

การสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น
POLITICAL MARKETING COMMUNICATIONS OF
LOCAL EXECUTIVES

เอกกร มีสุข^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว² และกานต์ บุญศิริ³
Akkorn Meesuk^{1*}, Wittayatorn Torkaew² and Karn Boonsiri³

Received date: July 19, 2023

Revised date: December 15, 2023

Accepted date: December 15, 2023

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครอง
ท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์, ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* Corresponding author, E-mail: Jaroen81@gmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดทางการเมืองถูกพัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมโดยอาศัยหลักการ 4Ps ส่วนการตลาดทางการเมืองนั้นได้นำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเพื่อให้ได้รับคะแนนนิยมจากการลงเลือกตั้ง และเมื่อชนะการเลือกตั้งได้เข้ามาสู่ตำแหน่งทางการเมืองแล้วก็ยังต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเมืองให้ดำรงอยู่ควบคู่กับการปฏิบัติหน้าที่ในวาระตำแหน่งทางการเมืองขององค์กรนั้น ๆ เพื่อก่อเกิดความร่วมมือ เชื่อมันศรัทธา และได้รับการสนับสนุน รวมถึงการสร้างค่านิยมทางการเมืองของตนไว้ ผู้บริหารท้องถิ่นจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนหรือผู้รับสารอย่างทั่วถึง ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และชัดเจนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้เห็นความสำคัญกับการสื่อสารตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นในการบริหารงานองค์กรและสร้างค่านิยมทางการเมืองควบคู่ไปด้วย จึงได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่น จึงได้ข้อสรุปเห็นว่า 1) ภาพลักษณ์ผู้บริหารองค์กรและนโยบายท้องถิ่นเปรียบเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องคัดสรร สร้าง และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการนำเสนอข่าวสารสาระต่าง ๆ เข้าสู่ระบบสื่อสารขององค์กรในการเผยแพร่ข่าวสารถึงประชาชนที่ต้องมีความหลากหลายที่มีความแตกต่างตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงประชาชน

ด้วยรูปแบบเนื้อหาและช่องทางที่หลากหลายตามบริบทท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ และ 3) การปฏิบัติการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นเป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้กับภายในองค์กรและกระบวนการสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่น โดยสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นทั้ง 3 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ 2) กลยุทธ์ด้านสารและช่องทางการสื่อสาร และ 3) กลยุทธ์ด้านการประเมินและการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, การตลาดทางการเมือง, ผู้บริหารท้องถิ่น

Abstract

Political marketing communication has evolved from traditional marketing by applying the 4Ps principles. In political marketing, these principles are used for campaigning and public relations to garner votes during elections. Once elected, politicians continue to employ political marketing communication strategies to maintain political stability while fulfilling their organizational responsibilities. This involves fostering cooperation, trust, belief, and garnering support, as well as maintaining their political popularity.

Local leaders must prioritize communication that reaches the public or stakeholders accurately, promptly, and consistently. This academic article emphasizes the importance of applying political marketing communication to local leaderships

communication practices. The following key points are summarized:

1) The image of organizational leaders and local policies is akin to products that must be selected, created, and improved to meet the needs of the local population, 2) The political marketing communication style of local leaders involves presenting various informative content through the organizations communication channels. This is done to disseminate information to the public, tailored to the diverse characteristics of different demographic groups. The goal is to ensure that information reaches the public through various content formats and channels according to the context of each region, and 3) The political marketing communication practices of local leaders are internal processes that are used within the organization. These practices can be applied to develop and enhance the political marketing communication of local leaders in three key areas:

- 1) Strategy related to image,
- 2) Strategy related to information and communication channels,
- 3) Strategy related to evaluation and participation.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Local Government Executives

1. บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นสิ่งที่ควบคู่กับนักการเมืองมาช้านาน เพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และถ่ายทอดอุดมการณ์ของตนกับกลุ่มบุคคลหรือประชาชน ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานของผู้บริหารองค์กรในการที่จะช่วยประสานงาน ผลักดันนโยบาย สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ความนิยมชมชอบและการรักษาเสถียรภาพทางการเมืองให้ดำรงอยู่ราบรื่นในบริหารงานอย่างยาวนาน (เอกกร มีสุข, 2562) ซึ่งการเมืองท้องถิ่นนั้นเป็นภาคการเมืองที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในด้านการพัฒนารูปแบบ ความต้องการ การแก้ปัญหา และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นรวมถึงการส่งเสริมระบบประชาธิปไตยควบคู่กันไปด้วย (ถวิลวดี บุรีกุล, ปัทมา สุขกำปัง, สติธร ธนานิธิโชติ และจารุวรรณ กาบซ้อน, 2558) การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการบริหารงานปกครองท้องถิ่นไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (วัลลภ ลำพาย, 2561) จากบทสรุปดังกล่าวข้างต้นกล่าวได้ว่าผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องบริหารงานองค์กรควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจในการบริหารและประสานประโยชน์ให้กับประชาชนในพื้นที่ และนำไปสู่การเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ความนิยมชมชอบ และรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตนได้ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้การบริหารงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

การสื่อสารทางการเมืองจากแนวคิดของ Brian MacNair ได้ให้ความหมายสรุปได้ว่า การกระทำการสื่อสารนั้นมีเนื้อหาสาระและจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้กระทำการทางการเมืองไปสู่ผู้รับสารเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ รายได้จากภาษี การแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมทางกาย วาจา และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น การแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าผม (MacNair, 1995, อ้างในถึง ยุทธพร อิศรชัย, 2561) ความสำคัญของระบบการสื่อสารทางการเมืองมีความเชื่อมโยงด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างแนบแน่นระหว่างกลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2564) โดยผู้กระทำการเมืองจะอาศัยการไหลเวียนของสารสนเทศในการกำหนดทิศทางการสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของตน (ชินินธร ม้าทอง, 2560) ปัจจัยของความสำเร็จของการสื่อสารจะต้องอาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บทบาทของภาษาหรือความหมาย และพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร (sender) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารและมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลเหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้รับสาร 2) ข้อมูลข่าวสาร (message) หมายถึง เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร 3) ช่องทางการส่ง (channel) ช่องทางที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และ 4) ผู้รับสาร (receiver) คือ ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถเช่นเดียว

หรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล (Berlo, 1960 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) จากทัศนะของนักวิชาการ สรุปได้ว่า ผู้บริหารท้องถิ่นในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสารไปสู่ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และจะต้องคำนึงถึงความชำนาญและทักษะของผู้ที่กระทำการสื่อสารร่วมด้วย โดยเนื้อหาสาระจะต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นผู้บริหารท้องถิ่นจึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการกำหนดทิศทางการไหลของข่าวสารที่สร้างผลกระทบหรืออิทธิพลกับประชาชน โดยการคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเป็นสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารท้องถิ่นต้องมีทักษะการสื่อสารที่เชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของประชาชน ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมของประชาชน และการคำนึงถึงความชำนาญและทักษะของประชาชนในการรับข่าวสารนั้น ๆ

การตลาดทางการเมืองถูกพัฒนาจากแบบจำลองของการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย สินค้า (product) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สถานที่ (place) และ ราคา (price) ส่วนการตลาดทางการเมืองนั้นจะเป็นการนำการประยุกต์ใช้โดยรูปแบบผสมผสานและจะไม่กล่าวถึงการแสวงหาผลกำไร (Collins, 2002) โดย Newman (1999) ได้นำหลักของการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้กับในทางการเมือง 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ นโยบายและบุคคลทางการเมืองที่มีส่วนร่วมสำคัญสำหรับการรณรงค์ 2) การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและบุคคล

ทางการเมืองผ่านกลไกกระบวนการสื่อสารหลักขององค์กรทางการเมืองไปสู่ประชาชนและผู้สนับสนุนในระดับท้องถิ่น 3) การตลาดแบบดึง (pull marketing) คือ การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์เป็นหลัก และ 4) การสำรวจความคิดเห็น (polling) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารและการรณรงค์ ในทัศนะของ นันทพร วงษ์เชษฐา (2564) และ ปฐมาพร เนตินันท์ (2553) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางการเมืองไว้ว่า การสื่อสารขององค์กรทางการเมืองที่มีฐานะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาด ได้แก่ สาธารณชน พลเมือง หรือสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยส่งสารสร้างการรับรู้ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สอดประสานความต้องการและความพึงพอใจด้วยการแลกเปลี่ยนและเติมเต็มความต้องการด้วยการสัญญาเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง Wring (2004 อ้างถึงใน Lillerker, 2006) เห็นว่าหัวใจสำคัญของการตลาดทางการเมือง คือ การนำการตลาดมาใช้ในทางการเมืองเพื่อให้เกิดการสนับสนุนผูกพันกับผู้บริโภคและช่วยให้จัดการกับข้อเสนอของตนในฐานะตราสินค้าที่ต้องดำเนินการแบบระยะยาวมากกว่าการจูงใจระยะสั้นสรุปได้ว่า ผู้บริหารท้องถิ่นเป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขององค์กรทางการเมืองที่มาพร้อมกับนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นและการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ โดยนโยบายพัฒนาท้องถิ่นดังกล่าวจะเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการนโยบายและแผนงานผลักดันออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องอาศัยกลไกกองงานประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสื่อสารองค์กรเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารและผลดำเนินงานต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสารทั้งรูปแบบสื่อ
ดั้งเดิม เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น และสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก
เว็บไซต์ ไลน์ OA เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้กันมาก
รวมถึงใช้ทักษะการสื่อสารในสร้างภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่ประชาชน
โดยตรง ทั้งยังต้องรวบรวมความคิดเห็น ตรวจสอบความพึงพอใจจาก
ประชาชน การตอบสนองนโยบายพัฒนาท้องถิ่นและการแก้ปัญหาต่าง ๆ
เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน เชื่อมัน ศรัทธา และความนิยมทาง
การเมืองของตนอย่างยาวนานต่อเนื่อง

ผู้บริหารท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 78 กฎหมายที่ภาครัฐบาล
ส่วนกลางได้มอบอำนาจและหน้าที่ให้ไว้ในการจัดสรรทรัพยากร การทำ
ประโยชน์ให้กับประชาชน และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในเขตพื้นที่การปกครอง
ท้องถิ่นของตนเอง ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี
และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล (สิงห์ สิงห์ขจร, 2560) โดยผู้บริหาร
ท้องถิ่นจะต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและการ
แก้ปัญหาของประชาชนด้วยความเท่าเทียมยึดถือหลักธรรมาภิบาลในการ
บริหารงานอย่างสุจริต รวมถึงการใช้อำนาจและหน้าที่ในการสร้างความนิยม
ทางการเมืองให้เกิดความเสียหายต่อประเทศและประชาชน (ถวิลวดี บุรีกุล,
ปัทมา สุบกัมปัง, สติธร ชนานิธิโชติ และจารุวรรณ กาบซ้อน, 2558) สรุปได้ว่า
ผู้บริหารท้องถิ่นได้รับฉันทามติจากการเลือกตั้งจากประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ
มีอำนาจและหน้าที่ตามกฎหมายจากการกระจายอำนาจของภาครัฐบาล
ส่วนกลางสู่การบริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นเพื่อการบริหารองค์กรในการ

จัดสรรทรัพยากรในท้องถิ่นให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด และยกระดับขีดความสามารถขององค์กร ตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยความเท่าเทียมและยึดถือหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างสุจริต

จากทัศนะความคิดของนักวิชาการข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญในการไหลของข้อมูลข่าวสารและเป็นกระบวนการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประชาชนเข้าด้วยกัน ซึ่งองค์กรทางการเมืองจะสร้างนโยบายและภาพลักษณ์ไปสู่ประชาชนด้วยรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองการตลาดทางการเมืองโดยอาศัยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตน ได้แก่ นโยบาย หรือตัวบุคคลให้เข้าถึง ยอมรับ ชื่นชม ศรัทธา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจสนับสนุนและเลือกสนับสนุนให้เป็นผู้บริหารท้องถิ่นต่อไป

ดังนั้น ตามทัศนะผู้เขียนจึงเห็นว่า ผู้บริหารท้องถิ่นขณะดำรงตำแหน่งผู้บริหารองค์กรนอกจากจะต้องใช้ทักษะการสื่อสารที่เชี่ยวชาญเป็นเครื่องมือในการบริหารชี้แนะ สั่งการ และแนะนำในฐานะผู้บริหารสูงสุดขององค์กรแล้วจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนด้วย จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริหารท้องถิ่นและองค์กรเป็นเหมือนภาพลักษณ์ที่แยกออกจากกันไม่ได้ โดยกองงานประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่จะต้องประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลดำเนินงานต่าง ๆ และความคืบหน้าในการแก้ปัญหาของประชาชนสู่สาธารณะให้รับรู้โดยทั่วไปอย่างทั่วถึงและจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังนั้นผู้เขียนจึงตระหนักถึงการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมืองเพื่อให้ผู้บริหารท้องถิ่นนำองค์ความรู้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับองค์กรท้องถิ่น

ปกครองของตนให้ก่อเกิดประโยชน์กับประชาชน สังคม เศรษฐกิจของท้องถิ่นให้พัฒนาก้าวหน้า และนำไปสู่ความไว้วางใจ ความนิยม เชื่อมแน่น ศรัทธา และการรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตน

2. ภาพลักษณ์ผู้บริหารองค์กรและนโยบายพัฒนาท้องถิ่น

ผู้บริหารท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากองค์กรทางการเมืองตั้งแต่ถูกคัดสรรเป็นผู้สมัครควบคู่กับนโยบายต่าง ๆ ก่อนการเข้ามาดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารองค์กรที่มาจากการเลือกตั้งโดยฉันทมติของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามจะต้องรักษาความเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของตนไว้ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับและมีความนิยมทางการเมืองควบคู่กันไปด้วย Gregory และ Wiechmann, 1991 (อ้างในถึง อริสา เหล่าวิชยา, 2556) แสดงทัศนะไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสร้างบทบาทที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และการยอมรับให้เกิดอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายรวมถึงประชาชน เพื่อให้ร่วมการสนับสนุน ส่งเสริมนโยบาย และความร่วมมือในการทำงานร่วมกับองค์กร อย่างไรก็ตามผู้บริหารท้องถิ่นมีสถานภาพเป็นบุคคลที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของตนเองที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ในทางการเมือง ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งและทัศนคติของประชาชนที่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลมาจากการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับผู้คนที่อยู่ภายในและนอกองค์กร รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549); ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้กล่าวถึงว่า ภาพลักษณ์บุคคลที่ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์หรือการได้รับข่าวสารของแต่ละคนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ Cwalina, Falkowski and Newman, 2015 (อ้างในถึง นันทพร วงษ์เชษฐา, 2562) กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์บุคคลนั้นสามารถประกอบสร้างขึ้นมาหรือเปลี่ยนแปลงให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ต่อความรู้สึกในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อประชาชนได้อีกด้วย

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีทัศนะและสรุปว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นและนโยบายพัฒนาท้องถิ่นจะต้องสร้างและคัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนเพื่อมุ่งหวังให้ได้การสนับสนุนและส่งเสริม ฉะนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องรักษาและสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตนเอง ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านนโยบายพัฒนาท้องถิ่นที่ตอบสนองและแก้ไขปัญหาของประชาชนในพื้นที่ 2) ภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นด้านการมีคุณสมบัติความเป็นภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ การวางตนที่เหมาะสม รวมถึงความเป็นผู้นำองค์กร โดยผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตนเองในเชิงบวกต่อสาธารณะชนอยู่เสมอเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของประชาชนที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธาและสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินงานกิจการทางการเมืองอย่างราบรื่น

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น

การสื่อสารถือเป็นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อเท็จจริง สร้างความรู้และเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีการจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบทางเดียวซึ่งผู้ส่งสารกระทำการสื่อสารโดยปราศจากการป้อนกลับจากผู้รับสาร และการสื่อสารแบบสองทางซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถจะโต้ตอบสนองต่อกันได้ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564) ผู้บริหารท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 โดยให้หน่วยงานที่ตนปกครองจะต้องกระทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนและมีสิทธิเข้าถึงข่าวสารของหน่วยงานรัฐเพื่อความโปร่งใสในการทำงาน ช่วยสนับสนุนแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2564) ในส่วนของการตลาดทางการเมืองที่ประยุกต์ใช้กับรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะแบบการตลาดแบบผลักดันที่เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและบุคคลทางการเมืองอาศัยกลไกกระบวนการสื่อสารตามหลักการสื่อสารขององค์กร และแบบการตลาดแบบจูงใจเป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก (Collins, 2002; Newman, 1999) ในทัศนะของ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการปกครองท้องถิ่นจะต้องใช้สื่อในการจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องอาศัยบูรณาการเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทางการเมืองเพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การตลาดแบบผลักดันซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยตรงในการ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการลงพื้นที่ของผู้บริหารในบริบทสังคมต่าง ๆ เพื่อพบปะรวมถึงการสัมผัสกับปัญหาของประชาชนอย่างแท้จริง และการตลาดแบบจูงใจอาศัยหลักการณรงค์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อมวลชนรูปแบบสื่อออนไลน์เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและเป็นช่องทางที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีทัศนะและข้อสรุปว่า ผู้บริหารท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารองค์กรและในทางการเมืองควบคู่กันโดยการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กรและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในบริบทของสังคมเพื่อมุ่งหมายที่จะถ่ายทอดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ผลดำเนินงาน การแก้ปัญหา และรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตน โดยจะต้องบูรณาการการสื่อสารองค์กรปกครองท้องถิ่นผนวกกับการสื่อสารการตลาดทางการเมืองเข้าด้วยกันในรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น มีดังนี้

1) รูปแบบการตลาดแบบผลักดัน ประกอบด้วย การสื่อสารที่เป็นทางการการเกี่ยวกับนโยบาย ผลดำเนินงาน การแก้ปัญหา และรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่น โดยอาศัยกลไกกระบวนการสื่อสารตามหลักการสื่อสารขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง เช่น วารสาร ป้ายประกาศ รถแห่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ในขณะที่การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการลงพื้นที่ของผู้บริหารท้องถิ่นในบริบทสังคมต่าง ๆ เช่น

งานประเพณี งานบวช งานแต่ง งานบุญ และเวทีสาธารณะ เป็นต้น เพื่อพบปะประชาชนรับเรื่องราวร้องทุกข์หรือความต้องการต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น รวมถึงการประเมินในด้านการบริหารงานต่าง ๆ และความนิยมทางการเมืองของตนได้อีกด้วย

2) รูปแบบการตลาดแบบจูงใจ โดยอาศัยการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ เพื่อให้กระจายข่าวสารในวงกว้างยิ่งขึ้น ในส่วนของสื่อมวลชนจะต้องมีลักษณะเป็นทางการและมีจรรยาบรรณรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาและมีความเป็นกลางต่อข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมการติดตามข่าวสารจากช่องทางของสื่อมวลชนดังกล่าวมากนัก จึงทำให้สื่อมวลชนดังกล่าวได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การติดตามข่าวสารของประชาชนผ่านระบบสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทำการผลิตข่าวสารป้อนในระบบเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งในส่วนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อสารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะอาศัยสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ในการกระจายข่าวสารในภารกิจที่มีความต้องการของประชาชนจำนวนมาก ทั้งด้านการแก้ปัญหา ภาวะวิกฤติ ข้อเท็จจริง และการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรจำนวนมาก

ทั้งนี้ การสื่อสารรูปแบบการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการกระตุ้นประชาชนหรือผู้รับสารให้เกิดความสนใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ โดยอาศัยทักษะความชำนาญของผู้ที่กระทำการส่งสาร เนื้อหา รูปแบบ

ช่องทาง พฤติกรรมและบริบทอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องและ การเข้าถึงของประชาชนหรือผู้รับสารนั้น ๆ

4. วิธีปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น

การสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จใน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่นที่ส่งผลกับการตัดสินใจและพฤติกรรมให้การ สนับสนุนทั้งภายในองค์กร ภายนอกองค์กร เครือข่าย ประชาชน และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดและประโยชน์ไปสู่การพึ่งพา รวมถึง การสร้างภูมิคุ้มกันพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริหารท้องถิ่นมี ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นจึงต้องให้ความสำคัญกับดำเนินการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรควบคู่กับบริบทท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือใน การบริหารองค์กรในรูปแบบเป็นทางการเพื่อถ่ายทอดและนำเสนอนโยบาย การพัฒนาท้องถิ่นและภาพลักษณ์ของตน และรูปแบบแบบไม่เป็นทางการซึ่ง จะกระทำการสื่อสารในลักษณะการลงพื้นที่พบปะประชาชนและการเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ตามบริบทสังคมท้องถิ่น ซึ่งผู้บริหารท้องถิ่นมีบทบาทและ ภาระหน้าที่ของที่ต้องพึงกระทำ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564) จากแนวคิด ของ Collins (2002); Newman (1999) ที่ได้ประยุกต์การตลาดทางการเมืองที่ไม่ กล่าวถึงการแสวงหาผลกำไรได้นำไปสู่วิธีการสื่อสารการตลาดทางการเมืองที่ สามารถปรับเปลี่ยนยุทธวิธีการสื่อสารแพร่หลายในปัจจุบัน Berlo (1960)

กล่าวว่า วิธีปฏิบัติการการสื่อสารมีอยู่ภายใต้กระบวนการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการส่ง และผู้รับสารเป็นสำคัญ บุชบา หินเธาว์ (2560) กล่าวถึง ยุทธวิธีการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการบริหารจัดการการสื่อสารตามเป้าประสงค์ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะต่าง ๆ
- 2) การออกแบบสารที่สร้างสรรค์ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร
- 3) การใช้สื่อ ประกอบด้วย (1) การใช้สื่อผสมที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างการสื่อสารให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (2) การใช้สื่อท้องถิ่นในการถ่ายทอดการสร้างความรู้และการสื่อความหมายในบริบทความเป็นท้องถิ่นโดยการใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น นั้น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย การรับฟังความคิดเห็น
- (3) การใช้สื่อกิจกรรมในการสร้างความร่วมมือโดยอาศัยกิจกรรมเป็นสื่อกระตุ้นการรับรู้ ซึ่งสื่อกิจกรรมอาจดัดแปลงปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ เช่น การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญ กิจกรรมรณรงค์ด้านต่าง ๆ การทำกิจกรรมประชาคมและข้อเสนอแนะ และ
- 4) การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของเข้ามามีความคิด ตัดสินใจ การวางแผนดำเนินงาน ร่วมประเมินตรวจสอบ และร่วมรับผิดชอบร่วมกัน อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2564) กล่าวว่าสรุปว่า การใช้การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องดำเนินการ

วางแผนกิจกรรมพร้อมกับการวางแผนเป้าหมายควบคู่กับการใช้การสื่อสารมาช่วยขับเคลื่อนและคำนึงถึงบริบทท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ด้วย

ดังนั้นผู้เขียนจึงมีทัศนะและข้อสรุปว่า วิธีการปฏิบัติการสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่นมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือในการบริหารงานภายในองค์กรในการสื่อสารนโยบายและผลดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตนเองด้วยกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรและบริบททางสังคมของผู้บริหารท้องถิ่นผ่านช่องทางการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน โดยวิธีการสื่อสารตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นที่จะต้องคำนึงถึงเทคนิคทางการตลาดที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันสมัยตามบริบทและพฤติกรรมของประชาชนเป็นสำคัญเพื่อให้สารนั้นถึงประชาชนในพื้นที่ เกิดการรับรู้ ยอมรับ และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่ได้วางแผนเป้าหมายไว้

ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องกำหนดวิธีการสื่อสารหรือสร้างวิธีการสื่อสารที่ผ่านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรและกระบวนการสื่อสารของตนเองเพื่อให้เป็นเครื่องมือช่วยในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่หรือผู้รับสารให้เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารท้องถิ่นในฐานะผู้ส่งสารขององค์กรจะต้องวางแผนงานการสื่อสารองค์กรและของตนเองเพื่อการสร้างการรับรู้ ยอมรับให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของประชาชนในฐานะผู้รับสารและคุณลักษณะต่าง ๆ ในการรับสารของกลุ่มประชากรต่าง ๆ เพื่อกำหนดการบริหารจัดการการสื่อสารตามวัตถุประสงค์

2) สาร คือ การคัดเลือกข่าวสารในการนำเสนอเข้าสู่กระบวนการการสร้างสรรค์สารที่ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและผู้บริหารท้องถิ่น ประกอบด้วย รูปแบบแบบสารและเนื้อหาสาร เพื่อให้ตรงความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของประชาชน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารและประเภทรูปแบบช่องทางการสื่อสารของประชาชนในพื้นที่ของท้องถิ่นนั้น ๆ

3) ช่องทางสื่อสาร คือ การวางแผนดำเนินงานและการนำเสนอข่าวสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายเหมาะสม สามารถเข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างทั่วถึงแม่นยำและถูกต้อง พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงช่องทางให้ทันสมัยตามบริบทของประชาชนในฐานะผู้รับสารแต่ละท้องถิ่นอยู่เสมอเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการรับรู้ เกิดความร่วมมือ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การปฏิบัติตาม

4) การประเมินผู้รับสาร คือ การวางแผนและดำเนินการสำรวจความพึงพอใจทั้งด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ผลดำเนินงานนโยบายต่าง ๆ การให้บริการและงานสาธารณะที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กร โดยการสร้างการมีส่วนร่วมหรือการประเมินการสื่อสารทั้งในรูปแบบร่วมคิด ตัดสินใจ การร่วมรับผิดชอบ การแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นที่ประชาชนแสดงความรู้สึกหรือพฤติกรรม พูดถึง กล่าวถึง หรือ แสดงกิริยาท่าทางบ่งบอกถึงความพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

5. บทสรุป

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริหารท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่สูงสุดในการบริหารงานองค์กรที่อาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือทั้งรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการและรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการให้เกิดความร่วมมือในทุกภาคส่วนในการผลักดันนโยบายต่าง ๆ ให้สำเร็จสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนาท้องถิ่นที่ต้องยึดประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการบริหารงานขององค์กรปกครองท้องถิ่นมีหลักใจความเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมและการตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยความเท่าเทียมโดยจะต้องยึดถือหลักธรรมาภิบาล ฉะนั้นผู้บริหารท้องถิ่นจึงต้องนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ตามหลักกฎหมายการเผยแพร่สาระ ข่าวสาร และผลดำเนินงานสู่สาธารณะชนอย่างเปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ และขณะเดียวกันผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องสร้างความนิยมทางการเมือง เชื่อมมั่น ศรัทธา และรักษาเสถียรภาพทางการเมืองเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างราบรื่นอีกด้วย ผู้บริหารท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นและความสำคัญทั้งในแง่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนเอง โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กรหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อสื่อสารถึงประชาชนหรือผู้รับสารเป็นหลัก และช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีในบริบทสังคมของแต่ละพื้นที่

ดังนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญทั้งกระบวนการการสื่อสารขององค์กร และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการนำเสนอสาระ ข่าวสาร ผลดำเนินงานต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการสื่อสารการตลาด

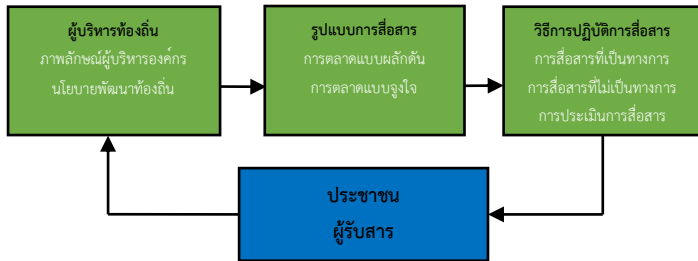
ทางการเมืองที่ได้นำรูปแบบการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง โดยผู้บริหารท้องถิ่นสื่อสารผ่านกองงานประชาสัมพันธ์สื่อสารขององค์กรและการสื่อสารด้วยตนเอง ซึ่งมีหลักการสำคัญที่เป็นหัวใจในการสื่อสารที่สร้างความผูกพัน ให้การสนับสนุน ก่อให้เกิดความนิยมขึ้นชอบแบบระยะยาวมากกว่าการจูงใจแบบระยะสั้น โดยผู้บริหารท้องถิ่นสามารถนำหลักการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นและนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นเปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์ขององค์กรทางการเมืองที่ให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคมีความสนใจและเรียกใช้ ฉะนั้นผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยนโยบายและการแก้ปัญหาสร้างความประทับใจแก่ประชาชนในพื้นที่นั้น ทั้งยังต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนด้วยการสร้างการรับรู้เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของประชาชนให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความร่วมมือการให้การสนับสนุนต่าง ๆ นิยมชมชอบ เชื่อมั่น ศรัทธาให้เกิดขึ้น

2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารขององค์กรและในทางการเมืองควบคู่กัน ฉะนั้น กระบวนการสื่อสารและการจัดการการบริหารข่าวสารต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการการสื่อสารขององค์กรกับทางการเมืองเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย รูปแบบการตลาดแบบผลักดันที่อาศัยกลไกตามหลักการสื่อสารขององค์กร ช่องทางสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารขององค์กรในการนำเสนอ และรูปแบบการตลาดแบบจูงใจที่อาศัยการกระจายข่าวสารผ่าน

สื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิถีชุมชน โทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อมวลชนในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อต้องการส่งข่าวสารเข้าถึงประชาชนจำนวนมากหรือตามภารกิจที่จำเป็น

3) วิธีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเป็นทางการ และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องมีความตระหนักถึงวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในเชิงบวกและจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการสื่อสารในการกำหนดวิธีการสื่อสารหรือสร้างกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารของตนเอง ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนเพื่อวางแผนกำหนดกระบวนการการสื่อสารในการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของประชาชน ช่องทางสื่อสารในการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เหมาะสม แม่นยำ รวดเร็ว ถูกต้องเพื่อให้เนื้อหา สาระข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร และการประเมินการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประเมินได้ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ข่าวสารหรือการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำผลการประเมินการสื่อสารไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในลำดับต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงหลักการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่น

การสื่อสารการตลาดทางการเมืองของผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการนำหลักการ 4Ps ทางการเมืองมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นส่วนของราชการมาปรับใช้ในการสื่อสารของผู้บริหารท้องถิ่น ขณะดำรงตำแหน่งทางการเมืองและมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้บริหารองค์กรสูงสุดขององค์กรที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของตนในทางการเมืองในขณะเดียวกัน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่น และนโยบายท้องถิ่น โดยผู้บริหารท้องถิ่นสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางการเมือง ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

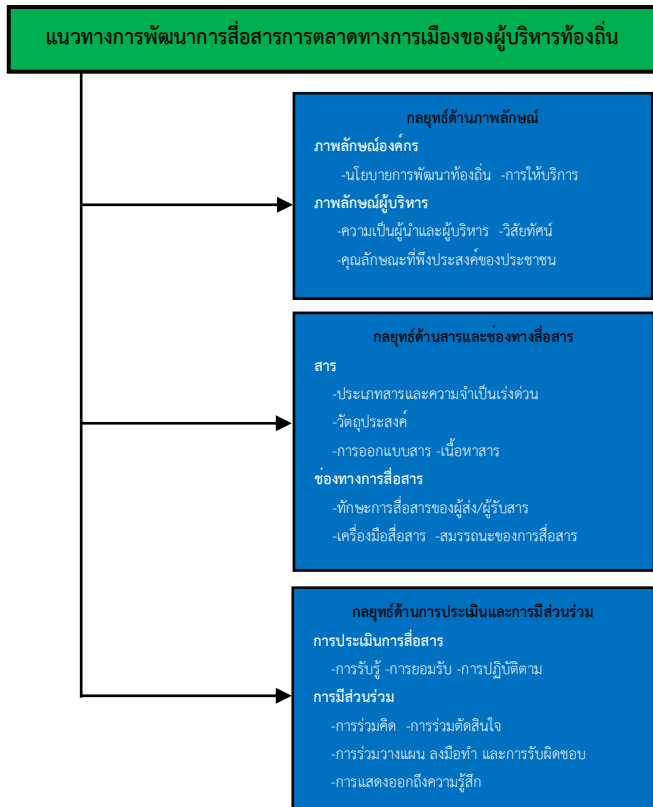
1) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผู้บริหารท้องถิ่นเป็นภาพลักษณ์ที่แยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งในการตลาดทางการเมืองเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและกระบวนการสื่อสารอยู่ในฐานะผู้ส่งสารที่ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นโยบายผลดำเนินงานต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนหรือผู้รับสารอย่างทั่วถึง โดยอาศัยการ

ประชาสัมพันธ์สื่อสารขององค์กรที่จะต้องมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความชำนาญ และในส่วนของผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างแก่บุคลากรภายในองค์กรและประชาชน ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ มีจิตใจที่เข้มแข็ง เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีศักยภาพทางการบริหาร และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของประชาชนในพื้นที่

2) กลยุทธ์ด้านสารและช่องทางสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารองค์กรจะต้องดำเนินการคัดแยกประเภทสารสาระต่าง ๆ ตามความจำเป็นเร่งด่วน และความสำคัญในการนำเสนอผ่านการออกแบบสาร เนื้อหาสารที่เข้าใจง่าย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าสู่ช่องทางการสื่อสารถึงประชาชนหรือผู้รับสารโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของประชาชนในฐานะผู้รับสารเป็นสำคัญ และในส่วนของผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องมีทักษะในการสื่อสารและใช้เครื่องมือในสื่อสารที่มีความจำเป็นในการบริหารงานองค์กรและการส่งข่าวสารต่าง ๆ ถึงประชาชนในพื้นที่ได้ และจะต้องเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารทางด้านการพูด การฟัง การนำเสนอ และการโน้มน้าวใจประชาชนหรือผู้รับสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจความเชื่อในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้

3. กลยุทธ์ด้านการประเมินและการมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนในการติดตามผลการสื่อสาร การดำเนินงานการสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและกิจกรรมของผู้บริหารท้องถิ่นตามบริบทประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่นในพื้นที่นั้น ที่ส่งผลในการรับรู้ ความคิด ความรู้สึกของประชาชนหรือผู้รับ

สารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ และหากไม่เป็นตาม
วัตถุประสงค์จะต้องมีวิธีการแก้ไขปรับปรุงดำเนินการอย่างไร



ภาพที่ 2 แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางเมืองของ
ผู้บริหารท้องถิ่น

6. เอกสารอ้างอิง

- ชนินธร ม้าทอง. (2560). “แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Concept)”. *วารสารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2(1), 163-167.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ถวิลวดี บุรีกุล, ปัทมา สุภก่าป้ง, สติธร ธนานิธิโชติ และจารุวรรณ กาบซ้อน. (2558). *สาระสำคัญของร่างรัฐธรรมนูญฉบับปฏิรูป. เอกสารประกอบการสัมมนาในโครงการ “การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ”*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2564). *การสื่อสารทางการเมือง, ปทุมธานี, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- บุษบา หินเอวาร์. (2560). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2566). *การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page86.pdf

- ยุทธพร อิศรัมย์. (2561). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. ใน *ชุดวิชาการวิเคราะห์การเมือง* (หน่วยที่8). (น.6-7), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ ลำพาย. (2561). แนวคิดและกระบวนการสื่อสารทางการเมือง. ใน *การสื่อสารทางการเมือง*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2560). *การสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมของผู้บริหารทางการเมืองท้องถิ่น*. [ปริญาญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2564). *กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสารสำหรับผู้บริหารทางการเมือง*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเปิยทอง.
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). ภาพลักษณ์นักการเมือง. *วารสารนักบริหาร*. 33(2), 58.
- เอกกร มีสุข. (2562). *รูปแบบการสื่อสารผลดำเนินงานตามนโยบายพัฒนาท้องถิ่นด้วยเพชฌัญญ์ของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). *นิเทศศาสตร์นวัตกรรมท้องถิ่น*. ปทุมธานี:
นาคร.

Collins, N. (2002). *Considerations on Marketing Analysis for
Political Parties*.

Lillerker, D. G. (2006). *Keys Concepts in Political Communication*.
Thousand Oaks. California: Sage.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of political, democracy
in the age of manufactured images*. London: Sage.