ง เข้า-เย็น ใช้เพลงพื้นบ้านแต่ไม่ได้ใช้เสียงตนเอง คัทเอาท์และโปสเตอร์ ใช้ติดตามทางแยกที่เป็นจุดเด่น บัตรแนะนำตัวเล็กๆ ใช้แจกตามบ้านเวลาเดินทางเสียง”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“ใช้บัตรแนะนำตัวขนาดเล็ก โปสเตอร์ (ป้ายไว้นิล) รถแท่งกระจายเสียง”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อคัทเอาท์ โปสเตอร์ แผ่นพับแนะนำตัว รถแท่งกระจายเสียงช่วงเวลาเช้า-เย็น”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิวแนะนำตัว คัทเอาท์ รถแท่งกระจายเสียง โดยโปสเตอร์และคัทเอาท์ ติดตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถติดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ใบปลิวเอกสารแนะนำตัวใช้แจกขณะเดินทางหาเสียงตามบ้าน รถแท่งกระจายเสียงใช้ก่อนการเลือกตั้งประมาณ 1 เดือน เป็นช่วงเวลาเช้า-เย็น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง และมีสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

### สื่อบุคคล

จากการศึกษา พบว่า นายก อบต. ทั้งหมดเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง และเห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดและได้ผลดีมากที่สุด ทั้งนี้สื่อบุคคลที่ใช้ได้แก่ ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง บุคคลใกล้ชิดผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น บิดา มารดา พี่น้อง สามีหรือภรรยา พรรคพวกที่สนับสนุน เพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มแกนนำในชุมชนและหัวหน้า

กลุ่มนายก อบต. ทั้งหมด ใช้สื่อบุคคลด้วยวิธีการเดินทางเสียงตามบ้านเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่าการลงพื้นที่ที่มีความสำคัญมาก การได้พบปะ พูดคุยกับประชาชนในชุมชนด้วยตนเองพร้อมกับทีมงานจะช่วยสร้างความเข้าใจ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามของประชาชนในชุมชนได้ อีกทั้งยังความเป็นกันเอง ตลอดจนสามารถคาดการณ์คะแนนเสียงที่อาจจะได้รับได้ ส่วนใหญ่เดินทางตามบ้านด้วยตนเองและทีมงาน พร้อมกับแจกแผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว

ผลการศึกษายังพบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่เห็นว่า การจะได้รับเลือกตั้งนอกจากจะต้องเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชนแล้ว การหาเสียงด้วยการลงพื้นที่ การเข้าถึงบ้าน การเดินถึงตัว มีผลต่อการได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด แม้แต่ในกลุ่มของ

นายก อบต.บางส่วนที่ไม่มีคู่แข่งชั้น ยังยอมรับว่า การลงพื้นที่และการใช้สื่อสนับสนุนในการหาเสียง มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น ส่วนใหญ่ประชาชนในชุมชนจะมีความรู้จัก คู่แข่งกับผู้สมัครที่อยู่แล้ว การเข้าถึงบ้าน เข้ามาพูดคุย ถือเป็น การให้เกียรติและเป็น โอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้พูดคุยถึงปัญหา สะท้อนความต้องการต่างๆ กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งได้โดยตรง ในขณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีโอกาสทราบสถานการณ์ถึงการสนับสนุน การต่อต้านและข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำมาวางแผนในการหาเสียงเลือกตั้งได้

“ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและเห็นว่าสำคัญที่สุด เดินแจกแผ่นแนะนำตัวตามบ้านด้วยตนเอง ใช้สื่ออื่น ๆ ตามความจำเป็น มีทีมงานแนะนำและช่วยดูแลให้”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“วิธีการที่ได้ผลที่สุดคือ การลงพื้นที่พบปะชาวบ้านด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“สื่อบุคคลที่ใช้คือ ทีมงาน หัวคะแนนและคนที่สนับสนุน แต่สื่อที่ได้ผลดีที่สุด คือ การเดินไหว่ตามบ้านด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“การหาเสียงที่ได้ผลดีที่สุดคือ การลงพื้นที่ พบปะตามบ้าน ใช้แกนนำสนับสนุน และพรรคพวกให้ช่วยหาคะแนนให้ แต่สื่อที่ได้ผลที่สุดคือ ตัวเอง”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“การใช้สื่อในช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียงเลือกตั้งควรใช้หัวคะแนน”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อบุคคล ญาติพี่น้อง ทีมงาน แกนนำ เห็นว่าสื่อบุคคลสำคัญที่สุด และการลง ไปพบปะประชาชนตามบ้านสำคัญที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“ใช้ญาติพี่น้องและทีมงาน การเข้าถึงประชาชนด้วยการ ไปถึงบ้าน การพูดคุยด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“ใช้ตัวเองและทีมงานเป็นหลักในการเดินตามบ้านทุกหลัง”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อที่กำหนดในกฎหมายการเลือกตั้ง ไม่ได้ใช้สื่อมากนัก เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง และเป็นที่ยุ้จกคืออยู่แล้ว เน้นการเดินทางเสียงตามบ้านเป็นหลัก และญาติพี่น้องช่วยเหลือ เพราะถึงสมัครคนเดียว ถ้าคะแนนไม่ถึงก็ตกได้”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“เดินตามบ้านทุกหลังคาเรือนและใช้ห้วคะแนนเห็นว่า ในบริบทสังคมนี้ การเข้าตามบ้าน โดยใช้สื่อบุคคล คือตนเอง ทีมงาน หัวคะแนน มีความสำคัญมากที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เน้นทีมงาน เห็นว่าการเดินตามบ้านจะให้ผลดีที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“เน้นการเดินทางด้วยตนเองและทีมงานมากที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“เห็นว่าการใช้สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ นอกจากจะทำให้คนรู้จัก ยังใช้ในการจูงใจได้หลายอย่าง สื่อบุคคลที่ใช้ได้แก่ พวกหัวคะแนน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพรรคพวก เครือญาติ ให้เดินทางเสียงตามบ้าน”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“สื่อบุคคล คือตนเองและทีมงานเป็นหลัก”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“ตนเองและทีมงานเดินตามบ้านทุกหลังคาเรือน แจกแผ่นพับ รวมถึงมีผู้สนับสนุนเดินตามด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง หัวคะแนน เป็นกองเชียร์ แต่เห็นว่า ตนเองเป็นสื่อที่ได้ผลดีที่สุด และความถี่ของการใช้สื่อจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลา ใกล้เลือกตั้งจะใช้สื่อทุกประเภทเต็มที่”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ใช้การลงพื้นที่หาเสียง เดินทุกบ้าน ทุกชุมชน ด้วยตนเองพร้อมทีมงาน ใช้แกนนำเป็นหัวคะแนน ไม่ได้เน้นการใช้สื่อใดเป็นพิเศษ แต่ทำทุกๆ สื่อ เพราะเห็นคนอื่นทำและเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องทำ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“สื่อบุคคล ใช้พวกหัวคะแนน ทีมงาน ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และตัวเองกับทีมงาน ซึ่งเห็นว่าได้ผลที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

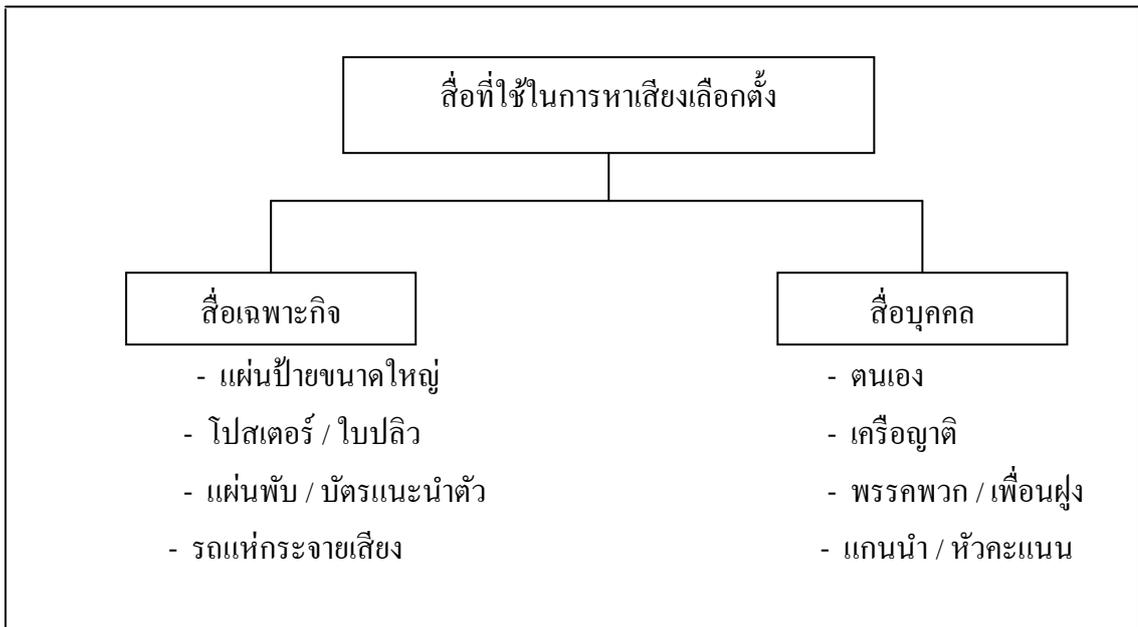
“ใช้สื่อบุคคล คือตัวเองและทีมงานลงพื้นที่ด้วยกัน เห็นว่าการลงพื้นที่ได้ผลมากที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อบุคคล ได้แก่ แกนนำในชุมชน เลือกใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของชุมชน แต่เห็นว่าตนเองเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ได้ผลที่สุด เพราะถ้าลงสมัครแล้วประชาชนไม่เห็นหน้า ไม่ลงพื้นที่ ประชาชนไม่เลือกแน่นอน เพราะฉะนั้นการลงพื้นที่เป็นเรื่องสำคัญมาก”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 สื่อที่นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

#### 1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ทั้งหมด มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มนี้จะใช้การส่งเสริมกิจกรรมและการสนับสนุนด้านต่างๆ กลุ่มวัยกลางคนหรือกลุ่มวัยทำงาน โดยกลุ่มนี้จะเน้นการส่งเสริมอาชีพ การสร้างรายได้ และเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐาน และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มนี้จะเน้นการส่งเสริมสวัสดิการต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ดังนี้

**กลุ่มวัยรุ่น** ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ใช้ทีมงานหรือผู้สนับสนุน (แกนนำ) ที่สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเห็นว่าตนเองและกลุ่มดังกล่าวเป็นคนละวัย ควรใช้คนวัยเดียวกันในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งจะทำให้ได้ผลมากกว่า ในขณะที่นายก อบต. ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้คะแนนเสียงจากกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้วิธีการเน้นส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนสนับสนุนเด็กที่มีความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะในเรื่องกีฬา การออกกำลังกาย กิจกรรมด้านอาสาสมัคร การสนับสนุนการศึกษา เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนมีความรู้ มีประสบการณ์และมีความสนใจในเรื่องการเมือง การประกอบอาชีพ โดยใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพการสร้างรายได้ การฝึกอบรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในเรื่องระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพราะเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานจะสนใจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

กลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า นายก อบต. บางส่วน เน้นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเห็นว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในครอบครัว เป็นกลุ่มที่อยู่ติดบ้านและอยู่ในพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย โดยนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งกับกลุ่มดังกล่าวคือ เรื่องที่เกี่ยวกับสวัสดิการต่างๆ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ สวัสดิการเรื่องสุขภาพ การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี เพื่อเป็นการให้ความสำคัญแก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มนายก อบต. ยอมรับว่านโยบายของรัฐบาลในเรื่องของการส่งเสริม สนับสนุน สวัสดิการต่างๆ แก่ผู้สูงอายุ มีความสอดคล้องและช่วยสนับสนุนนโยบายของตนเอง ซึ่งมีผลต่อการได้รับคะแนนเสียง

อย่างไรก็ตาม เมื่อเรียงลำดับการให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่น ตามลำดับ

“ไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ คาดว่าน่าจะจะได้คะแนนจากกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด เพราะเห็นผลงานกันอยู่แล้ว”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยยึดเอาความสนใจเป็นหลัก กลุ่มวัยรุ่นเน้นกีฬาต้านยาเสพติด กลุ่มคนทำงานเน้นส่งเสริมอาชีพ กลุ่มผู้สูงอายุเน้นสวัสดิการ”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แต่วิธีการหาเสียงจะครอบคลุม กระจายทุกกลุ่ม ไม่เน้นกลุ่มใดเป็นพิเศษ”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แต่ใช้กลยุทธ์คล้ายๆ กัน คนที่มีการศึกษาไม่ต้องพูดมาก แต่คนที่ไม่มีการศึกษาหรือการศึกษาน้อยต้องใช้การอธิบาย”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพบว่ามีหลายกลุ่มประกอบกัน แต่ละกลุ่มสนใจประเด็นต่างๆ กัน ใช้ทีมงาน/ผู้สนับสนุนที่มีความหลากหลายเข้าช่วยเหลือในการหาเสียง เช่น กลุ่มอสม. กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มทอผ้าไหม ที่เป็นพวกเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุชอบการบริการ เน้นนโยบายสวัสดิการ กิจกรรมที่ให้ความสำคัญ กลุ่มวัยทำงาน พาไปดูงาน อบรมอาชีพ คาดว่าได้คะแนนจากผู้สูงอายุมากที่สุด เพราะความคุ้นเคย และกลุ่มนี้ถ้ายอมรับหรือรักใครแล้วจะเปลี่ยนใจยาก และในบางครั้งมีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ ในบ้านด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“เน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก เพราะเป็นที่รู้จักดี อยู่กันมานาน เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีความสนใจแตกต่างกัน ควรใช้เนื้อหาในการหาเสียงแตกต่างกัน”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“คาดว่าได้คะแนนจากผู้สูงอายุและคนทำงาน เพราะเคยมีประสบการณ์การทำงานกับชุมชนมาก่อน และไม่มีประวัติเสียหาย ซึ่งกลุ่มนี้จะรับรู้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ซึ่งมีการศึกษาสูงจะมองในเรื่องของการพูดจริงทำจริง ความยุติธรรม ความโปร่งใส ในการหาเสียงก็จะใช้ทีมงานช่วยเหลือในการเข้าถึงแต่ละกลุ่ม”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามสถานการณ์ คือเขาต้องการอะไรบ้าง ก็ตอบสนองตามนั้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ต้องการในเรื่องของความรัก ความผูกพัน สวัสดิการ กลุ่มคนทำงาน ต้องการเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน เป็นต้น”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ หาเสียงทั่วไป แต่คิดว่า ได้คะแนนเสียงจากกลุ่มผู้สูงอายุค่อนข้างมาก เพราะส่วนใหญ่จะรู้จักครอบครัวมาตั้งแต่รุ่นก่อนๆ และอยู่ประจำในหมู่บ้าน ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนออกไปทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นออกไปเรียนหนังสือที่อื่นๆ”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“เน้นวัยกลางคนเป็นหลัก เพราะวัยเดียวกัน คอยเรื่องเดียวกัน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ทีมงานประสานหวัคະແນนหรือแกนนำช่วยหาเสียงให้ แต่ก็ต้องเข้าด้วยตนเองด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“เห็นว่ามันจะได้คะแนน จากกลุ่มวัยกลางคนมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตัวเอง เห็นได้จากเขาจะสนใจไต่ถาม ถามละเอียดถึงนโยบายการทำงาน เช่น ถ้ามีปัญหาจะแก้อย่างไร ในกลุ่มวัยรุ่นก็จะเน้นการร่วมทำกิจกรรม เช่น กีฬา”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“เนื้อหาและรูปแบบการหาเสียงในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน คาดว่าจะได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่รู้จักกันมาตั้งแต่รุ่น พ่อ-แม่ และจับนโยบายสวัสดิการเรื่องสุขภาพ เบี้ยผู้สูงอายุ เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มเด็กวัยรุ่นใช้ทีมงานเข้าไปหาเสียงเพราะเด็กจะค่อนข้างเกรงใจตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“เห็นว่าการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญ แต่ละกลุ่มมีความถนัดที่แตกต่างกันไป อาศัยจากการสังเกต เช่น กลุ่มวัยทำงาน ส่งเสริมเรื่องการรวมกลุ่ม การอบรมเรื่องอาชีพ กลุ่มผู้สูงอายุ เรื่องเบี้ยผู้สูงอายุ เรื่องสุขภาพ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น ก็เน้นกิจกรรมนันทนาการ งานกีฬา”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการหาเสียงก็จะรวมๆ โดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน เพราะเห็นว่า ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักดีในชุมชนอยู่แล้ว”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในส่วนของเยาวชน คนรุ่นใหม่ก็จะเป็นนโยบายสนับสนุนเรื่องของกีฬา การออกกำลังกาย การสนับสนุนเด็กที่มีความสามารถ วัยทำงานจะเน้นกลุ่มสตรี เรื่องรายได้เสริม เรื่องการฝึกอบรมอาชีพ ส่วนวัยสูงอายุ เน้นเรื่องงบประมาณ กิจกรรมงานวัฒนธรรมประเพณี”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“รูปแบบการหาเสียงในกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน คาดว่าคะแนนจะได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยทำงานค่อนข้างมาก เพราะกลุ่มผู้สูงอายุยังยึดติดในเรื่องของบุญคุณตอบแทน”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุเน้นเรื่องเบี้ยผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคนเน้นเรื่องงาน กลุ่มวัยรุ่น เน้นการพูดคุย การเป็นพวกเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่เกิดจากผลงานที่เคยทำมาก่อนปรากฏให้เห็นอยู่แล้ว และคาดว่าน่าจะจะได้คะแนนจากกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“การหาเสียงแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ วัยกลางคนจะออกไปทำงาน วัยรุ่นก็จะไปเรียนหนังสือ ก็จะเน้นให้ผู้สูงอายุเป็นผู้โน้มน้าวใจคนอื่นๆ ในครอบครัว”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

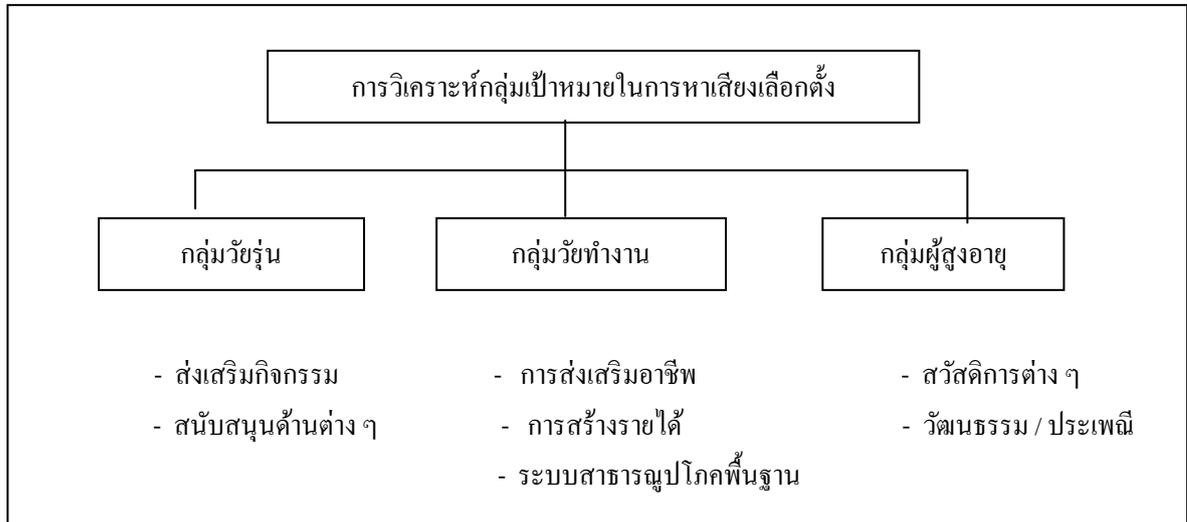
“เน้นกลุ่มผู้สูงอายุ เรื่องสวัสดิการต่างๆ ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันระหว่างคนแต่ละกลุ่ม เช่น วัยกลางคนเน้นเรื่องการส่งเสริมอาชีพ วัยรุ่นใช้คนกลางไปชักจูง เช่น คนในครอบครัว หรือทีมงานที่เป็นวัยรุ่น”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

“แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการหาเสียงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ คิดว่าได้คะแนนจากกลุ่มวัยทำงานมากกว่าเพราะสามารถสื่อสารกัน ได้รู้เรื่อง และเน้นการหาเสียงกับกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากมีความรู้และสนใจการเมือง แต่ละกลุ่มใช้กลยุทธ์ต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ใช้ตัวแทนที่เป็นวัยเดียวกันให้พูดคุยกัน กลุ่มผู้สูงอายุ ใช้ผู้หญิง ใช้พวกอาสาสมัคร (อสม.) ใช้แม่บ้าน เน้นนโยบายการให้สวัสดิการเป็นหลัก”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

### 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายก อบต.

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล พบแรงจูงใจหรือปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุน

ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เกิดจากเหตุผลในเรื่องของความต้องการพัฒนาชุมชน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความสนใจในเรื่องการเมืองท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนของปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลภายนอกครอบครัวและนายก อบต. บางส่วนได้รับการสนับสนุนและผลักดันจากบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก ดังนี้

**1.5.1 ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล** ซึ่งเป็นเหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ต้องการลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่ง นายก อบต.

**ประการแรก** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่เห็นว่า การได้เข้าสู่ตำแหน่ง นายก อบต. จะทำให้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการงบประมาณและเป็นโอกาสที่สามารถสร้างผลงาน ตลอดจนแก้ไขปัญหาดังกล่าวของชุมชน

“เพราะเชื่อมั่นในตนเองว่า มีความสามารถในการที่จะพัฒนาตำบล ชุมชนได้อีกทั้งมีพรรคพวกสนับสนุนและชอบเล่นการเมือง”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“เป็นคนพื้นที่ มีความรู้ และมีประสบการณ์การทำงานทางการเมืองมาก่อน ต้องการเข้าสู่ตำแหน่งนายก อบต. เพราะจะสามารถพัฒนาและบริหารชุมชนได้มากยิ่งขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“มีแรงจูงใจที่อยากจะมาพัฒนาตำบล การมีตำแหน่งจะทำให้ทำงานได้มากขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“เป็นคนมีความรู้ และเข้าใจสภาพของสังคมในชุมชนดี เห็นปัญหาที่ไม่ได้รับการแก้ไข จึงอยากเข้ามาทำงานด้วยตนเอง เพื่อจัดการปัญหาเหล่านั้น”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ปกติจะเป็นคนช่วยเหลือและให้บริการชุมชน จนเป็นที่รู้จักกันดีของคนในชุมชนอยู่แล้ว แต่เห็นว่าหากมีตำแหน่งจะสามารถทำอะไรๆ ให้ชุมชนได้มากขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“ลงสมัครรับเลือกตั้งเพราะต้องการพัฒนาชุมชนของตัวเอง เห็นว่า อบต. มีงบประมาณมากหากได้เข้าไปดูแล บริหารจัดการเรื่องงบประมาณ น่าจะช่วยพัฒนาชุมชนได้มากยิ่งขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“แรงจูงใจส่วนตัว คือ มีความต้องการพัฒนาชุมชนของตัวเอง เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่และคลุกคลีอยู่กับชุมชนตลอดเวลา ได้เห็นและรับรู้ว่าการพัฒนาชุมชนต้องการอะไร”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

**ประการที่สอง** ได้แก่ ความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มนี้เห็นว่าการบริหารจัดการในรูปแบบเดิม ของผู้บริหารคนเดิม ยังมีข้อบกพร่อง อีกทั้งยังเห็นว่าชุมชนต้องการและเรียกร้องความเปลี่ยนแปลง จึงเป็นแรงจูงใจให้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

“เคยอยู่ในวงการเมืองท้องถิ่น ทำงานให้บริการสังคมและประชาชนในชุมชนมาโดยตลอด เห็นปัญหา ของการบริหารจัดการของคณะทำงานชุดเดิม จึงอยากเปลี่ยนแปลง ลักษณะและรูปแบบการทำงานใหม่ อีกทั้งชุมชนสนับสนุน จึงลงสมัครรับเลือกตั้ง”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“เพราะชุมชนต้องการความเปลี่ยนแปลง จากกลุ่มนายทุนให้เป็นคนในพื้นที่ที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเสียสละ”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“ประชาชนในชุมชนต้องการเปลี่ยนแปลง จึงสนับสนุนตนเองให้เข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่นเนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ มีความรู้ เป็นที่รู้จักของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ใช้จังหวะกระแสความต้องการการเปลี่ยนแปลงการบริหารใหม่ of ชุมชน เป็นแรงจูงใจผลักดันให้เข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่น”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

**ประการที่สาม** ได้แก่ ความสนใจในเรื่องการเมืองท้องถิ่น ซึ่งพบว่า มีการวางแผนในการเข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่น เกิดจากความสนใจส่วนตัว ทำให้อยากเข้ามาทำงานในตำแหน่งนายก อบต.

“นอกจากความต้องการในการพัฒนาชุมชนแล้วตนเองยังเป็นคนที่สนใจ และชอบการเมือง มีพรรคพวกเพื่อนฝูงสนับสนุน มี การวางแผนในการเล่นการเมืองท้องถิ่น และมั่นใจว่าตนเองสามารถทำได้”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“มีโอกาสดำรงงาน คลุกคลีอยู่กับนักการเมือง และวงการเมืองท้องถิ่นมาก่อน ทำให้ชอบในอาชีพนี้ เมื่อมีโอกาสจึงอยากทำงานให้แก่ชุมชนบ้าง”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“มีใจรักใจชอบในเรื่องการเมืองท้องถิ่น ทำให้ทราบว่าการทำงานในตำแหน่ง นายก อบต. เป็นอย่างไร มีอำนาจหน้าที่อย่างไร และช่วยชุมชนได้อย่างไรบ้าง จึงอยากเข้าสู่ตำแหน่ง”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

**1.5.2 ปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุน** พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ได้รับความสนับสนุนจากบุคคลภายนอกครอบครัว ได้แก่ พรรคพวก เพื่อนฝูง ฝ่ายปกครองต่างๆ ข้าราชการและประชาชนในชุมชน

“มีทีมสนับสนุน เพราะเป็นคนพื้นที่ มีความรู้ มีผลงาน และประชาชนในชุมชนยอมรับ”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“มีทีมสนับสนุน เพราะเห็นผลงานที่ทำมาตลอด”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“มีทีมงานสนับสนุนให้เข้าสู่ตำแหน่งนายก อบต. เพราะเคยอยู่ในตำแหน่งฝ่ายปกครองมาก่อน มีผลงานการทำงาน”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“มีประสบการณ์ทางการเมืองท้องถิ่นมาก่อน เข้าสู่ตำแหน่งด้วยการสนับสนุนของทีมงาน และญาติพี่น้อง”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“เข้าสู่ตำแหน่งเพราะมีทีมงานสนับสนุน เนื่องจากเคยมีผลงานและมีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“มีทีมสนับสนุน เพราะเป็นคนในพื้นที่ มีความรู้ ความเข้าใจในบริบทของ  
สังคมของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“เป็นคนในพื้นที่ที่ประชาชนรู้จักดีอยู่แล้ว จึงมีทีมสนับสนุนให้เข้าสู่  
ตำแหน่ง”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“มีทีมงาน และพรรคพวกสนับสนุนให้เป็นตัวแทน มีโอกาสเข้าสู่ตำแหน่ง  
เพราะได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายปกครอง พรรคพวก เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ พบว่า นายก อบต. บางส่วนได้รับความสนับสนุนจากบุคคลใน  
ครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา ภรรยา/สามี พี่น้อง และเครือญาติ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า นายก  
อบต. กลุ่มนี้มักจะอยู่ในครอบครัวที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นสืบทอดต่อกันมา จึงมีความพยายามใน  
การผลักดันให้เข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่น และค่อนข้างมีอิทธิพลในการสนับสนุนทั้งทางตรงและ  
ทางอ้อมให้ได้รับตำแหน่งดังกล่าว

“เป็นคนในพื้นที่ อยู่ในครอบครัวนักการเมืองท้องถิ่น มีรากฐาน เป็นที่รู้จักมี  
แรงผลักดันจากครอบครัว ทำให้มีโอกาสได้แสดงผลงานในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

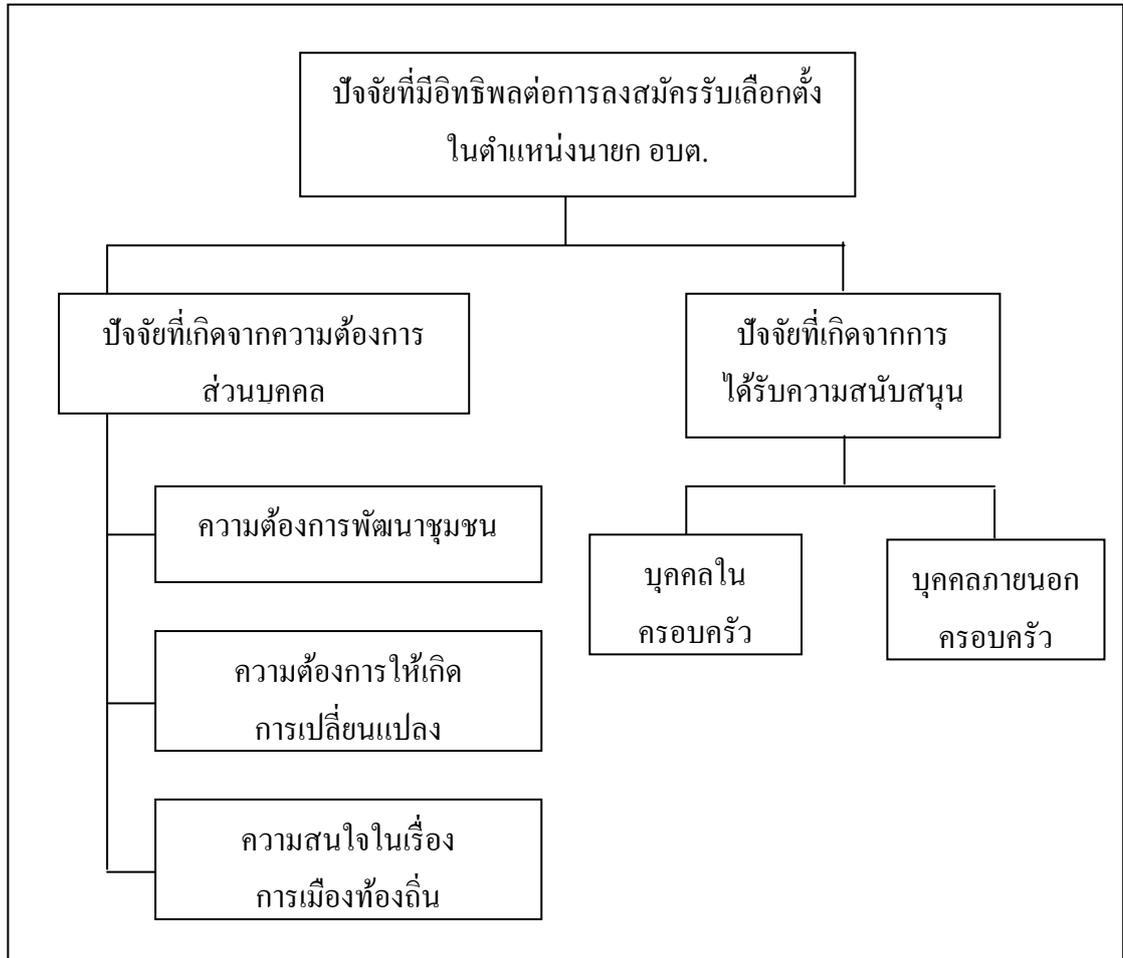
“ญาติ พี่น้อง ครอบครัว วงศ์ตระกูล มีส่วนช่วยให้ได้รับตำแหน่ง เพราะมีประวัติ  
ครอบครัวดี ทำให้มีโอกาสมากขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“มีต้นทุนทางสังคม เนื่องจากพ่อเป็นกำนันและชุมชนยอมรับนับถือ”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่ง  
นายกองค์การบริหารส่วนตำบล

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายก อบต. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อทำการศึกษาไว้ 4 รูปแบบคือ รูปแบบการสื่อสารทางเดียว รูปแบบการสื่อสารสองทาง รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ และรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์

### 2.1 รูปแบบการสื่อสารทางเดียว

จากผลการศึกษาการใช้สื่อของนายก อบต. พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่นายก อบต. เลือกใช้ ได้แก่ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์หรือใบปลิว แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว และรถแห่กระจายเสียงนั้น มีลักษณะเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ซึ่งผู้ส่งสารคือ นายก อบต. มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ตนเอง เพื่อให้ชุมชนได้ทราบว่า ตนเองสมัครรับเลือกตั้งและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร โดยเป็นการให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว

ผลการศึกษายังพบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่มีทีมงานในการวางแผนและกำหนดรูปแบบการสื่อสารร่วมกัน ตั้งแต่การเลือกใช้สื่อ การพิจารณาคัดเลือกและกำหนดเนื้อหาสาระของสาร การนำเสนอเนื้อหา วางแผนการใช้สื่อ และกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางการเมือง

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางเดียวจากวิธีการใช้สื่อแต่ละประเภท พบว่า

**แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และโปสเตอร์หรือใบปลิว** ใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียวในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนายก อบต. ตัดสินใจว่าจะลงสมัครรับเลือกตั้งแน่นอน จะดำเนินการจัดทำป้ายโปสเตอร์หรือหรือใบปลิว พร้อมทั้งติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ในชุมชนไว้ล่วงหน้า โดยไม่ใส่หมายเลข มีเพียงรูป ชื่อ และนโยบายเท่านั้น เพื่อเป็นการเริ่มต้นหาเสียงล่วงหน้า หลังจากสมัครรับเลือกตั้งและได้หมายเลขแล้ว จึงติดหมายเลขในภายหลัง โดยเลือกติดตั้งสื่อดังกล่าวตามสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก

“ใช้คัทเอาท์ โปสเตอร์ เต็มที่ แสดงให้เห็นถึงการเอาจริงเอาจังพร้อมที่จะทำงาน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“ใช้ใบปลิวประชาสัมพันธ์ตนเอง มีรูป มีนโยบาย ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน ช่วยกันแจกกับทีมงาน เพื่อให้รู้ว่าเป็นใคร ส่วนคัทเอาท์ติดตามจุดแยก ถนนใหญ่ และตลาด”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“ใช้ใบปลิวแนะนำตัวให้ทีมงานเดินแจก ใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชน รับรู้ว่าจะสมัครเท่านั้น เพราะไม่มีคู่แข่ง เน้นการขอให้ไปใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“ใช้เพียงโปสเตอร์ และรถแห่กระจายเสียง เท่านั้น เพราะเห็นว่าผลงานและการ ปฏิบัติงานสำคัญกว่าการใช้สื่ออื่นๆ”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“สิ่งแรกที่ทำให้คนรู้จักคือ ป้ายขนาดใหญ่หรือคัทเอ้าท์ จากนั้นการเดินทางตามบ้าน ก็จะง่ายขึ้น เพราะคนในชุมชนพอจะทราบแล้วว่าเราเป็นใคร”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ใช้ป้ายคัทเอ้าท์ ไม่ใช่โปสเตอร์ เพราะงบประมาณจำกัด”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“คัทเอ้าท์ โปสเตอร์ มีภาพขนาดใหญ่ประกอบ ให้ความสำคัญกับภาพ โดยใช้รูป ที่ผ่านการตกแต่งเพื่อให้ดูดี ภาพควรสื่อความหมาย เช่น แต่งชุดผ้าไหม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ ตำบล”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ใช้คัทเอ้าท์ มีรูป เน้นประสบการณ์ การศึกษา ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้ ความสำคัญ พิถีพิถันกับความประณีตของภาพและภาษาที่ใช้ ”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“คัทเอ้าท์และโปสเตอร์ ใช้ติดตามทางแยกที่เป็นจุดเด่น”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“โปสเตอร์ และคัทเอ้าท์ติดตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถติดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ดำเนินการจัดทำขึ้นหลังจากได้รับหมายเลขแล้ว โดยแผ่นพับมักจะเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับทีมงานและรายละเอียดของนโยบาย และพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้รูปภาพเดียวกับแผ่นป้ายขนาดใหญ่ และโปสเตอร์หรือใบปลิว โดยนายก อบต.ทั้งหมดใช้แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัวเป็นสื่อสนับสนุนสื่อบุคคล ใช้ในการแจกขณะลงพื้นที่หาเสียงตามบ้านเป็นหลัก

“ใช้บัตรแนะนำตัวแจกเวลาลงพื้นที่”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“ใช้แผ่นพับแนะนำตัว มีรูปตนเองและทีมงานทั้งหมด ใช้เวลาเดินหาเสียงตามบ้าน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“เป็นบัตรแนะนำตัวเล็กๆ ขนาดเท่าการ์ด ใช้แจกตามบ้านเวลาเดินหาเสียง”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์, 2 ก.พ. 53)

“แผ่นพับแนะนำตัว วางแผนการใช้สื่อร่วมกับทีมงาน ทีมช่วยกันคิดช่วยกันออกแบบ”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“ใช้บัตรแนะนำตัว และแผ่นพับ มีการคิดปรึกษา ร่วมกันทำเป็นทีม”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“ใช้แผ่นพับให้ทีมงานเดินแจก แต่ไม่ได้ใช้มาก เพราะงบประมาณไม่ค่อยมี”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

รถแห่กระจายเสียง ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ทั้งหมดใช้รถแห่กระจายเสียงเป็นสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง ด้วยวิธีการที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ใช้แห่กระจายเสียงเกี่ยวกับชื่อหมายเลข และนโยบายของตน เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารหรือประชาชนในชุมชนจดจำได้ โดยใช้ช่วงเวลาเช้าและเย็นเท่านั้น ซึ่งนายก อบต. ทั้งหมดเห็นว่า เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากเป็น

เวลาที่ประชาชนในชุมชนอยู่บ้าน คือ ก่อนและหลังไปทำงาน และใช้แพร่กระจายเสียงเพียงวันละหนึ่งรอบ เพราะเกรงว่าคนจะรำคาญและเป็นเวลาพักผ่อน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า มีนายก อบต. บางส่วนให้ความสำคัญกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อสร้างความหมายความเป็นคนของชุมชน เช่น การแต่งกายด้วยผ้าพื้นบ้าน การใช้ดนตรีพื้นบ้าน การใช้เพลงประกอบที่เนื้อหาที่มีความหมายในเชิงอ่อนนวล เป็นต้น

“ใช้รถแพร่กระจายเสียงในการประกาศนโยบาย ประชาสัมพันธ์ตนเองและเชิญชวนให้ลงคะแนนเลือกตั้ง”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“รถแพร่กระจายเสียง ใช้เวลาเช้าและเย็น ช่วงแรกเปิดเสียงจากสปอต ช่วงใกล้หาเสียงพูดด้วยเสียงตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแพร่กระจายเสียงแต่ใช้เสียงคนอื่น ไม่ได้จริงจังก”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแพร่กระจายเสียง เปิดเทปเสียงซ้ำ ๆ คนฟังจะจำได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ฟังจะฟังไม่ได้ข้อความเนื้อหาของป้าย ในส่วนของคำพูด สปอตจ้างคนพูด แต่เวลาขอคุณใช้เสียงตัวเอง”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแพร่กระจายเสียง เปิดเทปเสียงซ้ำ ๆ คนฟังจะจำได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ฟังจะฟังไม่ได้ข้อความเนื้อหาของป้าย ในส่วนของคำพูด สปอตจ้างคนพูด แต่เวลาขอคุณใช้เสียงตัวเอง”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ในส่วนของรถแพร่กระจายเสียงใช้ดนตรีพื้นบ้านที่ออกแนวอ่อนสงสาร”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ใช้รถแท่งกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 สาย วิ่ง เข้า-เย็น ใช้เพลงพื้นบ้านแต่ไม่ได้ใช้เสียงตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“รถแท่งกระจายเสียงใช้แท่งก่อนการเลือกตั้งประมาณ 1 เดือน เป็นช่วงเวลาเช้า-เย็น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง และมีสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

## 2.2 รูปแบบการสื่อสารสองทาง

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลของนายก อบต. พบว่า นายก อบต. ทั้งหมดมีความเห็นว่า ตนเองเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุด และวิธีการหาเสียงเลือกตั้งที่ได้ผลมากที่สุด มาจากการลงพื้นที่หาเสียงตามบ้าน เพราะทำให้ได้พบปะพูดคุยกับประชาชนในชุมชนอย่างใกล้ชิด นับเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่นายก อบต. เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ การพบปะ พูดคุยเป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผลจากการลงพื้นที่หาเสียงตามบ้าน ทำให้ได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย นำเสนอนโยบาย แนะนำทีมงาน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้รับรู้ความต้องการของประชาชนในชุมชน ได้เห็นปฏิกิริยาโต้ตอบทำให้สามารถคาดการณ์คะแนนเสียงได้ นอกจากนี้ ยังพบในรูปแบบของการประชุมทีมงานและแกนนำในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และในการประเมินผลการหาเสียงเลือกตั้ง

“การลงพื้นที่เพื่อเป็นการรู้จัก เข้าถึงคนในชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก พยายามทำให้คนในชุมชนยอมรับ เพราะเชื่อว่าหากคนยอมรับ ทำทุกอย่างก็ยอมดีทั้งหมด”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“วิธีการที่ได้ผลที่สุดคือ การลงพื้นที่พบปะชาวบ้านด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 2, สัมภาษณ์)

“การหาเสียงที่ได้ผลดีที่สุดคือ การลงพื้นที่ พบปะตามบ้าน สื่อที่ได้ผลที่สุดคือตัวเอง คือการเดินไหว่ตามบ้านด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“เห็นว่าสื่อบุคคลสำคัญที่สุด และการลงไปพบปะประชาชนตามบ้านสำคัญที่สุด”  
(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“ใช้ญาติพี่น้องและทีมงาน เข้าถึงประชาชนด้วยการ ไปถึงบ้าน การพูดคุยด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะทำให้เห็นปฏิกริยาของคนอื่น ๆ รู้เลยว่าจะได้คะแนนจากครอบครัวหรือไม่ ถ้าได้จะได้เท่าไร”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์, 4 ก.พ.53)

“ไม่ได้ใช้สื่อมากนัก เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง และเป็นที่ยุ้จักคืออยู่แล้ว เน้นการเดินทางเสียงตามบ้านเป็นหลัก มีญาติพี่น้องช่วยเหลือ เพราะถึงสมัครคนเดียว ถ้าคะแนนไม่ถึงก็ตกได้”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“เดินตามบ้านทุกหลังคาเรือนและใช้ห้วคะแนน เห็นว่า ในบริบทสังคมนี้ การเข้าตามบ้าน โดยใช้สื่อบุคคล คือตนเอง ทีมงาน ห้วคะแนน มีความสำคัญมากที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“เห็นว่าการใช้สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ นอกจากจะทำให้คนรู้จัก ยังใช้ในการจูงใจได้หลายอย่าง ทีมงานมีผลต่อคะแนนเสียงค่อนข้างมาก จึงต้องให้ความสำคัญ”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“ใช้การลงพื้นที่หาเสียง เดินทุกบ้าน ทุกชุมชน ด้วยตนเองพร้อมทีมงาน ใช้แกนนำเป็นห้วคะแนน ไม่ได้เน้นการใช้สื่อใดเป็นพิเศษ แต่ทำทุกๆ สื่อ เพราะเห็นคนอื่นทำและเป็นเรื่องที่ทำเป็นต้องทำ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“ถ้าลงสมัครแล้วประชาชนไม่เห็นหน้า ไม่ลงพื้นที่ ประชาชนไม่เลือกแน่นอน เพราะฉะนั้นการลงพื้นที่เป็นเรื่องสำคัญมาก”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“ใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เห็นว่าการเดินตามบ้านจะให้ผลดีที่สุด เน้นทีมงานที่ต้องไปด้วยกันทุกวัน แล้วกลับมาประชุมคุยกันทุกวัน”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า เรื่องของภาษาและวัฒนธรรมไม่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เนื่องจากนายก อบต. ทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่โดยกำเนิด จึงใช้ภาษาและมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องในท้องถิ่นเป็นอย่างดี

นายก อบต. ใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางในลักษณะดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ เป็นการให้ความสำคัญแก่ประชาชน ทีมงาน และแกนนำ ทำให้ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และสามารถคาดการณ์คะแนนเสียงในเบื้องต้นได้ เนื่องจากเห็นปฏิกิริยาของผู้รับสาร

### 2.3 รูปแบบการสื่อสารสองจังหวัด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายก อบต. พบว่า ปัจจัยหนึ่งคือ การได้รับความสนับสนุนจากบุคคลอื่น ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัวและบุคคลภายนอกครอบครัว อีกทั้งผลจากการศึกษา เรื่องการใช้สื่อ พบว่า สื่อบุคคลที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ ตนเอง เครือญาติ พรรคพวก และแกนนำนั้น จัดว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารสองจังหวัด กล่าวคือ นายก อบต. ได้ส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางผู้ที่ให้การสนับสนุน เพื่อต้องการให้ช่วยเหลือในการหาคะแนนเสียงให้แก่ตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ใช้รูปแบบการสื่อสารสองจังหวัด เพื่อช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้งใน 3 ลักษณะ คือ การใช้ข้าราชการในพื้นที่ การใช้บุคคลใกล้ชิด และใช้การจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนน

การใช้ข้าราชการในพื้นที่ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปกครอง เช่น อสม. พัฒนาชุมชน เกษตรตำบล กำนัน สารวัตรกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น โดยเห็นว่าบุคคลเหล่านี้เป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนในชุมชน เนื่องจากมีความรู้ความสามารถ เป็นบุคคลของทางราชการและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจได้สูง

“สร้างความเป็นพรรคพวกกับคนของราชการ เช่น พวกเกษตร ปศุสัตว์ วัฒนธรรม อสม. พัฒนาชุมชน ด้วยการให้ความสำคัญ เช่น ให้เป็นที่ปรึกษาโครงการเพราะชาวบ้านจะนับถือคนพวกนี้ ถือเป็นผู้นำชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“สื่อกระจายเสียงของชุมชนอยู่ในความดูแลของฝ่ายปกครอง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ด้วยการให้ฝ่ายปกครองช่วยประชาสัมพันธ์งานให้เป็นงานๆ ไป ซึ่งคนในชุมชนจะรู้ว่าใครเป็นเจ้าของงานหรือโครงการนี้”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน เป็นพวกเดียวกัน เคยทำงานร่วมกันมาก่อน ก็สนับสนุนกัน ช่วยเหลือกัน”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

“โดยเฉพาะกับฝ่ายปกครอง ถ้าเป็นกลุ่มเดียวกัน การทำงานก็ประสบความสำเร็จ ถ้าทีมงานกับฝ่ายท้องถิ่นอยู่กันคนละขั้ว คนละฝ่าย การทำงานและการสื่อสาร ก็จะล้มเหลว ทำงานยาก ไม่ประสบความสำเร็จ”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ให้ผู้ใหญ่บ้านช่วยประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ ให้ ส่วนตัวก็ให้การสนับสนุนเต็มที่ เวลาผู้ใหญ่บ้านประชุมลูกบ้านก็จะเข้าไปด้วย เป็นพวกเดียวกัน ทำอะไรก็ง่าย”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“จากที่เคยทำงานฝ่ายปกครองมาก่อน มีพรรคพวก มีผลงาน พอถึงเวลาพวกผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วย สารวัตร ก็แนะนำว่าถึงเวลาแล้วที่จะให้เราอยู่ในฝ่ายบริหารบ้าง เพราะเชื่อว่าเราจะสามารถทำงานได้”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

การใช้บุคคลใกล้ชิดที่เคยอยู่ในวงการเมืองท้องถิ่นทั้งในพื้นที่ตนเองและพื้นที่ใกล้เคียงตลอดจนนักการเมืองในระดับสูงกว่า ให้ช่วยเหลือตนเองในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยนั้นให้เห็นว่าบุคคลใกล้ชิดเหล่านั้น สนับสนุนและรับรองพฤติกรรม ผลงานและการทำงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง

“พรรคพวกก็มีทั้งฝ่ายปกครอง ชาวบ้าน ข้าราชการบำนาญ ครู พ่อค้า พวกที่เขามีทุนก็ผลักดันให้เข้ามาทำงาน ส่วนตัวก็ค่อนข้างเกรงเลยมิเพื่อนเยอะ”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“นามสกุลก็มีส่วนสนับสนุนมาก เครือญาติหลายคนอยู่ในวงการเมือง ทั้งในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ ก็มีส่วนผลักดัน”

(นายก อบต. คนที่ 9, สัมภาษณ์)

“พ่อเคยเป็นผู้ใหญ่บ้าน ก็จะกว้างขวางในเรื่องพรรคพวกเพื่อนฝูง แม่ก็ครอบครัวใหญ่อยู่ที่นี้มาตั้งแต่เกิด ญาติพี่น้องก็เคยทำงานการเมืองท้องถิ่นหลายคนทั้งเป็นฝ่ายปกครองฝ่ายบริหาร ก็สามารถช่วยเหลือได้มาก”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ญาติ พี่น้อง ครอบครัว วงศ์ตระกูล มีส่วนช่วยให้ได้รับตำแหน่ง เพราะมีประวัติครอบครัวดี ทำให้มีโอกาสมากขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

“มีต้นทุนทางสังคม เนื่องจากพ่อเป็นกำนันมือสะอาด ชุมชนยอมรับนับถือ”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“เป็นคนในพื้นที่ อยู่ในครอบครัวนักการเมืองท้องถิ่น มีรากฐาน เป็นที่รู้จักมีแรงผลักดันจากครอบครัว ทำให้มีโอกาสได้แสดงผลงานในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

ใช้การจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนน เพื่อช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยทำการเลือกบุคคลที่คาดว่า จะสามารถสร้างฐานคะแนนเสียงให้แก่ตนเองในแต่ละชุมชนนั้นๆ ได้ โดยพยายามเลือกแกนนำหรือหัวคะแนนจากทุกหมู่บ้าน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด

“เซ็คคะแนนเสียงจากหัวคะแนนที่เราจ้างไว้ เซ็คเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาของการหาเสียง ถ้าคะแนนเสียงยังน้อยก็ให้ช่วยริบหาเพิ่ม”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ใช้พรรคพวกกันเป็นแกนนำ เป็นหัวคะแนน ให้ค่าแรง แต่ให้ตาม rate ของเราที่กำหนดไว้ จ้างเกินกว่านั้นไม่ได้ ไม่มีเงินพอ”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ตนเองจะเน้นวัยกลางคนเป็นหลัก เพราะวัยเดียวกัน คุยเรื่องเดียวกัน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ให้ทีมงานประสานหัวคะแนนหรือแกนนำช่วยหาเสียงให้ แต่ก็ต้องเข้าด้วยตนเองด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“ในส่วนของแกนนำก็ให้ช่วยว่าในหมู่บ้านรู้จักใคร ก็มีค่าตอบแทนให้ มีค่าจ้างให้ ซึ่งบางทีก็ไม่เต็ม บางทีเขาก็ไม่เอา บางทีก็เอาแบบถูก แบบช่วยกันครั้งหนึ่ง ช่วยด้วยน้ำใจอะไรอย่างนั้นไป”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“ใช้การตั้งแกนนำจากพรรคพวกที่สนับสนุนเรา ตรงนี้สำคัญมาก ต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ มีฐานะคะแนนเสียงในชุมชนนั้น ๆ พอสมควร”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“ในการหาเสียงก็จะใช้ทีมงาน แกนนำ และหัวคะแนนช่วยเหลือในการเข้าถึงแต่ละกลุ่ม”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

## 2.4 รูปแบบการสื่อสารแบบตรง

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนระยะเวลาเลือกตั้ง นายก อบต. ทั้งหมดได้ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบตรงอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากเห็นว่า รูปแบบการสื่อสารดังกล่าว มีความสำคัญต่อการได้เป็นที่รู้จักยอมรับนับถือจากประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการได้รับการเลือกตั้ง

รูปแบบการสื่อสารแบบตรงที่พบ ได้แก่

- การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น สนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กที่มีความรู้ความสามารถ สนับสนุนการกีฬาของชุมชน เป็นต้น

- การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานบุญ งานประเพณี งานส่วนตัวของประชาชนในชุมชน การประชุม อบรมต่างๆ เป็นต้น
- การให้บริการช่วยเหลือ เช่น ให้บริการรถยนต์ส่วนตัว ช่วยเหลือเงินค่าอาหารในการประชุมของฝ่ายปกครอง ช่วยเหลือค่าน้ำ ค่าอาหารแก่นักกีฬา เป็นต้น

“เข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยราชการในชุมชน ที่ไหนเชิญก็เข้าไป ถึงไม่เชิญก็จะพยายามไปเหมือนกัน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“คนที่เขาสนับสนุนเรามีกิจกรรมหรือมีงานอะไร เวลาเชิญมาก็จะไปเข้าร่วม”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“เป็นคนของสังคมมานานแล้ว เวลาที่มีงานอะไรก็ควักเงินส่วนตัวช่วยเขาไป แม้แต่ประชุมกำนัน ผู้ใหญ่บ้านประจำเดือน ก็ช่วยค่าอาหารเลี้ยงดูกันไป”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“ในส่วนของเยาวชน คนรุ่นใหม่ก็จะเป็นนโยบายสนับสนุนเรื่องของกีฬา การออกกำลังกาย การสนับสนุนเด็กที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

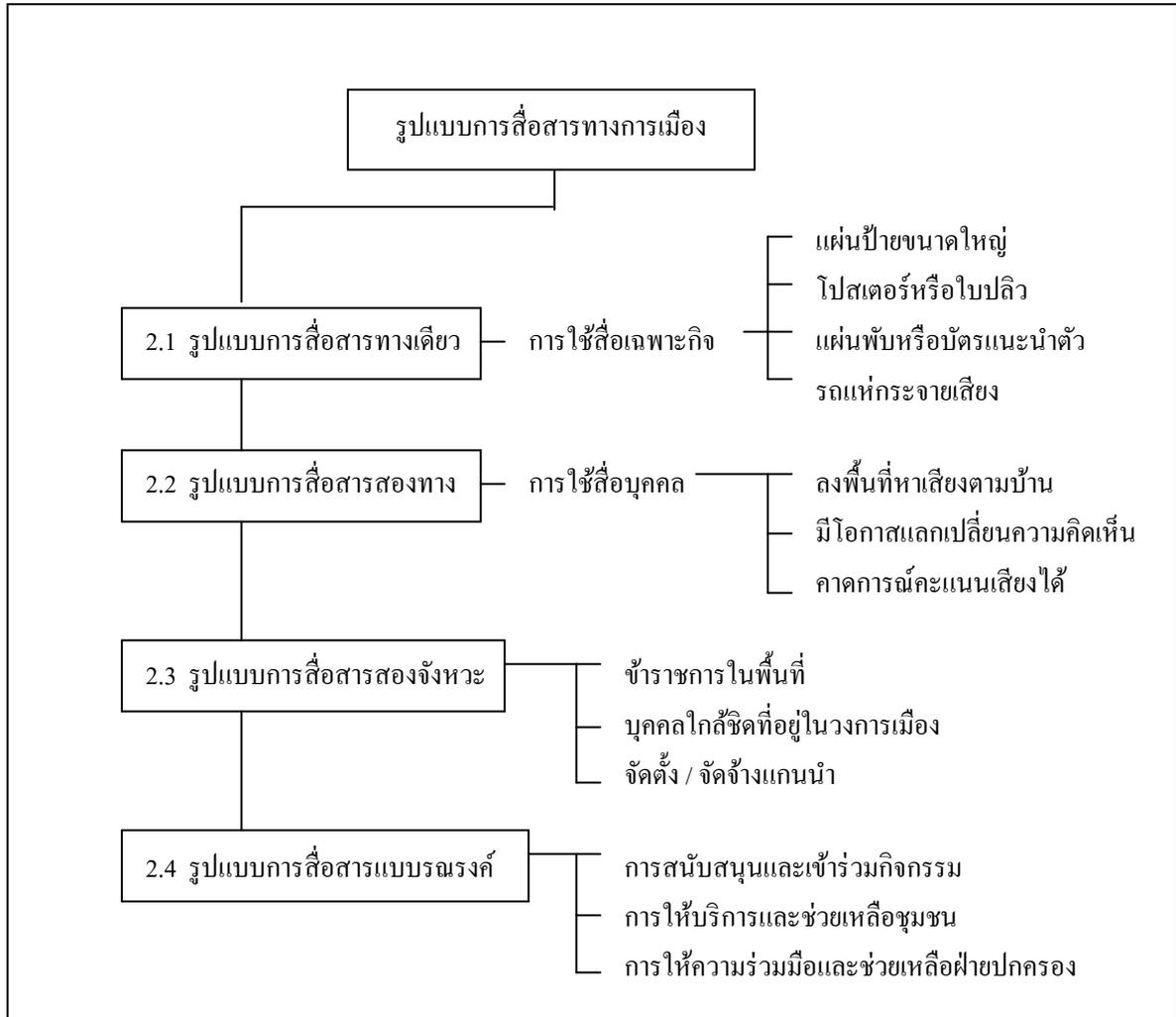
“ในกลุ่มวัยรุ่นก็จะเน้นการร่วมทำกิจกรรม เช่น กีฬา กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“เข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมของชุมชน ไม่ว่าจะใครจะเกิด แก่ เจ็บ ตาย ก็เข้าไปให้บริการ ช่วยเหลือหมดทุกเรื่อง เป็นการสร้างการยอมรับให้กับเราด้วย ให้เขารู้สึกดีกับเรา”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นายก อบต. เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งพบว่า นายก อบต. ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงาน

**3.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง และกลยุทธ์การประเมินผลหาเสียง

#### 3.1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. บางส่วนใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่น่าสนใจ รู้จัก และยอมรับจากประชาชนในชุมชน ด้วยวิธีการ 2 รูปแบบคือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง และการใช้วิธีการอื่น ๆ ดังนี้

**การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง** นายก อบต. บางคนที่ใช้วิธีการดังกล่าวนี้มีแนวโน้มสนใจจะเข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่น จึงมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ก่อนหน้าจะลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้แก่ การใช้ป้ายประกาศขนาดใหญ่ (Cut Out) ติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน ในวาระโอกาสต่างๆ ไป เช่น สวัสดิ์ปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างความสนใจและให้ประชาชนในชุมชนเห็นว่าเอาจริงเอาจัง ตั้งใจจริงในการเสนอตัวรับใช้ชุมชน

“วางแผนในการเล่นการเมืองล่วงหน้าเป็นปี เริ่มจากการลงป้ายคัดเอาที่ตามี่ต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ชาวบ้านรู้ว่าเราเอาจริง ลงพื้นที่สร้างความคุ้นเคย ช่วยเหลืองานสังคม รู้ว่าการเล่นการเมืองคือการเอาใจประชาชน ก็จัดทำโครงการร่วมกับเพื่อนๆ เช่น ผ้าป่าโรงเรียน ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับเรา”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“สื่อในชุมชนอยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครอง ใช้กลยุทธ์ด้วยการให้ช่วยประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่งานๆ ไป ซึ่งคนในชุมชนจะรู้ว่าใครเป็นเจ้าของงานหรือโครงการนี้”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“ติดั้ทเอาท์ ตั้งแต่ก่อนหาเสียงเลือกตั้งในวาระทุกๆ ไป เช่น สวัสดิ์ปีใหม่ วันสงกรานต์ และโอกาสสำคัญๆ อื่น ๆ โดยไม่ได้ใส่หมายเลข ไม่มีนโยบาย เพื่อต้องการให้คนรู้จัก คนสนใจ ว่าเป็นใคร จะทำอะไรและชินกับหน้า ชื่อ ของตนเอง และใส่หมายเลขโทรศัพท์ด้วย”  
(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ยังพบว่านายก อบต. บางส่วนให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างประทับใจและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้เสียงตนเองในสปอตที่ใช้เปิดกับรถแห่กระจายเสียง หรือการนั่งไปกับรถแห่กระจายเสียงและใช้เสียงพูดสด ๆ ซึ่งทำให้มีโอกาสในการโต้ตอบและตอบข้อซักถามกับประชาชนในชุมชน

“การใช้รถแห่กระจายเสียง ช่วงแรกแนะนำตัว และนโยบาย ใช้สปอตเสียงคนอื่น ในช่วงหลัง ใกล้ระยะเวลาเลือกตั้งนั่งไปกับรถ โฆษณา/พูดสดๆ ไม่ใช้สปอต เพราะเห็นว่าแตกต่างจากคนอื่น เป็นการให้ความสำคัญ สร้างความเป็นกันเอง และได้ตอบคำถามผ่านการกระจายเสียง ได้ใกล้ชิดชาวบ้าน”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

การใช้วิธีการอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. บางส่วนใช้รูปแบบวิธีการอื่นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตน ทั้งก่อนหน้าลงสมัครรับเลือกตั้ง เพื่อสร้างฐานคะแนนเสียง เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ความพยายามในการสร้างพรรคพวกกับพวกข้าราชการในพื้นที่และฝ่ายปกครอง เนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้นำชุมชนที่ประชาชนในชุมชนยอมรับนับถือ ตลอดจนเป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ชุมชน เป็นต้น

“พยายามเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน พยายามสร้างพรรคพวกกับคนของราชการ เช่น พวกเกษตร ปศุสัตว์ วัฒนธรรม อสม. พัฒนาชุมชน ด้วยการให้ความสำคัญ ให้เป็นที่ปรึกษาโครงการเพราะชาวบ้านจะนับถือคนพวกนี้ ถือเป็นผู้นำชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“สร้างทางเลือกและแนวคิดใหม่ให้ประชาชนในชุมชนในฐานะที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อนด้วยการขอโอกาส และย้ำความตั้งใจในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างที่ชุมชนต้องการ การลงพื้นที่เพื่อให้เกิดการรู้จัก เข้าถึงคนในชุมชน

เป็นสิ่งที่สำคัญมาก พยายามทำให้คนในชุมชนยอมรับ เพราะเชื่อว่าหากคนยอมรับ ทำทุกอย่างก็ย่อมดีทั้งหมด”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ใช้จุดอ่อนมาเป็นจุดเด่น เช่น เรื่องของการศึกษา มีคู่ต่อสู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ทั้งปริญญาตรี ปริญญาโท และถูกคุกกว่า ป.4 จะทำอะไรได้ ก็ใช้ตรงนี้ในการหาเสียง เลือกตั้งว่า ต้องการจะทำให้ดูว่าทำได้จริง ประกอบกับเคยมีผลงานเป็นที่รู้จัก เป็นคนของชุมชนมาก่อนแล้ว ทำงานตั้งแต่ยังไม่มียตำแหน่ง จึงมีส่วนช่วยให้ได้รับเลือกตั้ง”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

### 3.1.2 กลยุทธ์การประเมินผลหาเสียง

ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินผลหาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่หาเสียงของตนเข้ามาประเมินผลหลังจากหาเสียงเลือกตั้งผ่านไปแล้วระยะหนึ่ง ด้วยวิธีการสังเกตและการสอบถามประชาชนในชุมชน แกนนำ และฐานคะแนนเสียงต่าง ๆ เนื่องจากเห็นว่า จะทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า เพราะประชาชนในชุมชนจะไม่ทราบว่าเป็นพวกของใครหรือฝ่ายใด แตกต่างจากการใช้ทีมงานของตนเอง ที่ประชาชนในชุมชนรู้จักดี เป็นผลให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง

“ใช้คนต่างชุมชน ต่างตำบล เข้ามาพูดคุยช่วยเหลือในการหาเสียง โดยเลือกคนต่างพื้นที่ที่คนในชุมชนยอมรับนับถือ เพราะจะทำให้คนในชุมชนเชื่อถือ ไว้ใจ”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“ใช้ทีมงานแต่เป็นคนจากที่อื่น เข้าไปประเมินผลด้วยการสอบถาม สืบข่าว ซึ่งชาวบ้านจะวางใจและบอกได้หมดว่า คะแนนเสียงใครเป็นอย่างไร”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“วางแผนและประเมินผลหาเสียงร่วมกับทีมงานเป็นรายวันทั้งก่อนและหลังการลงพื้นที่เดินหาเสียงตามบ้านแล้ว โดยมีทีมงานจากภายนอกพื้นที่อีกชุดคอยเช็คผลกระแสตามหลังการลงพื้นที่ ให้”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“ประเมินผลการหาเสียง โดยใช้คนนอกชุมชน เพราะถ้าใช้คนในชุมชนจะไม่ได้ข้อมูลข้อเท็จจริงของตน เนื่องจากคนในชุมชนจะทราบว่าคนนั้นเป็นพวกของใครก็จะตอบเอาใจ ซึ่งไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง นักการเมืองจะโดนหลอก แต่ถ้าเป็นคนนอกจะไม่ทราบว่าพวกของใคร และจะกล้าพูดกล้าวิจารณ์ กล้าแสดงความคิดเห็น ทำให้เราได้รู้”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นายก อบต. เห็นว่า การประเมินผลหลังจากลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งแล้ว มีความสำคัญต่อการวางแผนและกำหนดรูปแบบ วิธีการหาเสียง ในช่วงต่อ ๆ ไปอีกด้วย

“หลังการประชุมประเมินผลแล้วพบว่า ชุมชนไหนได้คะแนนเสียงน้อย ก็จะเข้าหาเสียงซ้ำอีกครั้ง บ้านหนึ่งเข้าหลายครั้ง ตั้งแต่ก่อนได้หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร ได้หมายเลขแล้ว และเข้าซ้ำอีกหากประเมินแล้วว่า ยังได้คะแนนน้อย”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“มีการใช้ทีมงานประเมินผล หลังจากการหาเสียง เพิ่มความถี่ขึ้นในช่วงเวลาใกล้เลือกตั้ง เชื้อข่าวจากแกนนำ ถ้าพบปัญหาที่หาทางเข้าไปพูดคุย”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ทำตามแผนที่วางไว้ วิเคราะห์สถานการณ์วันต่อวัน ประเมินผลทุกวัน

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“ต้องติดตามข้อมูลทุกวันหลังลงพื้นที่ มีการพูดคุยประชุมกับทีมงาน และปรับกลยุทธ์ทุกวัน”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

**3.2 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงาน** ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับทีมงานและ กลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน

### 3.2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับทีมงาน

ผลการศึกษาพบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับทีมงานใน 2 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดเผยทีมงาน และกลยุทธ์การไม่เปิดเผยทีมงาน ดังนี้

**กลยุทธ์การเปิดเผยทีมงาน** นายก อบต. จำนวนหนึ่งเห็นว่า การเปิดเผยทีมงานเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารทางการเมือง เพราะมีผลต่อการได้รับหรือไม่ได้รับเลือกตั้ง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของทีมงาน โดยเปิดเผยทีมงานตั้งแต่แรกลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยมีแนวคิดที่สรุปได้ว่า เป็นการให้เกียรติและให้โอกาสแก่ทีมงาน นำมาซึ่งการยอมรับและช่วยเหลือตนเองให้ได้รับเลือกตั้ง อีกทั้งเป็นการสำรวจความนิยมและการยอมรับของประชาชนในชุมชนที่มีต่อทีมงานและที่มีผลต่อคะแนนเสียงของตน

“ให้ความสำคัญกับทีมงาน ในการวางรูปแบบการหาเสียง การใช้สื่อ วิธีการต่างๆ คิดร่วมกัน เปิดเผยทีมงานให้ชัดเจนว่า ถ้าเลือกนายกคนนี้จะได้คนนี้เป็นรองนายก คนนี้เป็นเลขาฯ เพราะเชื่อว่าได้ทำการคัดเลือกทีมงานที่มีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 3, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์เปิดเผยทีมงาน เพราะต้องการให้ชัดเจนในการบริหารงาน หากพบปัญหาที่จะใช้วิธีการอธิบาย ทำความเข้าใจและขอโอกาส”

(นายก อบต. คนที่ 7, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์เปิดตัวทีมงาน เพราะเชื่อว่า ถ้าชาวบ้านทราบตัวทีมงานจะมีความอุ่นใจยิ่งขึ้น มั่นใจขึ้น เลือกคนที่ชุมชนยอมรับ ต้องคิดต้องกรองและต้องลองสอบถามความคิดเห็นจากคนในชุมชนดูก่อนด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“ให้ความสำคัญกับทีมงาน เปิดตัวทีมงาน หากพบปัญหาก็ประชุมคุยกัน ระดมความคิด ไม่ว่าใครจะว่าอะไร อย่างไร แต่ถ้าทีมงานไม่เอา ไม่ใช่ ก็คือไม่ใช่ จะทำให้ทีมงานเชื่อมั่น เชื่อถือในตัวนายก และช่วยเหลือเต็มที่”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“การเปิดตัวทีมงานถือเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง เน้นคนมีประสบการณ์ในการทำงาน มีการใช้ผู้รับฟังความคิดเห็น ต้องการหรือไม่ต้องการอะไร ให้เขียนแล้วเอามาส่งในคู่มือแล้วนำมาอ่านมาพิจารณาพร้อมกับทีม”

(นายก อบต. คนที่ 14, สัมภาษณ์)

“เปิดตัวทีมงาน รองนายก เลขานุการ หาเสียงร่วมกัน สร้างการยอมรับ หากพบปัญหาเรื่องไม่ชอบทีมงานก็ใช้การอธิบาย แต่โชคดีที่เคยมีผลงานมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ให้การยอมรับ”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“ให้ความสำคัญกับทีมงาน เพราะทีมงานจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมทำความเข้าใจกับประชาชนในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

“ใช้กลยุทธ์เป็นตัวแทนทีมงาน เนื่องจากเห็นว่า ไม่สามารถควบคุมดูแลคะแนนเสียงได้ทั่วถึง ต้องใช้ทีมงานช่วย โดยแบ่งความรับผิดชอบเป็นคนๆ ไปว่าใครดูแลชุมชนไหนตนเองจะดูแลในภาพรวมถ้าเจอปัญหา เช่น คนในชุมชนไม่ชอบก็จะเปลี่ยน โดยเป็นเงื่อนไขของทีมตั้งแต่แรก เพื่อไม่ให้ขัดใจและขัดแย้งกัน เป็นกลยุทธ์ทำให้ได้ใจคนในชุมชนด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

**กลยุทธ์การไม่เปิดเผยทีมงาน** นายก อบต. บางส่วนเห็นว่า การไม่เปิดเผยทีมงาน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะลดกระแสความขัดแย้ง และการ โจมตีในเรื่องของทีมงาน อันเนื่องมาจากความชอบหรือไม่ชอบเป็นรายบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อการได้รับคะแนนเสียงน้อยลง แต่จะตกลงกันและรู้กันเฉพาะในกลุ่มหรือในทีมงานเท่านั้นว่า ตำแหน่งต่าง ๆ คือใครบ้าง

“ใช้กลยุทธ์เปิดเผยทีมงานแบบลับๆ คุยกันเฉพาะทีมงาน ไม่ได้ประกาศ เพื่อให้คู่แข่งโจมตีมาก”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“ไม่เปิดเผยทีมงาน ปล่อยให้คลุมเครือ ใช้วิธีชี้แจงและตอบคำถาม ว่าได้แบ่ง โชนพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน และจะให้แต่ละส่วนคิดกรอกคนเข้ามาเป็นรองนายกเอง แต่จริงๆ แอบ ตั้งไว้แล้วในใจ แต่ไม่บอกว่าเป็นใคร เหตุผลเพราะทีมงานอาจเป็นเป้าให้ถูกโจมตีได้”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“ไม่เปิดเผยทีม แต่จะยกโขยงไปกันเยอะแยะ พุดคนเดียว เพราะบางคนชอบ ทีม บางคนไม่ชอบ แจ้งว่า ทีมก็อยู่ในกลุ่มนี้ จะพิจารณาและประกาศในภายหลัง”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ไม่เปิดเผยทีมงาน เพราะบางคนชอบ บางคนไม่ชอบ อาจส่งผลต่อคะแนน เสียง ใช้วิธีการตอบคำถามเลียง ๆ ไปว่า จะพิจารณาทีมให้ดีที่สุด”

(นายก อบต. คนที่ 6, สัมภาษณ์)

### 3.2.2 กลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน

ผลการศึกษา พบกลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน 2 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์ในการรวบรวมเงิน และกลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับวาระการดำรงตำแหน่ง

**กลยุทธ์ในการสร้างพันธะสัญญา** ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเงินจากผู้สนับสนุนตนเองมารวมลงด้วยกัน เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยไม่กำหนดว่าใครต้องสนับสนุนเป็นจำนวนเงินเท่าใด เน้นว่าหากสนับสนุนเป็นนายก อบต. ก็ต้องช่วยเหลือกันในการระดมทุนไปต่อสู้ทางการเมืองกับคู่แข่ง เหตุผลของการใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากนายก อบต. เชื่อว่า จะทำให้ผู้สนับสนุนที่จริงใจและจริงจัง ทำให้ต้องช่วยเหลือตนเองอย่างเต็มที่ มิฉะนั้นเงินที่สนับสนุนมาจะสูญเปล่า ต่างจากการไปขอความช่วยเหลือและการสนับสนุนตามปกติ เพราะอาจไม่ได้ทีมที่ช่วยเหลืออย่างจริงจัง

“ใครอยากให้เป็นนายก ใครอยากอยู่ทีม ก็เสียเงินให้เรา คนละหมื่น สองหมื่น ไม่จำกัด มีมากก็ช่วยมากได้ เป็นการรวบรวมเงินเพื่อไปต่อสู้กระบวนการทางการเมือง เนื่องจากเห็นว่า ถ้าเราเอาเงิน ไปให้เขา เขาอาจหนีจากเราได้ แต่ถ้าเขาเอาเงินมาช่วยเรา เขาจะไม่หนีเรา และจะต้องช่วยเหลือเราเต็มที่ให้ได้ตำแหน่งแน่ ๆ”

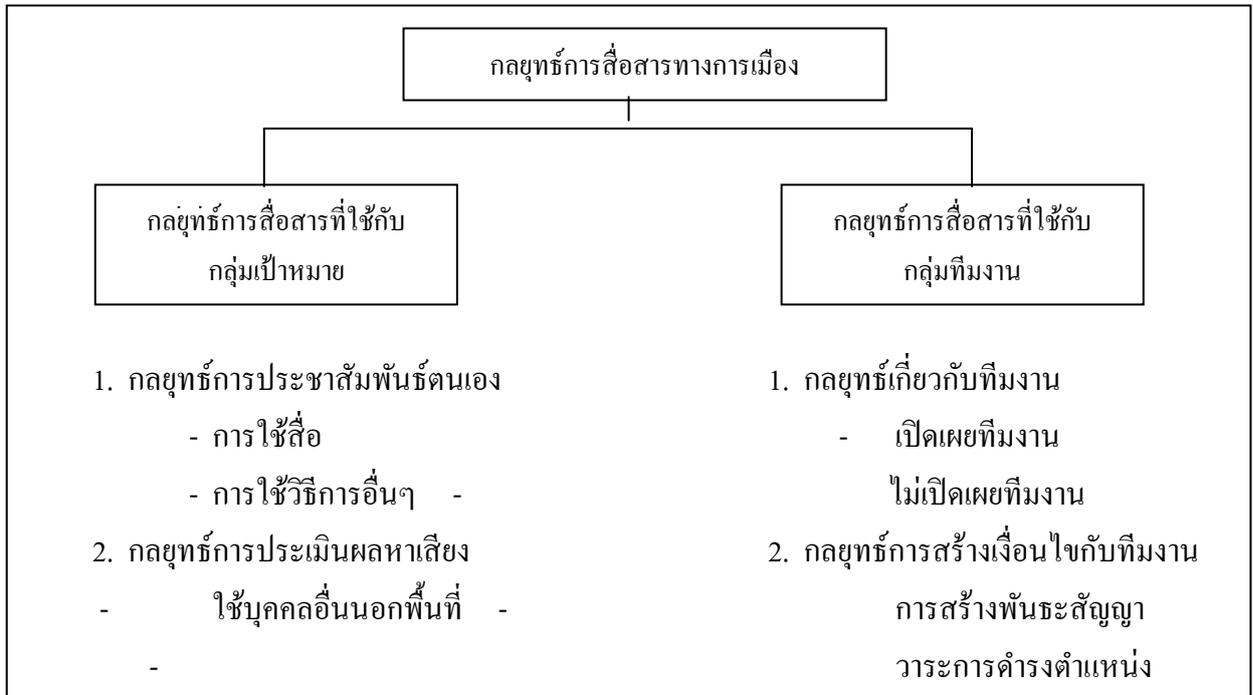
(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

กลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับวาระการดำรงตำแหน่ง เป็นลักษณะของการสร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาในการอยู่ในตำแหน่งรองนายก อบต. และเลขานุการนายก อบต. ซึ่งตามปกติตำแหน่งรองนายก อบต. มีได้ 2 คนและเลขานุการนายก อบต. มีได้ 1 คน การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ได้ทีมงานในการช่วยเหลือสนับสนุนเพิ่มขึ้น โดยทำให้มีรองนายก อบต. เป็น 4 คน และเลขานุการนายก อบต. เป็น 2 คน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพรรคพวกและฐานคะแนนเสียงช่วยเหลืออีกมาก ทำให้ได้คะแนนเสียงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเห็นว่าเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนในชุมชนที่อาจชอบหรือไม่ชอบทีมเป็นรายบุคคล โดยสามารถตอบคำถามและใช้เป็นประเด็นในการหาเสียงเลือกตั้งได้ว่า จะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลา 2 ปี

“ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อให้มีคนช่วยมากขึ้นคือ สร้างข้อตกลงให้ตำแหน่งรองนายก อบต. และเลขฯ อยู่ในตำแหน่งคนละ 2 ปีเท่านั้น แล้วเปลี่ยนคน ดังนั้น ตำแหน่งรองนายก ก็จะกลายเป็น 4 คน เลขฯ 1 คน ก็จะกลายเป็น 2 คน อยู่ในตำแหน่งคนละ 2 ปี ทำให้มีทีมช่วยเหลือมากขึ้น ได้คะแนนมากขึ้น เพราะแต่ละคนก็จะมีฐานคะแนนเสียงเป็นของตนเองอยู่แล้ว และเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนในชุมชน ที่อาจจะชอบและไม่ชอบทีมเป็นรายบุคคล ให้เห็นว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 2 ปี และได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการหาเสียงเลือกตั้งและตอบคำถามคนในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 15, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของนายก อบต.

ผลจากการศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง พบว่ามี 2 ด้านคือ ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร และปัญหาอุปสรรคด้านอื่น ๆ

โดยปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวลือ การโจมตี การใส่ร้ายป้ายสี รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรม ส่วนปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทีมงาน และปัญหาอื่นๆ

##### 4.1 ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร

นายก อบต. ส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสารที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวลือ การโจมตี และการใส่ร้ายป้ายสี จากคู่แข่งหรือฝ่ายตรงข้าม แต่ทั้งหมดเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของการเมือง วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่วนใหญ่ใช้วิธีนั่ง เมื่อมีโอกาสจึงอธิบายและเน้นการใช้ตนเองเป็นผู้แก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยมีทีมงานคอยช่วยเหลือ

“กลยุทธ์การนั่ง ไม่ตอบโต้เมื่อโดนใส่ร้ายป้ายสี เพราะเชื่อว่าคนในชุมชนทราบ และรู้จักตนเองดี ซึ่งจะทำให้ได้คะแนนสงสารเพิ่มขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 1, สัมภาษณ์)

“การโจมตีและการปล่อยข่าวลือ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลไว้ ค่อยๆอธิบาย และสร้างเครือข่าย สร้างทีมงานไว้ให้ช่วยอธิบาย แต่ไม่ใช่เชิงตอบโต้ ให้เหตุผลอธิบายกับคนในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

“หากถูกโจมตีในข้อบกพร่องของตนเอง จะใช้วิธีการชี้แจงและยอมรับ อธิบายให้เห็นว่าคนทำงานต้องมีจุดอ่อนให้มองเห็น ต่างจากคนที่ไม่เคยทำงานหรือไม่เคยมีผลงาน ที่สำคัญต้องลงไปแก้ไขปัญหาคด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ใช้ตนเองในการแก้ไขปัญหาทุกๆ เรื่อง ไม่ค่อยใช้คนอื่น เพราะเชื่อว่าถ้าพูดเอง คนจะเชื่อถือมากกว่า”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

“การโจมตี และ การใส่ร้ายป้ายสี ใช้วิธีการนี้ ไม่จำเป็นต้องอธิบาย คนในชุมชน รู้จักเราดี ถ้าเขาเห็นเราไม่ได้เป็นอย่างที่คู่แข่งพูด ก็จะได้คะแนนสงสารเพิ่มขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 10, สัมภาษณ์)

“การโจมตีและข่าวลือ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชุมกับทีมงาน และช่วยกันอธิบาย ความจริง ใช้ความจริงตอบคำถาม”

(นายก อบต. คนที่ 12, สัมภาษณ์)

“การปล่อยข่าวให้เข้าใจผิด การนำจุดอ่อนมาโจมตี ใช้วิธีการอธิบายด้วยตนเอง และใช้พรรคพวก ญาติพี่น้อง ผู้สนับสนุนเราช่วยอธิบาย” (นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“ถูกโจมตีเรื่องส่วนตัว เรื่องการใส่ร้ายป้ายสี และเรื่องอื่นๆ ที่แต่งเติมสีสัน ใช้การ อยู่นิ่งๆ ไม่ตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม แต่ใช้การอธิบายกับประชาชนในชุมชน”

(นายก อบต. คนที่ 16, สัมภาษณ์)

“เรื่องของข่าวลือ การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน พูดคุยกันปากต่อปาก ใช้วิธีการพูดคุย ชี้แจงด้วยความจริงด้วยตนเอง”

(นายก อบต. คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“การทำความเข้าใจเรื่องที่เราเข้าใจผิดต่างๆ ใช้วิธีการเข้าไปชี้แจงด้วยตนเอง เพราะ จะได้มีการพูดคุย ชักถาม ทำความเข้าใจ”

(นายก อบต. คนที่ 19, สัมภาษณ์)

“การถูกคู่แข่งโจมตี การปล่อยข่าวลือ ใช้วิธีการแก้ไข คือ การนิ่ง ปล่อยเฉยๆ เหมือนกับการที่เขาตีกลองให้เรารำ ยิ่งเขาตีเรวยิ่งรำเรวยิ่งเหนื่อย เห็นว่า เรื่องบางเรื่องยิ่งแก้ตัวยิ่ง ตกหลุมพรางเขา”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า นายก อบต. เห็นว่า เรื่องของอคติการปรับเปลี่ยน แนวคิดและพฤติกรรม เป็นปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสารอีกประการหนึ่ง เนื่องจากประชาชนใน

ชุมชนมีโอกาสได้รับข้อมูลจากหลายฝ่าย จึงอาจมีความเห็นและพฤติกรรมขัดแย้งกับฝ่ายของตนเองได้ วิธีการแก้ไขปัญหาคือ ใช้ความพยายามในการพูดคุย การกระทำให้เห็น และใช้ทีมงานช่วยเหลือสาร

“การปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรม นอกจากใช้การพูดคุยแล้ว ใช้วิธีการทำให้ดูให้เห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับได้”

(นายก อบต. คนที่ 11, สัมภาษณ์)

“ทัศนคติของคนในชุมชน ที่ค่อนข้างยึดมั่น ถ้าอยู่ฝ่ายตรงข้ามและไม่เห็นด้วย ทำอย่างไรก็ยังไม่เห็นด้วยอยู่ดี รวมถึงความเป็นพรรคพวก การต้องตอบแทนบุญคุณกัน ทำให้เปลี่ยนแนวคิดได้ยาก ใช้วิธีเข้าไปทำความเข้าใจ เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อละลายพฤติกรรมและทัศนคติ”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“เรื่องของอคติ และ ทัศนคติ เพราะถ้ามีอคติที่ไม่ดี ก็จะไม่เปิดรับการสื่อสาร ไม่ให้ความสำคัญ ไม่รับรู้การแก้ไข คือ ทำความเข้าใจ คุยกัน นายกฯ ต้องลงพื้นที่เอง เพราะเจ้าหน้าที่อาจทำความเข้าใจไม่ได้เอง”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

#### 4.2 ปัญหาอุปสรรคด้านอื่น ๆ

นายก อบต. บางส่วน เห็นว่า ประเด็นในเรื่องของทีมงาน อาจเป็นปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการหาเสียงเลือกตั้งได้ เนื่องจากหากทีมงานไม่สามัคคีกัน ไม่จริงจังในการช่วยเหลือกัน รวมถึง ทีมงานไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนในชุมชน นับเป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไข โดยใช้วิธีการพูดคุยกัน อธิบายหรืออาจต้องเปลี่ยนทีมงาน

“ทีมงาน และตัวบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งปัญหาและปัจจัยสนับสนุน ถ้าทีมงานรักใคร่ปรองดองกัน โดยเฉพาะกับฝ่ายปกครอง เป็นกลุ่มเดียวกัน การทำงานก็ประสบความสำเร็จ ถ้าทีมงานกับฝ่ายท้องถิ่นอยู่กันคนละขั้ว คนละฝ่าย การทำงานและการสื่อสาร ก็จะล้มเหลว ทำงานยาก ไม่ประสบความสำเร็จ”

(นายก อบต. คนที่ 5, สัมภาษณ์)

“ทีมงาน กลุ่มที่ต้องทำงานกับเรา ต้องดูว่าเขามีใจเต็มร้อยกับเราหรือไม่ ถ้าทีมไม่สนับสนุนจริงจังก้พังได้ ทีมควรมีความรู้ ความสามารถ และควรเป็นที่ยอมรับของชุมชนด้วย ไม่เช่นนั้นอาจพาเราพังตามด้วย”

(นายก อบต. คนที่ 8, สัมภาษณ์)

ในขณะที่นายก อบต. บางส่วน ยอมรับว่า ยังมีปัจจัยเรื่องอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารทางการเมืองอีก เช่น ความรู้ ความเข้าใจของประชาชนในชุมชนเกี่ยวกับการบริหารงานงบประมาณในการดำเนินงาน และการเมืองในระดับสูง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเมืองระดับท้องถิ่น ทั้งในส่วนของ การสนับสนุน ช่วยเหลือ หรือการไม่สนับสนุน โจมตี กดดัน ช่วยเหลือ ฝ่ายตรงข้าม ซึ่งนายก อบต. ใช้วิธีการนิ่งไม่ตอบโต้ ระมัดระวังตัว รวมถึงใช้วิธีการสื่อสารด้วยการพูดคุย อธิบาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

“ประชาชนในชุมชนไม่เข้าระบบการทำงานว่ามีขั้นตอน มีระเบียบ มีแผน ส่วนใหญ่คนในชุมชนต้องการความช่วยเหลือในทันทีหรือจะเอาสิ่งที่ต้องการทันทีซึ่งเป็นไปได้ ใช้แนวทางการแก้ไขด้วยการอธิบายหลักการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน บอกไปตามตรงด้วยตนเอง หรือใช้ฝ่ายปกครองช่วย”

(นายก อบต. คนที่ 17, สัมภาษณ์)

“ความรู้ของประชาชนในชุมชน ถ้าประชาชนมีความรู้ ใช้นโยบายหาเสียงก็เพียงพอ ถ้าชาวบ้านไม่มีความรู้ หรือเห็นว่าเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ ก็เป็นปัญหาที่เราต้องอธิบาย ทำงานหนักขึ้น”

(นายก อบต. คนที่ 4, สัมภาษณ์)

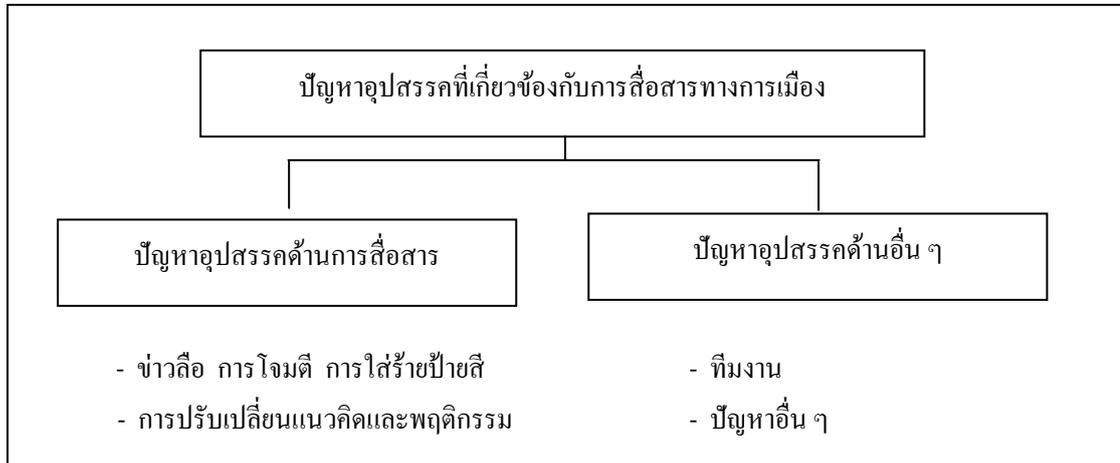
“ยอมรับว่าการเมืองในระดับสูงกว่ามีผลกระทบต่อการเมืองระดับท้องถิ่น ทั้งช่วยเหลือ สนับสนุน และโจมตีหากอยู่ฝ่ายตรงข้ามกัน”

(นายก อบต. คนที่ 13, สัมภาษณ์)

“งบประมาณ ซึ่งหาเสียงเอาไว้ตั้งแต่แรก เมื่อทำงานไม่มีงบประมาณมาตามนั้น ก็ไม่สามารถทำตามที่แถลงไว้ได้”

(นายก อบต. คนที่ 20, สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง  
การเมืองได้ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมือง รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) นายก อบต. จำนวน 20 คนจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จำนวน 20 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขออนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน รายชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จากสำนักงานท้องถิ่นจังหวัด จากนั้นได้โทรศัพท์ เพื่อขออนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสัมภาษณ์และบันทึกเทป โดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2553

#### 1. สรุปการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล
- ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

## ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

การวิจัยกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของนายก อบต. การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาระ การใช้สื่อ การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของนายก อบต. สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1.1 ภาพลักษณ์ของนายก อบต.

ภาพลักษณ์ของนายก อบต. ที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง พบคุณลักษณะที่สำคัญ 7 ด้าน คือ

**1.1.1 คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ** ได้แก่ การแต่งกายดีมีความเหมาะสม ไม่ถือตัว พูดจริงทำจริง ขยันทำงาน เชื้อมั่นในตนเอง

**1.1.2 คุณลักษณะด้านคุณธรรม** ได้แก่ มีความเสียสละ จริงใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีจิตสำนึกในการรับใช้ชุมชน มีน้ำใจบริการสังคม โปร่งใส ซื่อสัตย์ ยุติธรรม

**1.1.3 คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ** ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือทางสังคม มีภาวะผู้นำเป็นที่ยอมรับในชุมชน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

**1.1.4 คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์** ได้แก่ เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง

**1.1.5 คุณลักษณะด้านความรู้ ความสามารถ** ได้แก่ มีความรู้ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ เข้าใจบริบทของชุมชน

**1.1.6 คุณลักษณะด้านการสื่อสาร** ได้แก่ ทักษะในการพูด ความสามารถในการพูดเพื่อชักจูงใจ ความสามารถในการอธิบาย ชี้แจงเรื่องต่าง ๆ

**1.1.7 คุณลักษณะด้านความเป็นคนในพื้นที่** ได้แก่ ความเป็นคนในพื้นที่มาตั้งแต่กำเนิด หรืออยู่ในพื้นที่เป็นเวลานาน

### 1.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาระ

วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาระที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยศึกษาที่มาของการกำหนดเนื้อหาสาระ ประเด็นเนื้อหาสาระ และรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาระ มีดังนี้

**1.2.1 ที่มาของการกำหนดเนื้อหาสาระ** มาจากความต้องการของชุมชน และจากการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของกลุ่มแข่งขัน

**1.2.2 ประเด็นเนื้อหาสาร** เน้นเกี่ยวกับเรื่องสวัสดิการ การส่งเสริมอาชีพ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และลักษณะวิธีการบริหารงานเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนในชุมชน

**1.2.3 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาร** มีการใช้รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการกำหนดนโยบายเป็นข้อๆ ใช้สโลแกน และใช้เนื้อหาสั้นๆ ในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการจะทำเพื่อชุมชน

### 1.3 การเลือกใช้สื่อ

สื่อที่ใช้ในการหาเลือกตั้งของนายก อบต. มีการใช้สื่อที่ 2 ประเภท ได้แก่

#### 1.3.1 สื่อเฉพาะกิจ

1) แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Cutout) ใช้วัสดุที่เป็นไม้อัดหรือป้ายไวเนิล เน้นรูปชื่อ หมายเลข สโลแกนหรือเนื้อหาสั้นๆ จัดทำขึ้นด้วยจำนวนไม่มากนัก เลือกติดตั้งเฉพาะจุดสำคัญในชุมชน เลือกใช้สื่อประเภทนี้เนื่องจากมีความเด่น ดึงดูดความสนใจได้ดี

2) โปสเตอร์หรือใบปลิว ใช้ติดตามสถานที่ต่างๆ ในชุมชนที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย และตามบ้านเรือนของประชาชนในชุมชนที่สนับสนุนและอนุญาตให้ติด ส่วนใหญ่โปสเตอร์จะจ้างพิมพ์จำนวนไม่มากนัก เพื่อประหยัดงบประมาณ ส่วนใบปลิวจะจัดทำขึ้นเองด้วยวิธีการถ่ายเอกสารในกระดาษขนาด A4 เนื้อหาในสื่อประเภทนี้ ประกอบด้วย รูป ชื่อ หมายเลข สโลแกนหรือเนื้อหาสั้นๆ ของนโยบาย เช่นเดียวกับแผ่นป้ายขนาดใหญ่

3) แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว โดยนายก อบต. ทั้งหมดเลือกใช้แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัวในการถือติดมือ เพื่อแจกประชาชนในขณะที่เดินหาเสียงตามบ้าน แผ่นพับมักจะจัดทำขึ้นเองด้วยวิธีการถ่ายเอกสาร เนื้อหาประกอบด้วยชื่อ หมายเลข และเพิ่มเติมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับทีมงานและนโยบาย ส่วนบัตรแนะนำตัวจะจ้างพิมพ์จำนวนมากมีขนาดเล็ก เน้นเฉพาะชื่อ หมายเลข และสโลแกนเท่านั้น

4) รถแห่กระจายเสียง พบว่า เป็นสื่อที่นายก อบต. ทั้งหมดเลือกใช้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี และพบว่ามีกรวางแผนการใช้สื่อ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตนเองกับคู่แข่งขั้นด้วยการใช้เสียงตนเอง เสียงเพลง เสียงดนตรีหรือเสียงอื่นๆ ที่มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ใช้แห่กระจายเสียงในช่วงเช้าและเย็น เนื่องจากเป็นช่วงที่ประชาชนอยู่บ้าน

### 1.3.2 สื่อบุคคล

นายก อบต. ทั้งหมดให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเห็นว่าตนเองเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญและได้ผลดีที่สุด นอกจากนั้นยังใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดกับตนเอง เช่น ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูง ตลอดจนทีมงาน และแกนนำหรือหัวคะแนน

วิธีการใช้สื่อบุคคลดังกล่าวคือ เน้นการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง โดยการเดินเข้าตามบ้านแต่ละหลัง พยายามให้ครบทุกหลังทุกชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้พูดคุย นำเสนอนโยบาย แนะนำทีมงาน อธิบายและตอบข้อซักถาม รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในชุมชน พร้อมแจกแผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว เพื่อย้ำให้ประชาชนในชุมชนจดจำและไม่ลืมหมายเลขของตนเอง

ทั้งนี้ นายก อบต. ทั้งหมดยอมรับว่า การหาเสียงเลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่ การเข้าถึงบ้าน การเดินถึงตัว มีผลต่อการได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้เห็นปฏิริยาของคนในชุมชน ทำให้นายก อบต. และทีมงาน สามารถคาดการณ์คะแนนเสียงในเบื้องต้นได้อีก ทั้งยังสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและพบเห็นมาวางแผนในการหาเสียงเลือกตั้งด้วย

## 1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

นายก อบต. มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยกลางคนหรือกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังพบว่า นายก อบต. ใช้รูปแบบการสื่อสาร ตลอดจนเนื้อหาที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ดังนี้

**1.4.1 กลุ่มวัยรุ่น** มีการใช้ทีมงานหรือผู้สนับสนุน (แกนนำ) ที่สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มดังกล่าวช่วยในการหาคะแนนเสียง เนื่องจากตนเองเป็นคนละวัย ควรใช้วัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในการสร้างความเข้าใจและยอมรับซึ่งจะได้ผลมากกว่า เนื้อหาของการหาเสียงกับกลุ่มนี้ ได้แก่ เรื่องของการส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมนันทนาการ การกีฬา การศึกษาและการพัฒนาความสามารถ เป็นต้น

**1.4.2 กลุ่มวัยทำงาน** ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นคนกลุ่มใหญ่ของชุมชน มีความรู้ มีประสบการณ์ มีความสนใจในเรื่องการเมือง และการประกอบอาชีพ เนื้อหาที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียง ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพ การสร้างรายได้ การพัฒนาและการฝึกอบรม ฯลฯ ตลอดจนเรื่องของการอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น ระบบสาธารณสุขประเภทต่างๆ เป็นต้น

**1.4.3 กลุ่มผู้สูงอายุ** บางส่วนเน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเห็นว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดของบุคคลอื่นในครอบครัว อยู่ในพื้นที่ เข้าถึงได้ง่าย โดยใช้เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการต่างๆ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ สวัสดิการเรื่องสุขภาพ การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีที่เอื้อความสำคัญให้แก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น

เมื่อเรียงลำดับการให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ นายก อบต. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่นตามลำดับ

### **1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายก อบต.**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายก อบต. เกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

#### **1.5.1 ปัจจัยที่เกิดความต้องการส่วนบุคคล** ประกอบด้วย

1) ความต้องการพัฒนาชุมชน เนื่องจาก นายก อบต. ส่วนใหญ่เห็นว่า การได้เข้าสู่ตำแหน่งจะทำให้มีอำนาจ หน้าที่ในการบริหารจัดการงบประมาณ และเป็นโอกาสในการที่จะสร้างผลงาน ตลอดจนแก้ไขปัญหาดังกล่าวของชุมชน

2) ความต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเห็นว่า การบริหารจัดการในรูปแบบเดิมของผู้บริหารคนก่อน ยังมีข้อบกพร่อง และประชาชนในชุมชนเรียกร้องและต้องการความเปลี่ยนแปลง

3) ความสนใจในเรื่องการเมืองท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากความสนใจส่วนตัวอยากลองเข้ามาทำงานในวงการเมืองท้องถิ่น

#### **1.5.2 ปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุน** แบ่งออกเป็น

1) บุคคลในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา ภรรยา สามี พี่น้อง และเครือญาติ ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. กลุ่มนี้มีมักจะอยู่ในครอบครัวที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นมาก่อน

2) บุคคลภายนอกครอบครัว ได้แก่ พรรคพวก เพื่อนฝูง ฝ่ายปกครอง ข้าราชการในพื้นที่ แกนนำหรือหัวหน้า และประชาชนในชุมชน

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายก อบต. มีรูปแบบการสื่อสาร 4 รูปแบบคือ รูปแบบการสื่อสารทางเดียว รูปแบบการสื่อสารสองทาง รูปแบบการสื่อสารสองจังหวัด และ รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์

โดยนายก อบต. ใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารสองจังหวัด รูปแบบการสื่อสารทางเดียว และรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามนายก อบต. มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ตนเองและทีมงาน แกนนำ และผู้สนับสนุน อีกทั้งเห็นว่า การลงพื้นที่หาเสียง โดยการพบปะ พูดคุยกับประชาชนในชุมชนมีความสำคัญต่อการได้รับคะแนนเสียงเป็นอย่างยิ่ง ส่วนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เป็นเพียงการสนับสนุนสื่อบุคคลเท่านั้น

**2.1 รูปแบบการสื่อสารทางเดียว** ได้แก่ การใช้สื่อเฉพาะกิจต่างๆ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่นายก อบต. ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง คือ

**2.1.1 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ และโปสเตอร์หรือใบปลิว** เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นลำดับแรกล่วงหน้าก่อนลงสมัครรับเลือกตั้ง เมื่อได้สมัครและมีหมายเลขแล้วจึงติดหมายเลขในภายหลัง นิยมติดตามสถานที่ที่มีประชาชนในชุมชนรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก หรือทางสัญจร ทางแยก ภายในหมู่บ้าน และตามบ้านเรือนของประชาชนที่ให้การสนับสนุนและอนุญาตให้ติดได้

**2.1.2 แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว** เป็นสื่อที่ใช้ควบคู่กับการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งตามบ้าน เนื้อหาของแผ่นพับจะเพิ่มเติมในรายละเอียดของทีมงานและนโยบาย ส่วนบัตรแนะนำตัวจะใช้เพียงรูป ชื่อ หมายเลข และนโยบายหรือสโลแกนสั้นๆ เท่านั้น

**2.1.3 รถแห่กระจายเสียง** โดยนายก อบต. ทั้งหมดใช้รถแห่กระจายเสียงเป็นสื่อในการหาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ใช้แห่กระจายเสียงเกี่ยวกับชื่อ หมายเลข และนโยบายของตน ในช่วงเวลาเช้าและเย็นเท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมประชาชนอยู่ที่บ้าน ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสาร จดจำตนเองได้

นายก อบต. ส่วนใหญ่มีทีมงานในการวางแผนและกำหนดรูปแบบการสื่อสารร่วมกัน ตั้งแต่การเลือกใช้สื่อ การพิจารณาคัดเลือกและกำหนดเนื้อหาสาระของสาร การนำเสนอเนื้อหา วางแผนการใช้สื่อ และกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางการเมือง

**2.2 รูปแบบการสื่อสารสองทาง** ได้แก่ การพบปะ พูดคุย กับประชาชนในชุมชนและการประชุมทีมงานและแกนนำในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยการลงพื้นที่หาเสียงตามบ้าน ทำให้มีโอกาสได้พูดคุย นำเสนอ นโยบาย แนะนำทีมงาน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชน

ในส่วนของทีมงานและแกนนำ ใช้รูปแบบการประชุมเพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์และประเมินผลการหาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ

- 2.2.1 การลงพื้นที่หาเสียงตามบ้านเป็นการให้ความสำคัญแก่ประชาชนในชุมชน
- 2.2.2 ทำให้ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
- 2.2.3 สามารถคาดการณ์คะแนนเสียงในเบื้องต้นได้

**2.3 รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ** นายก อบต. ใช้บุคคลใกล้ชิดร่วมกับการใช้แกนนำหรือหัวคะแนน เพื่อช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้ง 3 ลักษณะ คือ

2.3.1 ใช้ข้าราชการในพื้นที่ ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปกครอง เนื่องจากเห็นว่าบุคคลเหล่านี้ เป็นที่ยอมรับ นับถือของประชาชนในชุมชน เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถ เป็นบุคคลของราชการ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจได้สูง

2.3.2 ใช้บุคคลใกล้ชิดที่เคยอยู่ในวงการเมืองท้องถิ่นทั้งในพื้นที่ตนเองและพื้นที่ใกล้เคียง ตลอดจนนักการเมืองในระดับสูงกว่าให้ช่วยเหลือตนเองในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นให้เห็นว่า บุคคลใกล้ชิดเหล่านั้น ได้สนับสนุนและรับรองพฤติกรรม ผลงาน และการทำงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง

2.3.3 ใช้การจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนน โดยทำการเลือกบุคคลที่คาดว่าจะสามารถหาคะแนนเสียงในชุมชนนั้นได้ โดยพยายามเลือกแกนนำหรือหัวคะแนนให้ได้จากทุกชุมชน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด

โดยนายก อบต. ใช้การจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนนมากที่สุด เนื่องจากการใช้ข้าราชการในพื้นที่และการใช้บุคคลใกล้ชิดที่อยู่ในวงการเมืองมีความเสี่ยงต่อผู้ที่ให้ความสนับสนุน เนื่องจากเป็นเจ้าของบ้านหรือคนของรัฐซึ่งต้องวางตัวเป็นกลางทางการเมือง

**2.4 รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์** เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งกฎหมายการเลือกตั้งได้กำหนดลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งไว้หลายประการ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์ เนื่องจากขัดต่อกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม นายก อบต. ทั้งหมดใช้รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์เป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาก่อนการเลือกตั้ง และเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการได้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ นับถือ จากประชาชนในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง

รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์ที่พบ ได้แก่ การสนับสนุนและการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การให้บริการและช่วยเหลือชุมชน การให้ความร่วมมือและช่วยเหลือฝ่ายปกครอง

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

นายก อบต. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองหลายรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงาน

**3.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง และกลยุทธ์การประเมินผลหาเสียง

**3.1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเอง** นายก อบต. จำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง โดยเฉพาะก่อนการลงสมัครรับเลือกตั้ง ดังนี้

1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง ด้วยการวางแผนการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ได้แก่ การใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Cutout) ติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ในชุมชน ในวาระโอกาสต่างๆ ไป เช่น สวัสดิ์ปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และให้ประชาชนในชุมชนเห็นว่ามีความตั้งใจจริงในการเสนอตัวรับใช้ชุมชน นอกจากนี้ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งยังพบว่า นายก อบต. บางส่วนได้พยายามสร้างจุดเด่นและความประทับใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้เสียงตนเองในเทปเสียงสำหรับใช้เปิดกับรถแห่กระจายเสียง หรือการนั่งพูดสดๆ ในรถแห่กระจายเสียง ทำให้สามารถตอบโต้ข้อสงสัย ข้อซักถามของประชาชนในชุมชนได้ในทันที ตลอดจนการใช้เครื่องแต่งกาย เสียงเพลง เสียงดนตรี ฯลฯ ในการสื่อความหมายความเป็นคนของชุมชน เป็นต้น

2) การใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การเป็นแกนนำในการจัด โครงการและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ความพยายามในการสร้างพรรคพวกกับข้าราชการในพื้นที่และฝ่ายปกครอง เป็นต้น

**3.1.2 กลยุทธ์การประเมินผลหาเสียง** นายก อบต. บางส่วนให้ความสำคัญกับการประเมินผลหาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์โดยการใช้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ของตนเข้ามาทำการสังเกต สอบถาม ติดตาม พูดคุย สื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อการประเมินผลคะแนนเสียง หลังจากที่ดินเองและทีมงานลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งผ่านไปแล้วระยะหนึ่ง เนื่องจากเห็นว่า จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะประชาชนในชุมชนจะไม่ทราบว่าเป็นพวกใครหรือฝ่ายใด แตกต่างจากการใช้ทีมงานของตนเองที่ประชาชนในชุมชนรู้จักดี เป็นผลให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นจริง

**3.2 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มทีมงาน** นายก อบต. มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อใช้กับทีมงาน ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับทีมงานและกลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน

### **3.2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับทีมงาน** พบกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง 2 รูปแบบ คือ

1) กลยุทธ์การเปิดเผยทีมงาน นายก อบต. กลุ่มนี้เห็นว่า ทีมงานมีความสำคัญและมีผลต่อการได้รับหรือไม่ได้รับเลือกตั้ง การเปิดเผยทีมงานตั้งแต่แรกเป็นการให้ความสำคัญ ให้เกียรติ และให้โอกาสแก่ทีมงาน ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และตั้งใจช่วยเหลือตนเองให้ได้รับเลือกตั้ง

2) กลยุทธ์การไม่เปิดเผยทีมงาน นายก อบต. บางส่วนเห็นว่า การไม่เปิดเผยทีมงาน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะลดกระแสความขัดแย้งและการโจมตีในเรื่องของทีมงานจากฝ่ายตรงข้าม แต่จะมีการตกลงกันในทางลับ รู้กันเฉพาะในกลุ่มเท่านั้น

### **3.2.2 กลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขกับทีมงาน** ได้แก่

1) กลยุทธ์ในการสร้างพันธะสัญญา เป็นลักษณะของการระดมทุนกัน โดยให้ผู้สนับสนุนตนเองนำเงินมาลงขันกัน เพื่อใช้ในการต่อสู้ทางการเมืองและในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากมีแนวคิดว่าจะทำให้ได้ทีมงานและผู้สนับสนุนที่จริงใจและตั้งใจช่วยเหลือตนเองอย่างเต็มที่

2) กลยุทธ์การสร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับวาระการดำรงตำแหน่ง เป็นลักษณะการสร้างเงื่อนไข เกี่ยวกับจำนวนระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งของทีมงาน ซึ่งได้แก่ รองนายก อบต. 2 คน เลขานุการนายก อบต. 1 คน ซึ่งปกติจะอยู่ในวาระคราวละ 4 ปีเท่ากับนายก อบต. โดยปรับให้มีรองนายก อบต. 4 คน เลขานุการนายก อบต. 2 คน และให้อยู่ในวาระคราวละ 2 ปีเท่านั้น เนื่องจากมีแนวคิดว่าจะทำให้ได้ทีมงานเพิ่มขึ้น และได้ฐานคะแนนเสียงเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนในชุมชน กรณีที่ชอบหรือไม่ชอบทีมเป็นรายบุคคล

## **ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของ**

### **นายกองค์การบริหารส่วนตำบล**

ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองมี 2 ด้านคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร และปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ

**4.1 ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสาร** ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยข่าวลือ การโจมตี การใส่ร้ายป้ายสีจากคู่แข่งชั้นหรือฝ่ายตรงข้าม และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอคติ การปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนที่เกิดจากการได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นจริง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่นายก อบต.ส่วนใหญ่ใช้คือ การนั่งเฉย และการใช้สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ตนเองและทีมงานเข้าไปอธิบาย พูดคุย หรือทำให้เห็นเมื่อมีโอกาส

**4.2 ปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ** ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทีมงาน ในเรื่องของความสามัคคี ความตั้งใจและความจริงใจในการช่วยเหลือกันหาเสียงเลือกตั้ง ตลอดจนการยอมรับหรือไม่ยอมรับทีมงานของประชาชนในชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ การเมืองในระดับสูงกว่า มีอิทธิพลต่อการสนับสนุน ส่งเสริมฝ่ายตรงข้าม หรือโจมตีกดดัน ใส่ร้ายป้ายสีตนเอง

## 2. อภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

**2.1 ภาพลักษณ์ของนายก อบต.** จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ของนายก อบต. ที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 7 ด้าน คือ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณธรรม ด้านความเป็นผู้นำ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการสื่อสาร และด้านความเป็นคนในพื้นที่นั้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ความรู้ความสามารถ และทักษะอื่นๆ ของนายก อบต. ในฐานะผู้นำท้องถิ่น และมีผลต่อการได้รับความยอมรับนับถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ฯลฯ จากประชาชนในพื้นที่และนำมาซึ่งการได้รับเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกษรา ดวงมณี (2546) ที่พบว่า ความคาดหวังคุณลักษณะของนักการเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชนในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จ.ชลบุรี ที่จำเป็นมากที่สุดอันดับ 1 คือ คุณลักษณะด้านสมรรถนะ ได้แก่ การมีไหวพริบปฏิภาณ ทนคน ทนเหตุการณ์ กระตือรือร้นและตื่นตัวในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสุขรอบคอบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของครรชิต เหมะรักษ์ (2550) ซึ่งทำการศึกษาคุณลักษณะของนักการเมืองท้องถิ่นที่พึงประสงค์ในทัศนะของประชาชนในเขต อ.ระโนด จ. สงขลา พบว่า ประชาชนต้องการนักการเมืองท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีอัธยาศัยดี เข้ากับประชาชนทุกระดับได้ง่าย และงานวิจัยของทรงเกียรติ บัวพา พบว่า ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตัดสินใจเลือกผู้สมัคร โดยพิจารณาจากประวัติ ผลงาน ความมีคุณธรรม ความรู้ความสามารถ และการพบประชาชนสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักการเมืองท้องถิ่น (เกษรา ดวงมณี , 2545) แต่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากคุณลักษณะทั้ง 5 ประการนั้น ยังมีคุณลักษณะด้านการสื่อสารอีกประการหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการได้รับ

เลือกตั้งของนายก อบต. ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าทักษะการพูดมีความจำเป็นต่อการหาเสียงเลือกตั้ง ดังเช่นที่ Denton และ Woodward กล่าวว่า การสื่อสารคือหลักการพื้นฐานทางการเมือง สำคัญ ของนักการเมืองก็คือ “การพูด” หรือ “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” ซึ่งมีทั้งในลักษณะที่เป็น ทางการและไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับผลการศึกษาใน ส่วนที่ 1.3 เรื่องการใช้สื่อที่พบว่า นายก อบต. ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นการลงพื้นที่พบปะประชาชนแต่ละบ้าน ซึ่งทำให้ต้องใช้ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุน ตน

**1.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร** ผลการศึกษาพบว่า วิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหา สารที่นายก อบต. ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น มีที่มาจากความต้องการของชุมชนเป็นหลัก โดย เน้นเนื้อหาในการตอบสนองความต้องการของชุมชนและนำเสนอเนื้อหาด้วยการกำหนดนโยบาย เป็นข้อๆ ใช้ข้อความสั้นๆหรือสโลแกน ทั้งนี้เนื่องจากการหาเสียงเลือกตั้งด้วยการใช้ข้อความหรือ เนื้อหาสั้นๆ ตลอดจนการใช้สโลแกน เพื่อง่ายต่อการรับรู้ การสร้างความเข้าใจและการจดจำ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องกระบวนการทัศนคติสื่อสารเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ทางการเมืองของประชาชน โดย ชมพูนุท นุคาคม (2550) ซึ่งเสนอแนะว่าเนื้อหาสาระของการ รณรงค์ ควรเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน ซึ่งให้เห็นถึง ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ โดยเนื้อหาควรเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อมโยงให้เห็นเป็นรูปธรรม เข้าใจง่าย แต่เนื้อหาอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและจุดมุ่งหมายเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ทาง การเมืองในตำแหน่งอื่นๆ มาก่อน จึงมีโอกาที่จะพบเห็นปัญหาหรือได้รับความต้องการต่าง ๆ ของประชาชนในชุมชนจึงได้เปรียบในเรื่องของการกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร

**1.3 การใช้สื่อ** ผลการศึกษาพบว่า นายก อบต. ใช้สื่อ 2 ประเภท ในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล โดยนายก อบต. ทั้งหมดใช้สื่อเฉพาะกิจเหมือนกัน คือ แผ่นป้าย ขนาดใหญ่ โปสเตอร์หรือใบปลิว แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว และรถแห่กระจายเสียง เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถผลิตและควบคุมการผลิตได้เอง อีกทั้งยังใช้งบประมาณไม่มากนักสะดวกในการ เผยแพร่ เข้าถึงประชาชนในชุมชน ทั้งนี้ ความแตกต่างของการนำสื่อมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ระดับท้องถิ่น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น เงินสนับสนุน งบประมาณ จำนวนผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง ขนาดของชุมชนและพื้นที่หาเสียง และความเข้มข้นของการแข่งขันในการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น (นิภากร กำจรเมฆกุล, 2540) นอกจากนี้ผลการศึกษาไม่พบการใช้สื่อกระจายเสียงของ ชุมชนเนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นของทางราชการ อยู่ในความดูแลของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่ต้องวางตัวเป็นกลางในทางการเมือง การเข้าถึงสื่อดังกล่าวจึงมีข้อจำกัด อีกทั้ง

ข้อจำกัดในเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่ไม่คงทนถาวร และในพื้นที่การวิจัยสื่อกระจายเสียงของชุมชน ไม่มีประสิทธิภาพนัก จึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สื่อกระจายเสียงของชุมชนไม่ได้รับความนิยมนอกจากผู้มุนายก อบต.

ในรูปแบบการสื่อสารเฉพาะกิจนั้น นายก อบต.ส่วนใหญ่เลือกใช้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยการนำแบบอย่างจากการพบเห็นผู้สมัครคนอื่นปฏิบัติ เพราะคาดว่าจะได้ผลเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่านายก อบต. บางส่วนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อนอกเหนือจากการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามปกติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความโดดเด่นของสื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนให้ดึงดูดความสนใจจากประชาชนในชุมชน เช่น การตกแต่งภาพให้ดูดี การแต่งการที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน การใช้เสียงตนเองในเทปเสียงที่ใช้เปิดกับรถแท่งกระจายเสียงตลอดจนการนั่งไปกับรถเพื่อพูดกระจายเสียงสด ๆ โดยไม่ใช้เทป

สำหรับการใช้สื่อบุคคลนั้น นายก อบต.ทั้งหมดเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุดเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง และเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลดีที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลที่นายก อบต. ใช้ นั้น ได้แก่ ตนเอง บุคคลในครอบครัว ทีมงาน แกนนำหรือหัวหน้าคณะ โดยรูปแบบการใช้สื่อบุคคลคือ การลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับประชาชนตามบ้านแต่ละหลัง ซึ่งวิธีการใช้สื่อดังกล่าวนี้เป็นวิธีการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งโดยตรง เป็นวิธีการที่ได้ผลดี เนื่องจากผู้สมัครหรือนายก อบต. ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับประชาชน และประชาชนสามารถซักถามข้อข้องใจ และตอบโต้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง (เสถียร เขยประทับ, 2540) ซึ่งอธิบายว่า ในการสื่อสารทางการเมืองสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะมีบทบาทแตกต่างกัน ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาสารธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลาในการสื่อสาร แม้การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารทางการเมืองจะมีข้อเสียในเรื่องของความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้ค่อนข้างช้าก็ตาม แต่การหาเสียงในระดับ อบต. ซึ่งเป็นการหาเสียงระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงไม่มาก ประกอบกับระยะเวลาในการหาเสียงนานจึงไม่มีปัญหาในจุดนี้มากนัก นอกจากนี้ การเดินเคาะประตูบ้านจะช่วยให้ผู้สมัครในฐานะผู้ส่งสารได้สัมผัสกับผู้รับสารโดยตรง สามารถทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันได้ทันที สามารถลดปัญหาการเลือกรับสาร (Selective exposure) ได้ เพราะผู้สมัครเดินถึงบ้าน ถึงตัวผู้รับสาร ที่สำคัญสามารถจูงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภากร คำจรเมณกุล (2540) พบว่า สื่อที่ อบรม. สตรีใช้เป็นสื่อหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ สื่อบุคคล โดยใช้วิธีเดินเคาะประตูบ้าน มากที่สุดและใช้สื่อประเภท ป้าย ใบปลิว บัตรแข็ง รถติดเครื่องขยายเสียงเคลื่อนที่เป็นสื่อสนับสนุน สื่อบุคคล

**1.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย** ผลการศึกษาพบว่า นายก อบรม. มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นช่วงวัยต่างๆ และใช้รูปแบบการสื่อสารตลอดจนเนื้อหาในการหาเสียงเลือกตั้งในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยกลางคนหรือกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นฐานคะแนนเสียงกลุ่มใหญ่ที่สุดในชุมชนและเป็นกลุ่มผู้นำครอบครัวที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ซึ่งจะสนใจในเรื่องการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ ฯลฯ อีกทั้งมักจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึง เรื่องการเมืองท้องถิ่น สอดคล้องกับนโยบายหลักในการหาเสียงเลือกตั้งของ นายก อบรม. เกือบทั้งหมด ที่ผลการศึกษาพบว่า เน้นประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพ การสนับสนุนสวัสดิการ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงลักษณะวิธีการบริหารงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจ หากนโยบายสามารถเข้าถึงหรือตอบสนองกลุ่มนี้ได้ นอกจากจะได้รับคะแนนเสียงแล้ว ยังได้ทีมงานหรือแกนนำในการช่วยปฏิบัติงานในชุมชนอีกด้วย

ในส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุนั้น ผลการศึกษาพบว่า นายก อบรม. ให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดของบุคคลอื่นในครอบครัว อยู่ในพื้นที่เข้าถึงได้ง่าย และเนื้อหาการหาเสียงจะเกี่ยวกับสวัสดิการต่างๆ นั้น ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า เป็นไปตามลักษณะของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ที่มักจะให้ความเคารพนับถือแก่ผู้อาวุโส ซึ่งส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ มีพรรคพวก ตลอดจนเป็นผู้มีบุญคุณสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นก่อนๆ อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุน ส่งเสริมสวัสดิการ ให้แก่ผู้สูงอายุในเรื่องต่างๆ เช่น การจ่ายเบี้ยครองชีพให้แก่ผู้สูงอายุ และผู้พิการในชุมชน สวัสดิการในเรื่องการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น ถูกนำมาใช้ในการกำหนดเป็นนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งของ นายก อบรม. เพราะเป็นเรื่องที่ถูกกำหนดให้ปฏิบัติ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประโยชน์โดยตรงของกลุ่มผู้สูงอายุ นายก อบรม. จึงนำเรื่องดังกล่าวกำหนดเป็นนโยบายในการหาเสียงและคาดการณ์ว่าจะได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนอย่างแน่นอน

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้น นายก อบรม. เกือบทั้งหมดใช้ทีมงานหรือแกนนำช่วยเหลือในการหาคะแนนเสียง และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นายก อบรม. อาจเห็นกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นวัยที่สนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าเรื่องความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษา อาจไม่ได้อยู่ในพื้นที่เป็นประจำ อีกทั้งบุคคลอื่นๆ ใน

ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือ ญาติผู้ใหญ่ สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มดังกล่าวนี้ให้คล้อยตามได้ เป็นไปตามผลการศึกษาที่พบว่า นายก อบต. ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการสนับสนุนส่งเสริม กิจกรรมตามที่กลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ

**1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งนายก อบต.** ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่ง นายก อบต. พบว่า มาจากปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุนนั้น ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการในการพัฒนาชุมชน ความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความสนใจในเรื่องการเมืองท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถพรณ ฤาชา (2547) ที่พบว่า แรงจูงใจของนักการเมืองท้องถิ่นสตรีในการลงสมัครรับเลือกตั้ง คือ ความต้องการทำงานให้ชุมชนด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยเดช รุณเกษม (2548) ซึ่งศึกษาระดับแรงจูงใจในการเป็นนักการเมืองท้องถิ่นในกลุ่ม อบจ. เทศบาล และ อบต. พบว่า ระดับแรงจูงใจในด้านการต้องการรักษาความเป็นธรรมของสังคมสูงที่สุด แรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของจิตใจน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันติ รอดไพฑูรย์ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่การเมืองท้องถิ่นของ ส.อบต. จ. เชียงใหม่ คือ การรักษาผลประโยชน์ของท้องถิ่น รองลงมาคือความต้องการพัฒนาท้องถิ่น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการในการพัฒนาชุมชนนั้น เป็นเหตุผลหลักที่ใช้ในการหาเสียงของนักการเมืองทุกระดับ ในการเมืองระดับท้องถิ่น การเข้าสู่ตำแหน่งฝ่ายบริหารเป็นผลให้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการงบประมาณ การสร้างผลงานให้ปรากฏเป็นรูปธรรมจึงสามารถกระทำได้ง่าย และเมื่อมีผลงาน โอกาสที่จะได้รับเลือกตั้งเข้ามาบริหารในวาระต่อ ๆ ไปจึงมีมากขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นการสะสมอำนาจและการผูกขาดทางการเมือง ดังจะเห็นได้จากการสืบทอดอำนาจทางการเมืองจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง หรือการสนับสนุนเครือข่ายใกล้ชิดให้เข้าสู่การเมือง

สำหรับปัจจัยที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในกลุ่มนายก อบต. ที่ชนะการเลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งวาระแรก โดยนายก อบต. กลุ่มนี้ ได้เน้นประเด็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงของประชาชนชุมชนขึ้นเป็นนโยบายหลักในการหาเสียง พร้อมทั้งการขอโอกาสทำงาน และการสร้างนโยบายให้แตกต่างจากทีมบริหารชุดเดิม ในส่วนปัจจัยที่เกิดจากความสนใจในเรื่องการเมืองท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นปัจจัยในกลุ่มนายก อบต. ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ แต่ยังไม่มีความประสงค์ทางการเมือง และนายก อบต. กลุ่มนี้มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่การเมืองท้องถิ่นล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ดังผลการศึกษาในหน้าที่ 3

ในส่วนของปัจจัยที่เกิดจากการได้รับความสนับสนุนนั้น พบว่า ส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว และอีกส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากบุคคลภายนอกครอบครัว ได้แก่ พรรคพวกเพื่อนฝูง ฝ่ายปกครอง ข้าราชการในพื้นที่ แกนนำหรือหัวหน้าและประชาชนในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยเดช รุณเกษม (2548) พบว่า นักการเมืองท้องถิ่นส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนให้เข้ามาเป็นนักการเมืองท้องถิ่น และผลการศึกษาของ เชาวเนตร ลิ้มรัช (2549) พบว่า การเข้าสู่ตำแหน่งการเมืองของ อบต.สตรี จ.ภูเก็ตมาจากพื้นฐานของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัวและฐานะทางการเงินทางครอบครัว โดยมีกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งคือ การแนะนำตนเองให้เป็นที่รู้จัก การสนับสนุนและการส่งเสริมด้านกีฬา การเข้าร่วมในกลุ่มองค์กรต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการศึกษาในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว พบว่า นายก อบต. ใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์หรือใบปลิว แผ่นพับหรือบัตรแนะนำตัว และรถแห่กระจายเสียงในการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง จะเห็นได้ว่า เป็นการใช้สื่อตามที่กฎหมายกำหนด และนายก อบต. ทั้งหมดใช้สื่อแต่ละประเภทเหมือนกัน และลักษณะการใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามรูปแบบของการผลิตสื่อมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยนายก อบต. บางส่วนให้ความสำคัญกับสื่อค่อนข้างมาก เช่น ใช้การตกแต่งภาพ หรือการใช้ภาพที่มีความหมาย การใช้เสียงตนเองหรือการใช้เพลงพื้นบ้านในเทปเสียงสำหรับรถแห่กระจายเสียง รวมถึงการนั่งพูดประชาสัมพันธ์ไปกับรถแห่กระจายเสียง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการดึงดูดความสนใจจากประชาชน

ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า ปัจจัยสำคัญที่น่าจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อ รูปแบบ และลักษณะการใช้สื่อ ประการหนึ่งได้แก่ งบประมาณ จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการพบว่า ถึงแม้กฎหมายจะกำหนดวงเงินในการใช้หาเสียงเลือกตั้ง แต่ นายก อบต. ส่วนใหญ่มีวงเงินจำกัดซึ่งไม่มากนัก การผลิตสื่อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนในการผลิต คุณภาพในการผลิตจึงขึ้นอยู่กับการจัดสรรงบประมาณ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในกลุ่มนายก อบต. ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ทางการเมือง เคยมีผลงานมาก่อน ให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวค่อนข้างน้อย เพราะเห็นว่าตนเองเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มนายก อบต. ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่มีการศึกษาสูงแต่ไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง เห็นว่าสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสำคัญมากในการแนะนำตนเองให้เป็นที่รู้จัก ช่วยในการสร้างจุดเด่นให้แก่

ตนเอง และในกลุ่มนายก อบต. ที่ไม่มีคู่แข่งให้ความสำคัญกับสื่อและปริมาณการใช้สื่อน้อยมาก ใช้สื่อเพียงเพื่อการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ชุมชนทราบว่าตนเองลงสมัครเท่านั้น

รูปแบบการสื่อสารสองทาง พบว่า นายก อบต. ใช้การลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งแบบ เคาะประตูบ้าน เพื่อเป็นการให้ความสำคัญแก่ประชาชนในชุมชน ได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยน ซักถามปัญหาหารือระหว่างกัน ตลอดจนได้คาดการณ์คะแนนเสียงในเบื้องต้น ซึ่งจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีการหาเสียงที่สามารถนำเสนอนโยบายแก่ประชาชน ได้ทั่วถึง (อรพรรณ ภาษา, 2547) คือ การพูดคุย พบปะกับประชาชนตามบ้านหรือการเดินทางเสียง ตามบ้าน เพราะจะทำให้ผู้สมัครกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ใกล้ชิดอย่างเป็นกันเอง ได้พูดคุยแลกเปลี่ยน ซักถาม รับฟังปัญหาได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยเสริมภาพของผู้สมัครให้โดดเด่น ยกย่องความเป็น ผู้นำของผู้สมัคร ให้ผู้มีสิทธิได้รู้จักตัว รู้แนวคิดของผู้สมัครเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจ เลือก และช่วยประเมินเสียงตอบรับของประชาชนและชุมชนที่มีต่อผู้สมัคร

รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ พบว่า นายก อบต. ใช้ข้าราชการในพื้นที่ ใช้บุคคล ใกล้ชิดที่อยู่ในวงการเมือง ใช้การจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนน ช่วยในการหาเสียง เลือกตั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การได้รับความสนับสนุนจากบุคคลอื่นมีความสำคัญและมีความจำเป็น อย่างยิ่งต่อการได้รับเลือกเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง การใช้ข้าราชการในพื้นที่ทั้งข้าราชการประจำ และข้าราชการฝ่ายปกครอง สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลดังกล่าวที่ต้องวางตัวเป็นกลางทางการเมือง ไม่ได้เป็นกลางอย่างแท้จริง และบางครั้งยังกลายเป็นเครื่องมือให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ในการ สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ตนเองอีกด้วย อีกทั้งการจัดตั้งและจัดจ้างแกนนำหรือหัวคะแนน ยัง เป็นวิธีการหาเสียงเลือกตั้งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเปิดเผย นำไปสู่การทุจริตในการเลือกตั้งที่ผิด ต่อกฎหมาย เช่น การใช้อิทธิพลของระบบราชการ การใช้กลวิธีทำลายคู่แข่ง และอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นไปตามแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งโดยสื่อบุคคล โดย อานนท์ ภักดีวงศ์ (2539) ซึ่งสรุปว่า การใช้หัวคะแนนในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งของไทย เป็นวิธีการที่ค่อนข้างได้ผลมาก เพราะวัฒนธรรมทางการเมืองของคนไทย มีลักษณะเชื่อฟังผู้ใหญ่หรือบุคคลที่ตนให้ความเคารพนับถือ ยำเกรง และขาดข้อมูลข่าวสารทาง การเมืองจากแหล่งอื่นๆ การใช้หัวคะแนนช่วยหาเสียงแม้จะมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังเป็นช่องทางของ การใช้เงินซื้อเสียงเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการติดต่อผ่านตัวบุคคลซึ่งเปิดโอกาสให้มีการเรียกร้อย ผลประโยชน์เป็นการตอบแทนได้ และจากการวิจัยของกระทรวงมหาดไทยในเรื่องการซื้อเสียง พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่หัวคะแนนและรับเงินจากผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู นั่นเอง

ในส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์นั้น เนื่องจากกฎหมายการเลือกตั้ง กำหนดลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งไว้หลายประการ เช่น ห้ามสัญญาว่าจะให้ หรือเสนอให้เงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ชุมชน ห้ามจัดให้มีมหรสพ การแสดง งานเลี้ยง ประชุม อบรม สัมมนา ทัศนศึกษา และอื่นๆ นับตั้งแต่วันประกาศให้มีการเลือกตั้งจนถึงวันสิ้นสุดวันเลือกตั้ง ทำให้การศึกษาเรื่องนี้ไม่พบรูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์ เนื่องจากเป็นการศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลาของการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งขัดต่อกฎหมาย ไม่สามารถกระทำได้

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการศึกษาพบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มทีมงาน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเองนั้น เป็นกลยุทธ์ที่นักการเมืองรุ่นใหม่ใช้ในการแนะนำตนเองให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความยอมรับนับถือจากประชาชนในชุมชน เนื่องจากนาย ก อบต. กลุ่มนี้ยังไม่มีผลงาน ไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง แต่ได้รับการผลักดัน สนับสนุนให้เข้าสู่ตำแหน่งเพราะมีความรู้ เป็นคนรุ่นใหม่ มีใจรักในการทำงาน และชอบการเมือง การเข้าสู่วงการเมืองท้องถิ่นจึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบดังผลการศึกษาที่พบว่า มีการตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ในวาระพิเศษและวาระทั่วไปโดยไม่เกี่ยวข้องกับเลือกตั้ง มีการวางแผนเข้าร่วมหรือนำตนเองเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เป็นแกนนำจัดทำโครงการที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการสร้างความเป็นพรรคพวกกับข้าราชการในพื้นที่

ส่วนกลยุทธ์ในการประเมินผลหาเสียงนั้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า เป็นกลยุทธ์ในกลุ่มนายก อบต. ที่มีประสบการณ์ทางการเมืองสูงโดยส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การประเมินผลด้วยบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลจากภายนอกชุมชน เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าการใช้ทีมงานของตนโดยตรง อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ โกวิทย์ พวงงาม (2544 อ้างใน อรพรรณ ฤชา, 2547) ซึ่งศึกษาเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมของสตรีใน อบต. พบว่า วิธีการประเมินผลหาเสียง มีหลายลักษณะ เช่น ให้ญาติพี่น้องสอบถามความเห็นตามหมู่บ้านและครัวเรือน สังเกตพฤติกรรมชาวบ้านเวลาไปพูดคุยด้วย ทดลองประมวลคะแนนตามเครือข่ายต่างๆ ในหมู่บ้านที่สนับสนุน และจัดทำบันทึกความก้าวหน้าของคะแนนเสียง เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มทีมงานนั้น จะเห็นได้ว่า นายก อบต. ให้ความสำคัญกับทีมงานด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป บางกลยุทธ์ใช้ทีมงานเป็นเครื่องมือในการลดกระแสความขัดแย้ง ความไม่พอใจ ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูความสนใจและการไม่ผูกมัดตัวเอง ในส่วนของการสร้างเงื่อนไขกับทีมงานนั้น จัดเป็นกลยุทธ์ที่สร้างทางเลือกให้แก่ประชาชนในชุมชน ในกรณีที่ต้องการหรือไม่ต้องการทีมงานรายบุคคล ซึ่งไม่กระทบกับคะแนนเสียงที่นายก อบต. ได้รับ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงจากการที่มีทีมงานช่วยเหลือเพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นการระดมทุนเพื่อนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากเป็นลักษณะให้การสนับสนุนผู้ที่ตนเองชื่นชอบ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร พบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการปล่อยข่าวลือ การโจมตี ใส่ร้ายป้ายสี และทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนในชุมชนที่มีต่อผู้สมัครส่งผลถึงคะแนนเสียงที่ได้รับ ซึ่งนับว่าเป็นปกติของการแข่งขันและการต่อสู้ทางการเมืองในทุกระดับ โดยนายก อบต. เกือบทั้งหมดใช้สื่อบุคคลในการแก้ไขปัญหา ด้วยการใช้ตนเองและทีมงานอธิบายชี้แจงข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคด้านอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของทีมงาน เช่น เรื่องความสามัคคีในทีม ความตั้งใจและความจริงใจในการช่วยเหลือกันหาเสียงเลือกตั้ง การยอมรับหรือไม่ยอมรับทีมงานของประชาชนในชุมชน ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าปัญหาต่างๆ เหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสารของผู้นำ คือ นายก อบต. จะมีความสามารถในการใช้การสื่อสารเพียงใด อย่างไรก็ตามพบว่า นายก อบต. ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารด้วยวิธีการพูดคุย พยายามทำความเข้าใจกันเป็นหลัก เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากผลการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับเลือกตั้งของนายก อบต. ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิธีการต่าง ๆ ที่นายก อบต. ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตนเองและทีมงาน นโยบายและผลงานต่างๆ ตลอดจนวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งนายก อบต. จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับความให้ความสำคัญในเรื่องใดเป็นพิเศษ แต่จุดมุ่งหมายของนายก อบต. ทั้งหมดเหมือนกัน คือ การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในชุมชนให้ลงคะแนนเสียงเพื่อเลือกตนเองเข้าสู่ตำแหน่งดังกล่าว

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบคุณลักษณะที่สำคัญ 7 ด้าน ซึ่งมีผลต่อการได้รับเลือกตั้งของ นายก อบต. นั้น คุณลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถสร้างเสริม และพัฒนาขึ้นได้ จึงควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะเหล่านั้นให้ปรากฏเด่นชัดขึ้น โดยจัดการฝึกอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ การสร้างภาวะผู้นำ และอื่นๆ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของผู้นำชุมชน

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า นายก อบต. เลือกใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจบางประเภทตามที่เห็นผู้อื่นใช้และรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน จึงควรมีการส่งเสริม สร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ การเลือกใช้สื่อ คุณสมบัติ จุดเด่น จุดด้อย และเทคนิคการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่กลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อส่งเสริมกระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการปฏิบัติงานในชุมชน

3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า การเข้าสู่การเมืองท้องถิ่น ต้องอาศัยทีมงานและการสนับสนุนจากบุคคลอื่นเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องบทบาทสาธารณะหน้าที่และความรับผิดชอบในทางการเมือง ให้แก่บุคคลในชุมชน ญาติพี่น้องและครอบครัวของผู้เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของตนเองและความเสียสละที่ต้องให้แก่ส่วนรวม

3.1.4 จากผลการวิจัยซึ่งสรุปได้ว่า นายก อบต. ใช้การสื่อสารตลอดเวลา ทั้งในการประชาสัมพันธ์ตนเอง การสื่อสารกับประชาชนในชุมชน ทีมงาน ตลอดจนใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่น อธิบายความ และแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ จึงควรมีการอบรมส่งเสริมการให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคการสื่อสาร การโน้มน้าวใจ หลักและเทคนิคการพูดในที่ชุมชน ฯลฯ เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะให้แก่กลุ่มนักการเมืองท้องถิ่น เพื่อนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองจากกลุ่มประชาชนในชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไร

3.2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นในกลุ่มทีมงานของ นายก อบต. เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว

3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอื่นๆ หรือกลุ่มการเมืองท้องถิ่นที่มาจากการแต่งตั้ง เช่น ตำแหน่งประธานสภา รองนายก อบต เลขานุการนายก อบต. เป็นต้น

3.2.4 ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ จ.สุรินทร์ จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในพื้นที่ภาคอื่นๆ ที่มีความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกัน

3.2.5 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเนื้อหาสาร โดยการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2547) “พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 5 พ.ศ. 2546”  
ละเชิงเทรา ประสานมิตร
- เกษรา ดวงมณี (2545) “คุณลักษณะนักรการเมืองท้องถิ่นในความคาดหวังของคณะกรรมการชุมชนในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จ.ชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545) “ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรฐา ชัยชนะไพศาล (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบุฤณายี* (สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์)
- จันทน์ รัตนวงค์ (2553, 8 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาดี* สัมภาษณ์โดย นางสาวรัชดา ชาญศิลป์
- จำลอง สนธิ (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสวาย* (สัมภาษณ์ 26 มกราคม)
- ใจทิพย์ สอนดี (2543) “กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิม บุตรงาม (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแกใหญ่* (สัมภาษณ์ 1 กุมภาพันธ์)
- เฉลิมพล เขียวหวาน (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาบัว* (สัมภาษณ์ 26 มกราคม)
- ชมพูนุท นุตาคม และคณะ (2550) “กระบวนการพัฒนาศูนย์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน” *วารสารวิจัย มสค* 3, 3 (กันยายน – ธันวาคม)
- ชวาล เจริญศิริ (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลกาเกาะ* (สัมภาษณ์ 4 กุมภาพันธ์)
- ชัยเดช รุณเกษม (2548) “แรงจูงใจในการเป็นนักรการเมืองท้องถิ่นของ อบจ., เทศบาล และ อบต. เขต อ.ดอนตูม จ. นครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เดชานันท์ มหาภาพ (2545) “กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทนาย ประดับ (2553, 27 มกราคม) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลตาอ้อ* สัมภาษณ์โดย นางสาวรัชดา ชาญศิลป์

ทวีป ลิมปกรณวัฒน์ (2547) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธิดา จันทินมาธร (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคอโค* (สัมภาษณ์ 27 มกราคม)

ธัญญา ไยทอง (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของสาขาพรรคประชาธิปัตย์”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) “สื่อในการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุด*

*วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นภาพร วิไลฐิติ (2543) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิก  
วุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)” วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็น

สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร-  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บัญชา สุขคง (2553, 8 มีนาคม) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลตั้งใจ* สัมภาษณ์โดย นางสาวรัชดา  
ธนศิลป์

บุญรวม รุ่งเรือง (2553, 1 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าสว่าง* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ธนศิลป์

ปกรณ์ เนตรอนุวัฒน์ (2553) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลตระแสง* (สัมภาษณ์ 26 มกราคม)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร ภาพพิมพ์

พงษ์ธร เดชกุลรัมย์ (2553, 30 มกราคม) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ธนศิลป์

พรทิพย์ ชนะคำ (2547) “กลยุทธ์การสื่อสารภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2526) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร: การศึกษาความ

คิดเห็นของเกษตรกรเขตรังสิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พลาท หอมขจร (2553, 4 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญราม* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ชาญศิลป์
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 5* กรุงเทพมหานคร  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิรุณ แก้วพินิจ (2553, 2 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลราม* สัมภาษณ์โดย นางสาว  
รัชดา ชาญศิลป์
- เพ็ญน สุไทรทอน (2553, 27 มกราคม) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเทนมีย์* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ชาญศิลป์
- มานพ แสงคำ (2553, 2 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสักไค* สัมภาษณ์โดย นางสาว  
รัชดา ชาญศิลป์
- มูลนิธิส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2546) *การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับ  
มิติใหม่การเลือกตั้งท้องถิ่น* กรุงเทพมหานคร เสมอธรรม
- ขงยุทธ พิสมัย (2553, 3 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองที่* สัมภาษณ์โดย นางสาว  
รัชดา ชาญศิลป์
- เขวเนตร ลิ้มรัช (2549) “เงื่อนไขและกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งการเมืองท้องถิ่นของสมาชิก  
องค์การบริหารส่วนตำบลที่เป็นสตรีใน จ.ภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร-  
มหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- วินัย ใจใหญ่ (2553, 6 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแสงพันธ์* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ชาญศิลป์
- สภาวิจัยแห่งชาติ (2514) *รายงานการวิจัยเรื่องผู้นำในชนบทของประเทศไทย* กรุงเทพมหานคร  
คณะกรรมการสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
- สมควร กวียะ (2545) *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม*  
กรุงเทพมหานคร อักษราพัฒนา
- สมพงษ์ ตันทอง (2553, 2 กุมภาพันธ์) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสำโรง* สัมภาษณ์โดย  
นางสาวรัชดา ชาญศิลป์
- สายพิรุณ น้อยศิริ (2530) “ปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรประชาชนในชนบท : ศึกษากรณี  
ธนาคารข้าวบ้านโนนขุข ต.ชุมพวง อ.ชุมพวง จ.นครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สันติ รอดไพฑูรย์ (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่การเมืองท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จ. เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2544) *การสื่อสารกับการเมือง* กรุงเทพมหานคร ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พรีนติ้ง
- สุรพัฒน์ สุขยอด (2553, 30 มกราคม) *นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเจนีง สัมภาษณ์โดยนางสาวรัชดา หนูศิลป์*
- สุเทพ เดชะชีพ (2547) “การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย” คุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบินเชิงเข้าทำงานทางการเมือง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสถียร เขยประทับ (2540) *การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2544) *รายงานการศึกษาในวารสารเศรษฐกิจและสังคม 38* (มกราคม – เมษายน)
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) “ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง” คุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรพรรณ ฤาชา (2547) “แรงจูงใจ อุปสรรค และกลยุทธ์ในการเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่นสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี จ.ตาก” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อรรถพร กงวิไล (2547) “สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย” คุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อานนท์ ภัคดีวงศ์ (2539) *ต้นแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทย กรุงเทพมหานคร รัฐสภา*  
สาร

อุปวัชร วัชรวิบูลย์ (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์การเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทน  
ราษฎรที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุด 5 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2548”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Almond, G.A. and Powell, G.B. (1980). *Comparative Politics Today : A World view*.  
Boston : Little Bown.

Berelson, B., Lazarsfeld, P.F., and McPhee, W.N. (1954). *Voting : A Study of Opinion Formation  
in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Bettinghaus, E.P. (1980). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Bostrom, N. (1984). *Competence in Communication*. Sage Publications Ltd.

Cooley, E. and Roach, A. (1984) “Conceptual Framework” *In Competence in Communication*.  
Sage Publications.

Deutsch, Karl W. (1969). *The Nerves of Government*. New York: The Free Press of Glance.

Graber, Doris A. (1990). *Media Power in Politics*. Washington D.C.: CQ press.

Hovland, C.I., Janis, K.L., and Kelly, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven:  
Yale University Press.

Jame, McCroskey and Daley, John A. (1987). *Personality and Interpersonal Communication*.  
Beverly Hills, CA: Sage.

Jerry A. Hendrix. (1998). *Public Relations Cases*. An International Thomson Publishing  
Company, USA.

Johnson, Anne. (1990). “Trends in Political Communication : A Selective Review of Research in  
the 1980s.” *In New Directions in Political Communication*. Edited by David L.  
Swanson and Dan Nimmo. London: SAGE Publicationa.

McBath, James H. and Fisher, Walter R. (1985). “The Persuation in Presidential Campaign  
Communication.” *Quarterly Journal of Speech*. Vol.55.

McNair, Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Miller, G.R. and Burgoon, M. (1987). *New Techniques of Persuasion*. New York: Harper and  
Row Publication.

Nimmo, Dan D. and Sanders, Keith R. (1981). *Handbook of Political Communication*. London: SAGE Publications.

Pye, Lucian W. (1963). *Communication and Political Development*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Rogers, M.Everett and Storey , J. Douglas. (1987). *Communication Campaign*. Handbook of Communication Science.

Rosenfeld, B. and Berko, M.(1990). *Communicating with Competency*. Scott, Foresman.

Trent, Judith S. and Friendenberg, Robert V. (1983). *Political Campaign Communication*. New York: Praeger Publishers.

<http://www.amphoe.com>

<http://www.dopa.go.th>

<http://www.gov.surinpoc.com>

<http://www.scribd.com/doc/3678452>

<http://www.surin.go.th>

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แนวคำถามสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบล**

**ในเขต อ.เมือง จ. สุรินทร์**

**แนวคำถามสัมภาษณ์ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง  
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล  
ในจังหวัดสุรินทร์**

-----

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว**

1. ชื่อ-สกุล ที่อยู่ อายุ ระดับการศึกษา
2. ระยะเวลาที่อยู่ในพื้นที่
3. ช่วงเวลาและวาระของการดำรงตำแหน่ง

**ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง**

**2.1 ภาพลักษณ์ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล**

1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการได้รับเลือกตั้ง หรือไม่ อย่างไร
2. คุณลักษณะที่โดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่านคืออะไร
3. ภาพลักษณ์ของท่านมีส่วนสำคัญต่อการได้รับการเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร
4. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง
5. ท่านได้ใช้การสื่อสารหรือสื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านหรือไม่ อย่างไร

**2.2 การกำหนดประเด็นเนื้อหาสาร**

1. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการเลือกตั้ง และมีส่วนร่วมอย่างไร
2. ท่านมีวิธีการกำหนดประเด็นเนื้อหาที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
3. ท่านใช้ประเด็นเนื้อหาใดบ้าง ในการหาเสียงเลือกตั้งกับกลุ่มเป้าหมาย และเน้นประเด็นเนื้อหาใดเป็นพิเศษ
4. เหตุผลที่ท่านเลือกกำหนดประเด็นเนื้อหาดังกล่าวคืออะไร
5. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าประเด็นเนื้อหาดังกล่าวจะได้ผลตามวัตถุประสงค์
6. ปัจจัยใดบ้างที่ควรคำนึงถึงในกำหนดประเด็นเนื้อหา

### 2.3 การใช้สื่อ

1. ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมาท่านใช้สื่อใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้สื่อเหล่านั้น และใช้งบประมาณเท่าใด (ถ้าเปิดเผยได้)
2. รูปแบบหรือลักษณะในการใช้สื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร
3. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าการเลือกใช้สื่อต่างๆ ดังกล่าวจะได้ผลตามวัตถุประสงค์
4. ท่านเน้นการใช้สื่อใดเป็นพิเศษ เพราะเหตุใด
5. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน/เลือกใช้สื่อบ้าง และมีส่วนร่วมอย่างไร
6. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ดังกล่าว

### 2.4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

1. ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมาท่านได้ทำการวิเคราะห์หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร
2. แต่ละกลุ่มมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร
3. ท่านเน้นกลุ่มเป้าหมายใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด
4. ท่านใช้วิธีการหรือรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอย่างไร และเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้วิธีการนั้น
5. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบ้าง และมีส่วนร่วมอย่างไร

### 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง

1. เพราะเหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง
2. แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับตัวท่านเองคืออะไร
3. ใครคือผู้ที่มีบทบาท / อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของท่านบ้าง และมีส่วนร่วมอย่างไร
4. ท่านต้องการเข้าสู่ตำแหน่งดังกล่าว โดยคาดหวังในเหตุผลใดเป็นสำคัญ
5. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าการเข้าสู่ตำแหน่งจะตอบสนองเหตุผลดังกล่าวได้

### ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางเพื่อการเลือกตั้ง นายก อบต.

1. มีวิธีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร
2. ในการหาเสียงเลือกตั้งนายก อบต.ที่ผ่านมามีท่านใช้รูปแบบการสื่อสารอะไรบ้าง และใช้อย่างไร
  - ใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียว อย่างไร
  - ใช้รูปแบบการสื่อสารสองทาง อย่างไร
  - ใช้รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ อย่างไร
  - ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบรณรงค์ อย่างไร
3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งนายก อบต.ในลักษณะนั้น
4. ใครคือผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเลือกตั้ง นายก อบต. และมีส่วนร่วมอย่างไร
5. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเลือกตั้ง นายก อบต.ในแต่ละช่วงเวลา (นับตั้งแต่วันสมัครจนถึงก่อนวันเลือกตั้ง) มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด
6. ท่านมีการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการเลือกตั้ง นายก อบต.อย่างไร

### ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

1. กลยุทธ์ที่ท่านเน้นหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษคืออะไร และเพราะเหตุใดจึงคิดว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะได้ผลและทำให้ประสบความสำเร็จ
2. ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไป ท่านจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างจากเดิมหรือไม่ เพราะเหตุใด
3. กลยุทธ์ในแต่ละช่วงเวลา (นับตั้งแต่วันสมัครจนถึงก่อนวันเลือกตั้ง) ท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้าง และมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร
4. ท่านใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งหรือในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร
5. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองเหล่านั้น
6. ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

**ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารทางการเมือง**

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร ได้แก่อะไร เพราะเหตุใด
2. ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ ได้แก่อะไร เพราะเหตุใด
3. มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น อย่างไร และทำไมจึงเลือกใช้วิธีการนั้น

-----  
ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวรัชดา หนูศิลป์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	28 มิถุนายน 2514
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) วิทยาลัยครูพระนคร พ.ศ. 2536
<b>สถานที่ทำงาน</b>	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
<b>ตำแหน่ง</b>	อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์