

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชน เขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ฉฉฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ
ฉฉฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะประชากรและ 4) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 90 ชุมชน จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 12,251 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนที่มีประชากรชุมชนละ 2,000 คนขึ้นไป เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีสัดส่วนจำนวนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงมาก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกาสื่อสารแบบบูรณาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ติดต่อได้ที่: chinnapattang35@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการกาสื่อสารแบบบูรณาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ติดต่อได้ที่: netchanok.k1711@gmail.com

ดังกล่าว จะใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์โรว์ ยามาเน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการเปรียบเทียบด้วยค่า t-Test และ F-Test และการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น โดยอันดับ 1 คือ สื่อบุคคล ($X = 3.17$, $S.D. = 1.19$) อันดับ 2 คือ สื่อเฉพาะกิจ ($X = 2.52$, $S.D. = 1.61$) และอันดับ 3 คือ สื่อมวลชนท้องถิ่น ($X = 2.49$, $S.D. = 1.24$) และภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ประชาชนมีการรับรู้อันดับ 1 คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ($X = 2.10$, $S.D. = 0.53$) อันดับ 2 ภาพลักษณ์ด้านผลงาน/การบริหารงาน ($X = 2.06$, $S.D. = 0.56$) และอันดับ 3 ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ($X = 2.03$, $S.D. = 0.53$)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย พรรคการเมืองหรือนักการเมือง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ของนักการเมืองเพื่อให้มีคุณสมบัติของนักการเมืองที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ; ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น

Media Exposure and Local Politicians Image in Perception of People in Nakhonratchasima City Municipality, Muang Nakhonratchasima District, Nakhonratchasima Province

Chinnaphat Tangduangmanit^{*}

Netchanok Buanak^{**}

Abstract

The research aims to study 1) the media exposure of people in City local municipality Nakhon Ratchasima, Muang District, Nakhon Ratchasima Province 2) to study the image of local politicians in perception of people in City local municipality Nakhon Ratchasima Muang District, Nakhon Ratchasima Province 3) to compare the differences of the media exposure of local politicians' image and 4) to compare the differences of the politicians' image in perception of people in City local municipality Nakhon Ratchasima, Muang District, Nakhon Ratchasima Province by the demographic characteristics.

The sampling units were people aged between 18-60 years old, who lived in 90 communities in City local municipality Nakhon Ratchasima. The population were 12,251. The purposive sampling was used, by selecting 4

^{*} Master's Student, Integrated Communication Management, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University, e-mail: chinnapattang35@gmail.com

^{**} Associate Professor, Department of Integrated Communication Management, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University, e-mail: netchanok.k1711@gmail.com

communities consisted of over 2,000 people, because of the high proportion of the voters. Taro Yamane's table was used to calculate the size of the samplings which were 388. There were 400 samplings to increase the credibility. The research tool was questionnaire. Mean, Standard deviation, t-Test, F-Test and Least Significant Difference (LSD) were used as statistical analysis

The findings were 1) The highest media exposure was the personal media ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.19), followed by special media ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 1.61) and local mass media ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.24). 2) the highest image of local politicians in perception of people in in City local municipality Nakhon Ratchasima was personality image ($\bar{X} = 2.10$, S.D. = 0.53) ,followed by works ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = 0.56) and human relationships ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 0.53)

The comparison of the media exposure of local politicians, it was found that personal media, local mass media, special media, activities and new media was significantly different by the demographic characteristics at the level of 0.05

The comparison of the image of local politicians by the demographic, it was found that the image of local politicians was significantly different by the demographic characteristics at the level of 0.05. From the research results the political parties or politicians can use the research results to solve and improve the image of the politicians in order to have good political qualifications according to people's requirements.

Keywords: Media Exposure; The Image of Local Politicians

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อันเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชน มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง ปราศจากการทุจริตและประพฤติมิชอบ เพื่อให้สังคมไทยมีวินัย โปร่งใส ยุติธรรม และปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมให้มีความทันสมัย เป็นธรรม และสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ ดังนั้นคุณสมบัติของผู้บริหารการเมืองท้องถิ่นหรือการเมืองในระดับประเทศที่มาจากการเลือกตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บุคคลเหล่านี้คือนักการเมืองที่อาสาเข้ามาบริหารประเทศผ่านการเลือกตั้ง ซึ่งต้องมีคุณลักษณะเป็นคนไทย ที่สมบูรณ์ มีวินัย มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม มีความเป็นพลเมือง ที่ตื่นรู้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์ มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อส่วนรวม (สศช., 2560 น. 10-11) โดย รติมา ศารทะประภา (2557 น.8) ได้กล่าวไว้ในเอกสารวิชาการเรื่องการตลาดทางการเมืองว่า “การสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นจะเป็นแนวทางในการพัฒนานักการเมืองท้องถิ่นให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และยังส่งผลต่อการพัฒนาระบบการเมืองของประเทศไทยให้สอดคล้องกับสากล ประชาชนเกิดการจดจำและสร้างความรู้สึกรับรองต่อนักการเมืองท้องถิ่น”

ในขณะเดียวกันสถาบันทางการเมือง พรรคการเมือง รวมไปถึงตัวนักการเมืองเองยังเกิดอุปสรรคในการสื่อสารกับประชาชนทั้งในเรื่องของนโยบายในการบริหารบ้านเมือง อันส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองและตัวนักการเมือง สื่อจึงมีความสำคัญที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปประชาชนจำนวนมาก และยังมีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ มีส่วนช่วยพัฒนาประเทศ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา

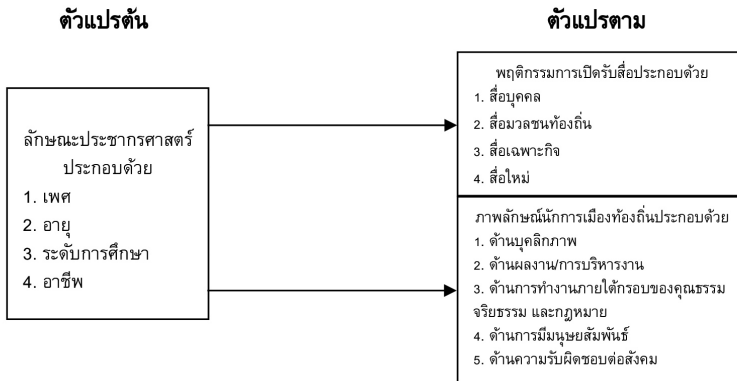
จังหวัดนครราชสีมา” จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างการตระหนักรู้ของนักการเมืองท้องถิ่นว่าประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อนักการเมืองท้องถิ่นอย่างไร โดยการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่นให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชนเพื่อให้ได้นักการเมืองที่มีภาพลักษณ์และวิสัยทัศน์ที่ดีในการบริหารและปกครองการเมืองระดับท้องถิ่น อันส่งผลต่อความมั่นคงทางการเมืองระดับชาติตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่น เพื่อมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

4. สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมาแตกต่างกัน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จะแสวงหาข้อมูลความรู้ ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ คือ

- 1.1 สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการพูดคุยทั้งแบบ

คุยกันแบบซึ่งหน้า การพูดคุยกันแบบเป็นกลุ่ม การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ ระหว่างญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หัวคะแนน

1.2 สื่อมวลชนท้องถิ่น หมายถึง สื่อที่สามารถนำเสนอไปยังผู้คนจำนวนมากด้วยความรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี สถานีวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่นหรือวิทยุชุมชน

1.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อกิจกรรมทางการเมืองที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเพื่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เช่น การจัดเวทีปราศรัยหาเสียง การจัดนิทรรศการทางการเมือง การเคาะประตูบ้าน รดน้ำหาเสียง และสื่อบาย แพนพับ ใบปลิว บัตรหาเสียงผู้สมัครรับเลือกตั้งการเมืองท้องถิ่น เป็นต้น

1.4 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายๆ อย่างรวมกันแบบพร้อมกันและมีการตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจากการรับรู้ข่าวสาร จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อันประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านบุคลิกภาพ หมายถึง การที่นักการเมืองท้องถิ่นมีลักษณะหน้าตาท่าทางที่เหมาะสม แต่งกายสุภาพ ถูกกาลเทศะ ไม่หยิ่งยโส ภิรมย์ยามหา มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกความเป็นผู้นำที่มีความก้าวหน้าโลก มีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ พูดจาสุภาพ มีความชอบในการแข่งขันที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีความกล้าที่จะแสดงออกทางความคิดที่เหมาะสม และสามารถโน้มน้าวใจของประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้

2.2 ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านผลงาน/การบริหารงาน หมายถึง การมีระบบการทำงานที่ดี มีความรู้ ความคิดที่เข้าใจในศาสตร์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อจะทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลากหลาย สามารถใช้ทรัพยากรบุคคลหรือทีมงานด้วยวิจรรณญาณในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อปฏิบัติงานที่จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์มีผลงานทางการเมืองที่โดดเด่น

และสามารถสร้างความประทับใจให้กับประชาชนได้

2.3 ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านการดำเนินงานภายใต้กรอบของ คุณธรรม จริยธรรม และกฎหมาย หมายถึง นักการเมืองท้องถิ่นจะต้องปฏิบัติงาน ภายใต้กรอบของกฎหมาย ยอมเสียสละผลประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ของส่วน รวมของประชาชนในชุมชนปฏิบัติตามกรอบของคุณธรรม จริยธรรม มีความ ซื่อสัตย์ สุจริต

2.4 ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับประชาชนมีท่าทางที่น่าประทับใจใน การติดต่อกับบุคคลหลายประเภท สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง ให้เกียรติประชาชนใน ทุกระดับ สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของประชาชน

2.5 ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ถึง นักการเมืองท้องถิ่นที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง ประกอบอาชีพเดิมที่สร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ คำนึงถึงนโยบายหรือโครงการใดๆที่ทำให้เกิดความเสียหายและมอมเมาประชาชน และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้

6. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดของ เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559, น. 11) ยุกพล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 65) กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) สุชา จันท์ธอม (2544, น. 63) และธวัชกร บุญศรี (2556, น. 12) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสำคัญกับการสื่อสารในเชิง ผู้รับสาร บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมหรือ

ทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดของ สุภาวดี สงวนนาม, (น. 11) ทิม ดิงสมชัยศิลป์ (2553, น. 21) เขมพัฒน์ ปัญญาเปียง (2551, น. 8-9) ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, น. 13-14) กิตติมา สุรสนธิ (2533, น. 46-47) อภิสิทธิ์ จัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร (2548, น. 131) และ ธาชีนี มณีรัตน์ (2556, น. 14) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการที่จะแสวงหา ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น เพื่อให้ เกิดการรับรู้และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ แล้วนำมาแปลความหมายจากความสามารถ ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความสนใจความประทับใจและการเลือกที่จะจดจำ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการภาพลักษณ์นักการเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ของ รติมา สารทะประภา (2557, น. 4-8) วิเลศ ภูริวัชร (2560) พงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนม์ เจริญ (2561) ชัชวาล ภูคะหุดา (2559) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 83-84) เนตร ชนก บัวนาค (2560, น. 13) อำนวย วีรวรรณ (2527) และเสวี วงษ์มณฑา (2550, น. 170-183) ซึ่งจากการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ว่า ภาพลักษณ์นักการเมือง มีส่วนประกอบคือ นักการเมืองจะต้องมีบุคลิภาพที่ดี มีการแสดงออกที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความนิยมและ ความเลื่อมใสของประชาชนผู้พบเห็น มีการวางแผนขอบเขตในการสร้างภาพลักษณ์ ทางการเมืองที่ดี พร้อมทั้งมีเทคนิคในการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นไปในแบบที่เราต้องการ และ จูงใจให้ประชาชนลงคะแนนเสียงให้ได้ ตลอดจนจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมี ความศรัทธาที่จะทำงานทางการเมืองร่วมกับผู้อื่นอย่างมั่นคงและสม่ำเสมอ ส่วน ประกอบเหล่านี้จะทำให้การสร้างภาพลักษณ์ในตัวนักการเมืองมีประสิทธิภาพมาก ขึ้น และยังมีส่วนทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 สิงห์ สิงหขจร (2556, น. 121-135) ธาขินี มณีรัตน์ (2557, น. 1) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการ ทศนคติในการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

4.2 ครรชิต เหมะรักษ์ (2550) ลฎาภา ทำคี่ (2552) วินัย ศิริรัตน์ (2552) อิทธิเดช สุพงษ์ (2553, น. 1) วรวิทย์ ประพรม (2554) อัศวศิริ ลาปี่อ (2556, น. 187) มนูญชนก สุรัชย์กุลวัฒนา (2557) นพวรรณ โสภี (2558, น. ง) และสุกฤดา แก้วพะเนา (2560) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับ คุณลักษณะของนักการเมืองท้องถิ่นที่พึงประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง และการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองของประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่ง Falkowski (2016, p. 220) Arne (2009, p. 60) Zakrizevska (2014, p. 381) Evjen (2015, p. 28) และ Cwalina (2000, p. 119) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมือง ภาพลักษณ์นักการเมืองในอุดมคติของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และการรับรองทางสังคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนักการเมืองในประเทศโปแลนด์ ฝรั่งเศสและเยอรมนี ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่ศึกษาทั้งทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และภาพลักษณ์ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับลักษณะของประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางที่มีความคล้ายคลึง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้มีมาศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

7. อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ทาง

วิชาการ และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยเล่มนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการเห็นชอบจาก รองศาสตราจารย์ เนตรชนก บัวนาถ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การเมือง และสถิติโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงหาค่า IOC (Index of item objective congruence) แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มที่จะศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. นำข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556.) โดยผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เท่ากับ 1.0

5. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น แบบโควตา และแบบง่าย จึงได้จำนวน 400 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)

5.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และใช้ความถี่ในการเปิดรับสื่อเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลงข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อแบ่งระดับของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2552 : น. 115)

ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 หมายถึง	ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.20-3.41 หมายถึง	ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40-2.61 หมายถึง	ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.60-1.81 หมายถึง	ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.80-1.00 หมายถึง	ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

5.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับการแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดภาพลักษณ์และใช้สูตรค่าพิสัย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2552 : น. 155) ซึ่งจากการกำหนดระดับช่วงชั้น ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าควรกำหนดให้แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในเชิงบวก ปานกลาง และเชิงลบ ซึ่งจะทำให้ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถอภิปรายผลได้ดีขึ้นตามแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง โดยระดับคะแนนที่ได้ในแต่ละช่วงของระดับชั้น 3 ชั้น ชั้นละ 0.67 สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.33-3.00 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 1.65-2.32 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.98-1.64 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในเชิงลบ

5.1.4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

5.1.5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

5.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลตาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักการเมืองท้องถิ่นที่ประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาต้องการ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน

5.2.1 สูตร t-test แบบอิสระต่อกัน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

5.2.2 สูตร F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance) ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน ค้าขาย และว่างงาน ในสัดส่วนที่ไล่เลี่ยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.19) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 1.61) สื่อมวลชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.24) และสื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.99$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.10$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านผลงาน/การบริหารงาน ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = 0.56) ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 0.53) ด้านการทำงานภายใต้กรอบคุณธรรม จริยธรรม และกฎหมาย ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.54) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ	
	(t)	(P)	(F)	(P)	(F)	(P)	(F)	(P)
1. สื่อใหม่	-1.03	0.18	1.768	0.339	2.555	0.074	1.481	0.207
2. สื่อมวลชนท้องถิ่น	-1.36	0.10	1.960	0.152	2.526*	0.045	1.177	0.394
3. สื่อเฉพาะกิจ	-1.08	0.21	3.234	0.374	3.250	0.101	0.956	0.540
4. สื่อใหม่	-1.03	0.72	5.773*	0.037	4.858*	0.011	0.344	0.892
ภาพรวม	-1.12	0.37	3.183	0.225	3.297	0.115	0.989	0.508

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร ในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น ในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะ ประชากร

ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น ในการรับรู้ของประชาชนเขต เทศบาลนครนครราชสีมา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ	
	(t)	(P)	(F)	(P)	(F)	(P)	(F)	(P)
1. ด้านบุคลิกภาพ	0.85	0.30	3.861*	0.009	3.688*	0.045	2.034	0.220
2. ด้านผลงาน/การบริหารงาน	1.49	0.37	4.469	0.091	5.247	0.062	0.765	0.559
3. ด้านการทำงานภายใต้กรอบ คุณธรรมจริยธรรมและกฎหมาย	-1.98	0.27	2.886	0.189	1.861	0.266	0.513	0.547
4. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์	-0.88*	0.04	1.940	0.238	3.869*	0.031	0.845	0.527
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-1.40	0.09	3.285*	0.043	2.032	0.168	2.606	0.224
ภาพรวม	-0.76	0.39	3.288	0.114	3.339	0.114	1.350	0.415

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น ในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากร ในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น ในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในด้านอายุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 18-24 ปี ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย แม่บ้าน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ด้านสื่อบุคคลในภาพรวมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาพรวม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับใด มากหรือน้อย ด้านสื่อเฉพาะกิจในภาพรวม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ และด้านสื่อใหม่ในภาพรวมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย

3. ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นด้านบุคลิกภาพที่ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านผลงาน/การบริหารงานในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการทำงานภายใต้กรอบคุณธรรม จริยธรรม และกฎหมายในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลางในช่วงชั้นของการให้คะแนน แต่ผลคะแนนที่ออกมาไม่นับสูงมากนัก ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีไม่มากนัก

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ประชาชนที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนท้องถิ่น มากกว่า ประชาชนที่เป็นเพศชาย ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า มีพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างและเป็นไปตามสมมติฐานกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น โดยภาพรวมพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลงานและการบริหารงานด้านการทำงานภายใต้กรอบของคุณธรรมจริยธรรมและ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อ มีความแตกต่างกันและเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การอภิปรายผลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อบุคคลด้วยการสื่อสารระหว่างญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือห้วคณะ ด้วยวิธีการพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า บ่อยครั้งที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย มีการตอบโต้ระหว่างกันด้วยการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ที่กล่าวถึงความหมายของสื่อบุคคลว่าเป็นการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งด้วยการพูดคุยตอบโต้ระหว่างกัน มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการสามารถชักจูงโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารและเป็นประโยชน์โดยตรงในการติดต่อสื่อสารได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนุชก สุธัชกุลวัฒนา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม” ซึ่งผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญ

กับรูปแบบของการสื่อสารสรุปได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และการประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อการนำรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งในขณะที่ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม และจากการสังเกตการณ์และสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ความว่า เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา ไม่ได้มีความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองเท่าใดนัก จึงทำให้ข่าวสารด้านภาพลักษณ์นักการเมือง ท้องถิ่นไม่ได้ถูกพูดถึงในสื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อใหม่เท่าใดนัก การสื่อสารส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นจากการพูดคุยระหว่างสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ

2. การอธิบายผลภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชน เขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ โสภี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ เมษิยา ญาณจินดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ส่วนภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นที่ประชาชนมีการรับรู้มากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี” โดยผลการศึกษาพบว่า นายอภิสิทธิ์ ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมืองเป็นผู้มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพ หน้าตา และยังสอดคล้องกับ วรวิทย์ ประพรม (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านเฟซบุ๊ก” โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คือ

ภาพลักษณ์ด้านความรู้ โดยมีความรู้ความสามารถในด้านการแก้ไขปัญหาสังคม 2) บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มีความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตัวบุคคลหรือนักการเมืองท้องถิ่นตามแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (อ้างถึงในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในตัวบุคคลไว้ว่า บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งแรกที่กระทบความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้หากต้องการ และแนวคิดของ เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์ (อ้างถึงใน เนตรชนก คงทน, 2560) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการได้รับการเลือกตั้งด้านบุคลิกภาพ ลักษณะหน้าตา ท่าทาง น้ำเสียง กิริยามารยาทและเสน่ห์ของนักการเมืองที่ดึงดูดใจของประชาชน ผลงานต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชนได้

จากการสังเกตการณ์ในขณะที่ยกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องของการรับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่น ทำให้ได้ทราบว่า ในสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา ไม่ได้มีการนำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นมากเท่าที่ควรเพราะนักการเมืองยังถูกจำกัดการเคลื่อนไหวทางการเมือง และหากในอนาคตมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นนักการเมืองหรือพรรคการเมืองควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในให้ประชาชนมองเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรรณ (2559, น. 11) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารมีความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยผู้รับสารแต่ละ

คนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนมีช่องทางในการเลือกรับสื่อมากขึ้น ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนมีความแตกต่างกันไปตามความสามารถในการเข้าถึงสื่อของแต่ละบุคคล

4. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ด้านผลงานและการบริหารงาน ด้านการทำงานภายใต้กรอบของคุณธรรม จริยธรรม และกฎหมาย ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทูลีพร บำรุงผล (2556) ที่กล่าวถึงงานปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ร่วมด้วยซึ่งทำให้การรับรู้มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมไปถึงทัศนคติส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครศิริ ลาปีอี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์

นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในระดับท้องถิ่นศึกษาการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยู่ในระดับมาก และมีความแตกต่างกัน ในด้านนิสัยทัศน์ และนโยบาย ด้านภาวะผู้นำ ด้านผลงาน ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณธรรม จริยธรรม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสังเกตการณ์ด้วยการสอบถามในเรื่องของภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นที่ประชาชนเคยพบเห็น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ในช่วงสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองถูกจำกัดการเคลื่อนไหวทางการเมือง ทำให้ประชาชนไม่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์หรือเข้าถึงภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่น ไม่มากเท่าใดนัก โดยภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ จะเป็นภาพลักษณ์ของนักการเมืองรุ่นเก่าที่เคยมีภาพลักษณ์ทั้งเป็นที่ประทับใจและไม่ประทับใจของประชาชน

11. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ลักษณะประชากรมีส่วนสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้และทัศนคติของแต่ละตัวบุคคล หากนักการเมืองในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศมีโอกาสที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมือง สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์นักการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการกระตุ้นการสร้างพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกตั้งครั้งต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมพัฒน์ ปัญญาเปียง. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นบี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ครรชิต เหมะรักษ์. (2560). คุณลักษณะของนักการเมืองท้องถิ่นที่พึงประสงค์ใน ทรรศนะของประชาชนในเขตอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา, รายงานการศึกษา อิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัชวาล ภูคะหุดา. (2559, 23 กรกฎาคม). 12 ต้นแบบ ลักษณะบุคลิกแบรนด์ที่สร้าง คุณค่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2561 จาก <https://brandchatz.com/2016/07/23/>.
- ชวลีกร บำรุงผล. (2556). ความรู้และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอ เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (รายงานวิชาปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศ ศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและชบวน รถไฟฟ้าบีทีเอส. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัลกร บุญศรี. (2556). สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การ เข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเวทีราชดำเนินในปี 2556 (ค้นคว้าอิสระมหา บัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ราชินี มณีรัตน์. (2556). ความต้องการข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นพวรรณ โสภี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เนตรชนก คงทน. (2560). การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง. [เอกสารอัดสำเนา]. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงษ์ศักดิ์ ยิ่งชนม์เจริญ. (2558). เมืองยะลา กับแนวคิดการจัดการเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2561, จาก https://www.slideshare.net/FURD_RSU/ss-48367609.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โพรพรินท์ติ้ง.
- มัญชนก สุรัชกุลวัฒนา. (2557). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 4(1), 36-46.
- เมษิยา ญาณจินดา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ”, 2, น. 62-77.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รติมา ศารทะประภา. (2557, 1 กุมภาพันธ์). การตลาดเพื่อการเมือง: การเลือกตั้งเพื่อชัยชนะ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2561 จาก <http://www.parliament.go.th/library>.
- ลฎาภา ทำคิ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลจำป๋าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (รายงานการศึกษาอิสระมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย).
- วรวิทย์ ประพรม. (2554). การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านเฟสบุ๊ก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วินัย ศิริรัตน์. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลลาดขวาง อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา (รายงานการศึกษาอิสระมหาวิทยาลัย).
- วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2555, 18 พฤศจิกายน). การตลาดการเมือง: ข้อคิดผู้นำ (เก่า) คนใหม่. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2561 จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B1811121>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกัรัฐมนตรี. (2560, 1 มีนาคม). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสองพ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/>.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 3(2), น. 121-135.
- สุกฤดา แก้วพะเนา. (2560). การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์เทศบาลตำบลบ้านใหม่ที่มีต่อเจตคติในการชำระภาษีของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ภาคินพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.

- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *BRANDING นักการเมือง*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊ค.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). *การเปิดรับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต๋อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). การบริหารภาพลักษณ์บริษัท. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 45(2), น. 127-149.
- อัศศิริ ลาป้อ. (2556). ภาพลักษณ์นักการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน ในระดับท้องถิ่นศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองควนลัง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), น. 187-199.
- อานวย วีรวรรณ. (2527, 12 กันยายน). *การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561 จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=32640>.
- อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Cwalina, W. & Falkowski, A. (2016). *Journal of Political Marketing*, 15(2/3), pp. 220-239.
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany. *Media Psychology*, 2(2), p. 199.
- Evjen, S. (2015). The image of an institution: Politicians and the urban library project. In *Library and Information Science Research January 2015*, 37(1), pp. 28-35.

- Roets, A. & Van Hiel, A. (2009). The ideal politician: Impact of voters' ideology. In *Personality and Individual Differences*, 46(1), pp. 60-65.
- Zakrizevska, M. (2014). social representations of the Politicians about the ideal image of a Politician. *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM*, pp. 381-388.

Received: January 29, 2019

Revised: May 13, 2020

Accepted: May 19, 2020