

รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

Communication Style in Creating the Image of Local Political Leaders

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

Received : May 1, 2023; Revised : July 13, 2023; Accepted : July 14, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

ภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกันโดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้เปรียบเหมือนเงาสะท้อนของกันและกันที่ส่งผลทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติ ความรู้สึก เกิดภาพจำ และแสดงออกหรือกระทำการพฤติกรรมกรรมกับตัวของผู้นำทางการเมืองและองค์กรในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองนอกจากเป็นเครื่องมือในการบริหารงานแล้วยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อนำเสนอสู่สายตาประชาชน

บทความวิชาการนี้มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นอาศัยการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อสรุปให้เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร 2) รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ 3) รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ และ

¹⁻³หลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตรมหาวิทยาลัซสุโขทัยธรรมาธิราช; Communication Innovation for Political and Local Administration, Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : jaroen81@gmail.com

Citation : Meesuk, A., Torkaew, W. and Boonsiri, K. (2023). Communication Style in Creating the Image of Local Political Leaders. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 1(6) : 45-64;



DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2023.39>

4) ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ต้องผนวกกับการบริหารองค์กรและปฏิบัติหน้าที่เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ ความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธาของประชาชนในพื้นที่ และการรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตน

คำสำคัญ (Keywords) : รูปแบบการสื่อสาร, ภาพลักษณ์, ผู้นำทางการเมือง, การเมืองท้องถิ่น

Abstract

The image of local political leaders is directly interconnected with the image of the organization in a way that they cannot be separated, much like a reflection of each other. This has a significant impact on the public's perceptions, attitudes, the formation of memories, and the manifestation of behaviors towards both the political leaders and the organization in one way or another. Political communication, besides being a tool for managing work, also serves as a means to create the political image of local political leaders. They rely on visual communication formats to present themselves to the public.

This academic article focuses on the crucial topic of communication by local political leaders in building interactions between them and the local population. It explores the creation of the political image of local political leaders through visual communication, the presentation of their image, and the channels used for visual communication. The objective is to draw conclusions and includes the following elements: 1) Communication formats, 2) Image-building formats, 3) Presentation formats for the image, and 4) Channels for visual communication used by local political leaders. The aim is to provide a framework for political leaders to utilize as a communication strategy to build their political image, incorporating organizational management and responsibilities, to foster trust, popularity, loyalty, and the political stability of themselves among the local population.

Keywords : Communication Model, Building the Image, Political Leader, Local Politics

Citation : เอกกร มีสุข, วิทยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทาง

การเมืองท้องถิ่น. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 1(6) : 45-64; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2023.39>



บทนำ (Introduction)

เมื่อพูดถึง “รูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางการเมือง” ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้นำองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาสาระทางการเมืองที่จะต้องถูกถ่ายทอดออกไปอย่างกว้างๆ ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ แบบโดยตรงหรือการส่งถึงผู้รับสารโดยตรง (face – to – face communication) และการสื่อสารมวลชน (mass media) ซึ่งไม่ว่าจะใช้รูปแบบใดในการสื่อสารทางการเมืองย่อมเกิดอิทธิพลจากการสื่อสารอันได้แก่ ทักษะ ค่านิยม และการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชน

“ภาพลักษณ์” เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เกิดจากการบุคคลที่เลือกแสดงพฤติกรรมตามบทบาทเยี่ยงตัวละครเสมือนภาพตัวแทนภายใต้หน้ากาก และการแสดงตามบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สร้างและทำให้ปรากฏเป็นภาพเหมือนตัวตนที่แท้จริง ซึ่งอาจไม่ใช่เนื้อแท้ของนักการเมืองผู้นั้น (Goffman, 1956 อ้างในถึง นันทพร วงษ์เชษฐา, 2564) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงซึ่งอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้ จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดยากที่จะเปลี่ยนแปลง และ Lewis, 2014 (อ้างในถึง นันทพร วงษ์เชษฐา, 2564 : 217) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือผู้นำทางการเมืองมีความต้องการให้ปัจเจกบุคคลหรือผู้รับสารมีความระลึกถึงตนในฐานะอันดับต้น ๆ จึงต้องมุ่งแสดงออกหรือเลือกนำเสนอสารผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ เช่น บุคลิกภาพ สไตส์การสื่อสาร และปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้มีผลต่อภาพลักษณ์ทางการเมืองและนำไปสู่การตัดสินใจของผู้รับสาร ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” จึงเป็นภาพสะท้อนมุมมองและภาพของบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะและแสดงตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นก็เป็นได้ โดยความสำคัญของภาพลักษณ์นั้นเป็นการสร้างความจดจำและระลึกถึงบุคคลนั้นจนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดในเชิงบวกตามเจตนารมณ์ของภาพลักษณ์ผู้ส่งสาร

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองมีลักษณะของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการนำไปตีความและการตัดสินใจ ซึ่งผู้นำทางการเมืองจะกระทำการสื่อสารด้วยหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ให้เกิดความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และเกิดความรู้สึกเชิงบวก (วัลลภ ลำพาย, 2561 : 57-58) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างค่านิยม ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการ



สร้างอิทธิพลต่อการสนับสนุนจากประชาชนและการรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตน (Gregory & Wiechmann, 1991 อ้างในถึง อริสา เหล่าวิชา, 2556 : 58) ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองไม่ว่าอยู่ในตำแหน่งใดๆ จึงมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตนเองและองค์กรที่ตนปฏิบัติหน้าที่และส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อ และความศรัทธาของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์จึงต้องอาศัยการสื่อสารไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่จะต้องสร้างความเข้าใจง่ายน่าสนใจเพื่อให้เกิดการรับรู้และการตีความหมายในเชิงบวก

ผู้นำการเมืองเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความดีเฉพาะตัวของผู้นำทางการเมืองที่มาจากการได้รับเลือกตั้งทุกประเภททั้งระดับชาติและท้องถิ่นทุกตำแหน่ง โดยหลักจะต้องเป็นพลเมืองที่ดี เสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนักที่มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนอย่างเต็มความสามารถรวมถึงใช้อำนาจหน้าที่ที่สร้างความนิยมทางการเมืองมิให้เกิดความเสียหายต่อของประเทศและประชาชน (สาระสำคัญของร่างรัฐธรรมนูญ ฉบับปฏิรูป, 2558 : 31-32) สิงห์ขจร (2560) ได้ให้นิยามและทัศนะไว้ว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น คือ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นนายกองค์กรส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่และอำนาจเป็นผู้บริหารองค์กรสูงสุดและมีความเป็นผู้นำทางการเมืองในการทำประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของประชาชนด้วยความเท่าเทียมด้วยความจริงใจ และ เกรียงไกร เจริญผล (2560) ได้สรุปความสำคัญของผู้นำทางการเมืองสีเขียวภายใต้หลักการกระจายอำนาจไว้ว่า จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเมืองที่ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน โดยเน้นความเป็นผู้นำทำงานร่วมกันแบบเครือข่าย การบริหารแบบบูรณาการในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหา ยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างสุจริต และสิ่งสำคัญคือจะต้องเป็นผู้มีจิตอาสาช่วยเหลือประชาชน ดังนั้น ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า “ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นนายกองค์กรส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี และนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยฉันทามติจากการเลือกตั้งให้เข้ามาเป็นผู้บริหารองค์กรสูงสุดของท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่และอำนาจที่ต้องยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างสุจริตเพื่อวัตถุประสงค์หรือสู่จุดหมายที่วางไว้ไปในทางที่ต้องการในการทำประโยชน์รับใช้ประชาชนและการแก้ปัญหาต่างๆ ในท้องถิ่นตน

จากทัศนะความคิดของนักวิชาการข้างต้นนั้น การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันของผู้นำทางการเมืองกับองค์กรทางการเมืองอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ ฉะนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารงานเพื่อ

ประชาชนในพื้นที่ จึงต้องอาศัยการสื่อสารด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กับประชาชนในพื้นที่ต้นทั้งในด้านการบริหารงาน และบทบาทในทางการเมืองของตน

ผู้เขียนจึงเห็นว่า ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหากได้นำองค์ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองให้เกิดความทันสมัยเข้ากับยุคและโลกของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและบริบทสังคมในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นผู้เขียนจึงทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง รูปแบบการสื่อสารองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยเรียบเรียงบทความนี้จากการสังเคราะห์หนังสือ ตำรา เอกสารด้านวิชาการต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นต้นแบบ “รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” เพื่อให้ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองผนวกกับการบริหารองค์กรและปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับท้องถิ่นปกครองของตนเพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ ความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธาของประชาชนในพื้นที่ และการรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตน

การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

จากแนวคิดของ Brian MacNair ได้นิยาม การสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ (รายได้จากภาษี) ที่อำนาจรัฐอนุญาตเป็นทางการ การเขียนที่เป็นวรรณศิลป์ทางการเมือง ภาษากาย ภาษาพูด ทั้งรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นด้วยสายตาว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ทางการเมืองที่มีอิทธิพลทั้งสิ้น โดยมีเนื้อหาสาระนั้นและจุดมุ่งหมายในการกระทำการสื่อสารเป็นสำคัญ (ยุทธพร อิศรชัย, 2561 : 7) นันทพร วงษ์เชษฐา (2564 : 35-36) ชี้ให้เห็นการสื่อสารของระบบการเมืองที่อาศัยการไหลของสารสนเทศเพื่อความอยู่รอดและพัฒนาการของระบบการถ่ายโอนข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงเครือข่ายทุกส่วนในระบบเข้าด้วยกัน โดยอาศัยการไหลเวียนของสารสนเทศเพื่อกำหนดทิศทางให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ชนิษฐ มาทอง (2560 : 163-167) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์แนบแน่นระหว่าง องค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยองค์กรทางการเมืองมีความต้องการส่งสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวกลางในการเผยแพร่สู่ประชาชน และขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่ส่งสารจากประชาชนไปยังกลุ่มองค์กรทางการเมือง ซึ่งในทางกลับกันประชาชนก็อาจส่งข้อมูล

Citation : Meesuk, A., Torkaew, W. and Boonsiri, K. (2023). Communication Style in Creating the Image of Local



Political Leaders. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 1(6) : 45-64;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2023.39>

ข่าวสาร เรียกร้อง ความต้องการและความคิดเห็นตลอดจนการต่อต้านของตนไปยังกลุ่มองค์กรทางการเมืองโดยผ่านไปยังสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

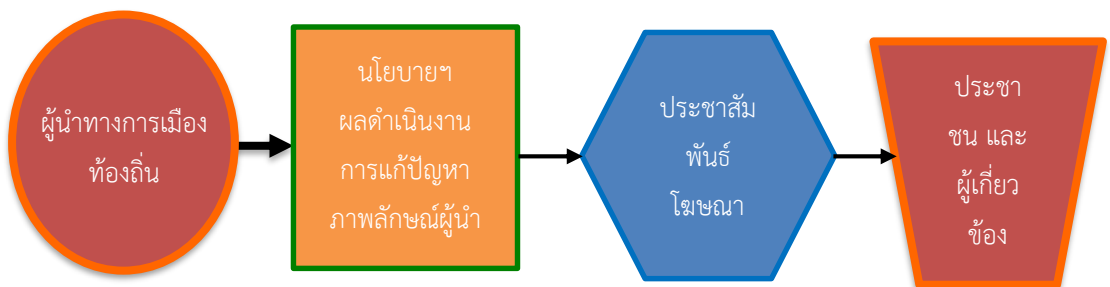
แบบจำลองการสื่อสารของ David Berlo, 1960 (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ได้อธิบายปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบทบาทของภาษาหรือความหมายในพฤติกรรมของการสื่อสารของมนุษย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางผลการสื่อสารที่ประกอบด้วย ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร และควรจะมีสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร
2. ข้อมูลข่าวสาร (message) หมายถึง เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารคือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร
3. ช่องทางการส่ง (channel) ช่องทางการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับสาร (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

จากมุมมองความคิด ทศนะของนักวิชาการ และแบบจำลองการสื่อสารข้างต้น โดยสรุปให้เห็นว่า “การสื่อสารทางการเมือง” เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่ องค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชนที่มีความเชื่อมโยงในการรับส่งข่าวสารกันในระบบทางการเมือง ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการที่เป็นโครงข่ายสมาชิกการเมืองในทุกส่วนให้เกิดการไหลเวียนและการแพร่กระจายข่าวสารอย่างเป็นระบบและเป็นพลวัตของสังคม ผู้ที่กระทำทางการเมืองในฐานะผู้ส่งสารจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารและมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของสมาชิกสังคมการเมืองและประชาชนในฐานะผู้รับสาร โดยมีเนื้อหาสาระข้อมูลและจุดมุ่งหมายในส่งสารเพื่อสร้างอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงกับผู้รับสารเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสังเคราะห์สรุปได้ว่า การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจึงเป็นกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและประชาชนในสังคมท้องถิ่น โดยอาศัยการสื่อสารองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเผยแพร่และส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่อำนาจรัฐอนุญาตให้ให้กระทำได้ ทั้งนี้ก็เพื่อการสร้างโครงข่ายประสานประโยชน์ระหว่างองค์กรและ

ประชาชน ซึ่งการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นยังมีความสำคัญในแง่ของระบบการเมืองในการบริหารงานองค์กรและการเชื่อมโยงสมาชิกในสังคมเข้าด้วยกันและเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือผลักดันนโยบายและกิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 1 การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองจะต้องกำหนดลักษณะของการสื่อสารให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและเข้าใจก่อนที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับสารซึ่งจะถูกตีความนำไปสู่ความคิดเห็นและตัดสินใจ การสร้างภาพลักษณ์จึงอาศัยการสื่อสารด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ที่ต้องกระทำให้เกิดความเข้าใจง่าย น่าสนใจ คำนึง และเกิดความรู้สึกที่ดีในเชิงบวกมากขึ้น (วัลลภ ลำพาย, 2561 : 57-58)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักการเมือง หรือ พรรคการเมือง มีเป้าหมายหรือบทบาทที่สำคัญอยู่ 7 ประการ (Gregory & Wiechmann, 1991 อ้างในถึง อริสา เหล่าวิเชียร, 2556 : 58)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ และการสร้างค่านิยมทางการเมือง
2. เพื่อสร้างหรือให้ค่านิยมใหม่ เช่น พรรคการเมืองสำหรับคนจน ใจถึงฟังได้ เป็นต้น
3. เป็นการเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง
4. เพื่อการมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเมือง
5. เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งของพรรค

6. เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยลด ความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้ เปรียบเสมือนการมีเกราะป้องกันที่ดี

7. เพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาบุคลากรของพรรคพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศของความร่วมมือ

การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในทัศนะของผู้เขียน คือ การสร้างการรับรู้ การยอมรับ และการยอมรับปฏิบัติตามของประชาชนที่ก่อให้เกิดความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธาให้เกิดกับผู้นำและองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องร่วมกันของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นทั้งในฐานะผู้นำองค์กรที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์บุคคลของผู้นำองค์กร

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพที่อยู่ในจิตใจของประชาชนแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : 75) ให้ความเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนที่อยู่ภายในและนอกองค์กร ซึ่งทัศนคติของเขาขึ้นอยู่กับ การได้รับอิทธิพลจากกระทำของจากองค์กร จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมและการได้รับประสบการณ์ต่างๆ ขององค์กรต่อสาธารณชนและบุคคลที่เข้ารับบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงตลอดจนการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและเกิดภาพจำในใจของประชาชนได้

2) ภาพลักษณ์บุคคล คือ ภาพที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมที่สาธารณชนได้รับว่าจะประทับใจหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์บุคคลเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533) Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015 อ้างอิงถึง นันทพร วงษ์เชษฐา, 2562) กล่าวถึงโครงสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นคนดี มีคุณธรรม มีความสามารถเป็นเปลือกนอกหุ้มแก่นเจ้าของภาพลักษณ์ด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมแสดงความเป็นตัวตนออกมาประกอบด้วย การแสดงออกที่เป็นอวัจนภาษาที่เป็นพฤติกรรมและบุคลิกภาพ และอวัจนภาษาที่เป็นภาพลักษณ์สะท้อนถึงความสามารถ การแสดงความเห็น และทัศนคติ จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์บุคคลเป็นลักษณะภาพของบุคคลตามที่สาธารณชนมองเห็นโดยเกิดจากการกระทำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและสาธารณชน โดยภาพลักษณ์บุคคลนั้น

สามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงให้มีคุณลักษณะและบุคลิกที่ดีอันพึงประสงค์และให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อประชาชนได้เช่นกัน

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีทัศนะและสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกันกับภาพลักษณ์ขององค์กรและไม่สามารถแยกออกจากกันได้จึงมีส่งผลให้เกิดทัศนะคติ ความรู้สึก และการกระทำของประชาชนที่มีกับผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นและองค์กรในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ “การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” จะต้องอาศัยการสื่อสารด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์เผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ผู้เขียนจึงสรุปได้ดังนี้

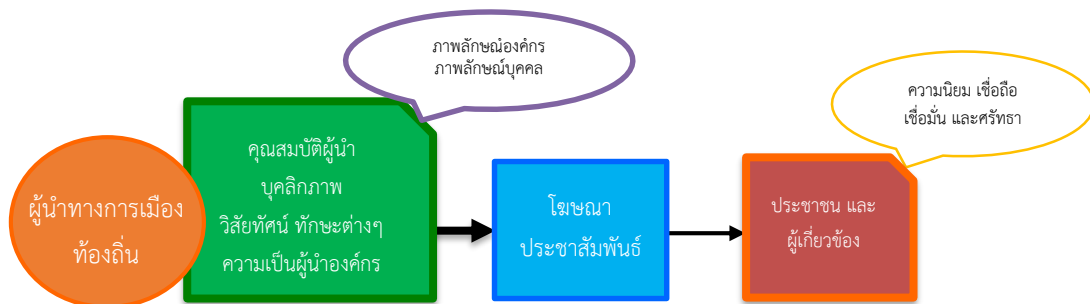
1. การสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติผู้นำเป็นการสร้างภาพสะท้อนให้เห็นถึงความดีงาม มีเมตตาธรรม สละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีน้ำใจ อดกลั้นและอดทน และการรู้จักให้อภัย เป็นต้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น เช่น เสื้อผ้า ใบหน้า การมีท่าทาง ท่าทาง และการเดินที่สง่า เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ด้านการกระทำที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ นักคิด นักวิเคราะห์ การแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นนักบริหารที่เปิดใจกว้าง และการวางตนเหมาะสมกับกาลเทศะ

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารเป็นการสร้างคุณสมบัติความเป็นภาวะผู้นำในการสร้างความร่วมมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน การมีวิสัยทัศน์มองไปข้างหน้าในการดำเนินงานและการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับภายในองค์กร องค์กรเครือข่ายและประชาชน และการสร้างสมรรถนะต่างๆสำหรับผู้บริหารองค์กร เช่น สมรรถนะการพูด การนำเสนอ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารงาน





ภาพที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การนำเสนอเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (massage) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางสื่อ (channel) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระผสมผสานกันระหว่างศิลปะการพูด ข้อมูล และการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ มนัสชนก สุรัชกุลวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้นำท้องถิ่นแบ่งได้ 3 รูปแบบ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือแบบเผชิญหน้า โดยสอบถามถึงความต้องการต่าง ๆ ของชาวบ้าน (2) การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้นำท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชาวบ้าน (3) การประชุม ซึ่งจะแบ่งออกเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อประสานนโยบาย ความคิดเห็นของผู้นำ และเป็นการไหลของข่าวสารจากผู้นำท้องถิ่นไปยังประชาชน วัลลภ ลำพวย (2561 : 57-58)

โดยมีนักวิชาการได้สรุปและแสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสาร ดังนี้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างตัวผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าอาจมีตัวช่วยอื่นเข้ามาเป็นตัวเชื่อม เช่น โทรศัพท์ หรือสื่อออนไลน์ในการโต้ตอบสนทนา 3) การสื่อสารกลุ่มเล็กเป็นการสื่อสารที่มีจำนวนคนมากกว่า 2 คนหรือเท่าที่พูดส่งสารสามารถสื่อสารซึ่งหน้าได้ 4) การสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนร่วมจำนวนมากซึ่งสมาชิกกระทำการติดต่อกันโดยมีช่องทางการสื่อสารเป็นตัวช่วย และ 5) การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่สำคัญเนื่องจากส่งผลกระทบต่อสังคมในทุกมิติในแง่ความผาสุกความวุ่นวายและระเบียบวินัยเป็นต้น (วัลลภ ลำพวย, 2561 : 3-15) เอกกร มีสุข (2562) ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นไว้ว่า สารที่ส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจได้ของประชาชนและทำให้เกิดความเข้าใจตรงตาม

เจตนาที่วางไว้แล้ว เมื่อเกิดความรับรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนก็จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรรวมไปถึงผู้นำในองค์กรการบริหารงานเกิดความโปร่งใสสู่สายตาประชาชนทั่วไปและได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น วิทยาธร ท่อแก้ว (อ้างถึงใน 77ชาวเด็ด, 2020) ได้ให้ทัศนะว่าการสื่อสารผลการดำเนินงานทางการปกครองท้องถิ่นเป็นการเผยแพร่ผลงานขององค์กรตามภารกิจหน้าที่กฎหมายรัฐธรรมนูญบัญญัติไว้มีความจำเป็นต้องดำเนินการอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) กฎหมายบัญญัติไว้ให้ดำเนินการสื่อสารต่อสภาท้องถิ่นและประชาชน 2) เพื่อเผยแพร่ผลงานหรือนำเสนอผลงานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทราบ และ 3) เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น จะต้องถูกนำเสนอเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

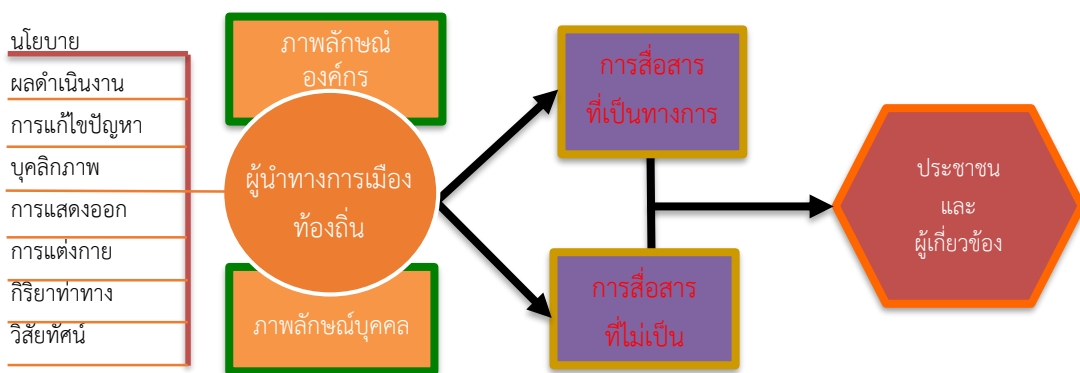
1. รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกระบวนการ วิธีการ เพื่อให้รู้ ให้ทราบ ให้เข้าใจ และการได้รับประสบการณ์ในกิจกรรมขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการกระทำของผู้บริหาร พนักงาน การบริการ การดำเนินงานและการปฏิบัติงานต่างๆ ทั้งหมดขององค์กร
2. รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์บุคคล เป็นกระบวนการ วิธีการ เพื่อให้รู้ ให้ทราบ ให้เข้าใจ และความรู้สึก หรือเกิดจากได้รับประสบการณ์หรือการกระทำของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่แสดงด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมแสดงความเป็นตัวตนออกมาที่เป็นอวัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีทัศนะและสรุปว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นมีด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรและการนำเสนอในรูปแบบภาพลักษณ์บุคคล โดยทั้ง 2 รูปแบบจะผ่านกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ 1) การสื่อสารที่เป็นทางการซึ่งจะมีช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการเปิดรับของประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรจัดตั้งเพื่อให้บริการ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์องค์กรในการเสนอแพร่ผลดำเนินงาน ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งอาจจะมีทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ 2) การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติในองค์กรที่มีลักษณะไม่เป็นไปตามโครงสร้างของสายงานบังคับบัญชา โดยมีช่องทางสื่อสารทั้งองค์กรจัดเตรียมไว้หรือการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่น ซึ่งผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นสามารถปรากฏตัวในเวทีสาธารณะ กิจกรรมองค์กรและเครือข่าย งาน



ประเพณีต่างๆ โดยใช้โอกาสดังกล่าวนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแสดงออก การแต่งกาย กิริยาท่าทาง และวิสัยทัศน์ รวมไปถึงการเปิดเผยได้นำเสนอผลงาน การแก้ไขปัญหา หรือรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน

รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นทั้ง 2 รูปแบบจะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์หรือเป้าหมายให้ประชาชนในพื้นที่เกิดการรับรู้เข้าใจและเกิดความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมต่างๆ ซึ่งจะเกิดผลสะท้อนกลับมายังผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความนิยมเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนในพื้นที่อย่างแยกกันไม่ได้



ภาพที่ 3 การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กร สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย (2561) Broom & Sha, 2013 (อ้างในถึง นันทพร วงษ์เชษฐา, 2564 : 210) เห็นว่า การสื่อสารองค์กรจะต้องเพื่อให้คณะทำงานรับรู้และเข้าใจเป้าหมายขององค์กรภายใต้การดำเนินงานและกิจการทางการเมืองรวมถึงจูงใจร่วมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับการนำเสนอต่อสาธารณะ วัลลภ ลำพาย (2561 : 57) กล่าวว่า ช่องทางสื่อทางการเมืองจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของการจัดระเบียบวาระของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญและจะ

สัมพันธ์กับเรื่องการสร้างและถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางการเมืองในรูปแบบบูรณาการหรือหลายสื่อ เพื่อสร้างกิจกรรมหลายกิจกรรมในการรณรงค์ทางการเมือง

จึงกล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีลักษณะที่ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่เป็นทางการที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองภารกิจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีระเบียบ แบบแผน และกฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในฐานะผู้บริหารท้องถิ่นต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในกิจกรรมในพื้นที่ เครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมของเครือข่ายองค์กร และเอกชน หรืองานประเพณี เวทีสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ ข่าวสาร รวมถึงการรับเรื่องราวต่าง ๆ จากประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเองเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของคนที่น่าเชื่อถือ ศรัทธา และความรู้สึกนึกคิดเชิงบวกของประชาชน และสื่อมวลชนที่เป็นสื่อสาธารณะจะเป็นอีกช่องทางสื่อสารทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการรับส่งข่าวสารระหว่างองค์กรหรือผู้นำทางการเมืองไปสู่ประชาชนที่มีความสำคัญๆ ในการเข้าถึงในวงกว้างและทั่วถึง

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีทัศนะและสรุปว่า “ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น” จึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กรในสื่อสารผลดำเนินงานต่างๆ ทั้งนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นและข่าวสารที่จำเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและทางการเมืองของตนเองและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยอาศัยตัวเอง กระทำประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชน โดยมีช่องทางการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองมีอยู่ 3 ช่องทาง ได้แก่

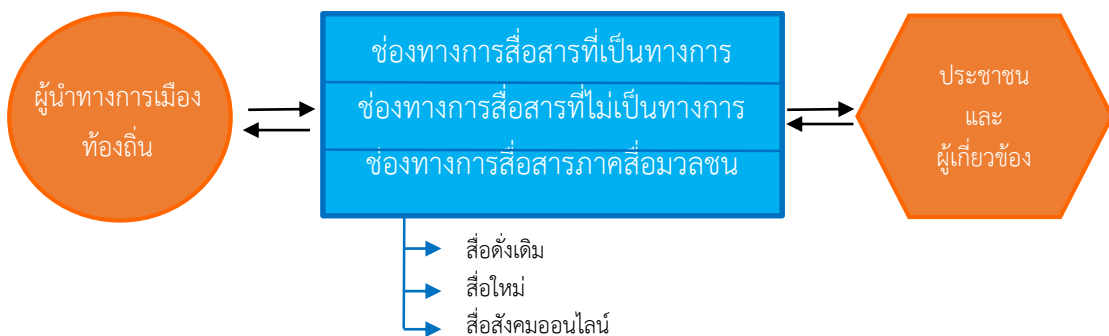
1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ เป็นช่องทางสื่อขององค์กรจัดเตรียมขึ้นให้บริการประชาชนเข้าถึงหรือเลือกที่จะใช้บริการ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่อาศัยช่องทางสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ รถแห่เคลื่อนที่ และสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ ทั้งเพจ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยผู้นำท้องถิ่นการเมืองท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารด้วยตัวเองหรือมีโอกาสได้เข้าร่วมและใช้โอกาสนั้นเพื่อเสนอข่าวสารหรือพบปะประชาชน สอบถามสารทุกข์สุขดิบตามโอกาสที่อำนวยให้ตามภาระกิจกรรมตามบริบทสังคม เครือข่ายองค์กร เอกชน งานประเพณี เวทีสาธารณะต่างๆ เป็นต้น



3. ช่องทางการสื่อสารภาคสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชนที่เป็นทางการทำหน้าที่ภายใต้ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณในการส่งข่าวสารสู่สาธารณะและประชาชนผู้รับสาร ทั้งนี้มีความสำคัญในการส่งข่าวสารแบบสองทางในการสะท้อนปัญหาและความต้องการของประชาชน รวมไปถึงการถ่ายทอดนโยบายหรือทิศทางการทำงานของผู้นำทางการเมืองและการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมการเมือง ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งสื่อดั้งเดิมได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชนเป็นต้น และสื่อใหม่ ได้แก่ สังคมออนไลน์ ทั้งเพจ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะมีลักษณะตามแนวคิดทางการเมืองของ MacNair (2018) ประกอบด้วยองค์กร สื่อมวลชน และประชาชน แต่อย่างไรก็ตามในยุคศตวรรษที่ 21 ทั้งองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนทั้ง 3 กลุ่มล้วนปรับตัวการส่งข้อมูลข่าวสารและการรับข่าวสารจากสื่อใหม่แทนสื่อดั้งเดิมมากกว่าอย่างเช่นอดีต ฉะนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะต้องพัฒนาเรียนรู้และเข้าใจในความต้องการรับสื่อหรือความพึงพอใจในสื่อของประชาชนในช่องทางการสื่อสารต่างๆ และพัฒนาสมรรถนะของตนเองและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์องค์กรตามยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเท่าทันและนำมาประยุกต์ใช้งานอันก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

สรุป (Conclusion)

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารท้องถิ่นกับประชาชนในสังคมพื้นที่นั้นเพื่อประสานประโยชน์และเชื่อมโยงสมาชิกในสังคมเข้าด้วยกัน โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กรและ

ภาพลักษณ์องค์กรที่จะสร้างภาพจำที่เป็นเงาสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ศรัทธา และการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ อาศัยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 2 รูปแบบ คือ วัจนภาษาที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนแทนเสียงพูด และอวัจนภาษาเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนแต่จะสื่อสารกันโดยใช้ท่ากิริยาหรือแสดงออกทางด้านอื่นที่สามารถรับรู้กันได้ ดังนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่องค์กรจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และช่องทางการสื่อสารภาคีสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหมายที่จะส่งเนื้อหาข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมีจุดประสงค์และเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และการยอมรับปฏิบัติตามเพื่อก่อให้เกิดความนิยม ศรัทธาเชื่อมั่นในการบริหารองค์กรและรักษาเสถียรภาพทางการเมืองของตนให้มั่นคง

บทสรุปดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน ซึ่งมีทิศทางรูปแบบการสื่อสารอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น (องค์กรทางการเมือง) ซึ่งมาจากการเลือกตั้งเข้ามามีหน้าที่บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติและสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อใช้ในการบริหารงานและปฏิบัติหน้าที่ทั้งในองค์กร การประสานงาน หรือตาม ปฏิบัติหน้าที่ในสังคมต่างๆ ฉะนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจึงต้องกำหนดรูปแบบการสื่อสารและสร้าง ภาพลักษณ์ของตนในการนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆไปสู่สาธารณะชนหรือประชาชนในพื้นที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง กับองค์กรของตน ประกอบด้วยดังนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสาร โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้จะต้องวางแผน เตรียมการ และการจัดการการสื่อสารเพื่อนำสู่การปฏิบัติ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานย่อยที่รับหน้าที่บริหารงานสื่อสารองค์กรในการประชาสัมพันธ์องค์กรประสานงานอย่างเป็นระบบและขั้นเป็นตอน

1.2 รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ โดยผู้นำองค์กรทางการเมืองท้องถิ่นจะต้องกำหนดสร้างภาพลักษณ์ที่จะเกิดจากการกระทำของตนทั้งการปฏิบัติหน้าที่และการประพจน์แสดงออกสู่สายตาประชาชนเพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในเชิงบวก ฉะนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นต้อง



กำหนดและสร้างรูปแบบภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบด้วย 1) การสร้างคุณสมบัติความเป็นผู้นำที่สะท้อนถึงความดีงาม ความเสียสละ และมีน้ำใจกับผู้อื่น 2) การสร้างภาพลักษณ์การบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น 3) การสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการเปิดรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น และ 4) การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและการลงสมรรถนะต่างๆของตนเองเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ยังทันสมัย

1.3 รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจะถูกนำเสนอด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์บุคคล โดยทั้ง 2 รูปแบบประกอบด้วย วัจนภาษาเกี่ยวข้องกับการพูดหรือเขียนโดยให้มีเนื้อหาสาระ เช่น การปฏิบัติงาน ผลดำเนินงาน นโยบาย และการแก้ปัญหาต่างๆ และอวัจนภาษาหรือเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แทนคำพูดหรือการเขียน เช่น การแต่งกาย การแสดงออกต่างๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) เป็นจุดประสงค์ในการส่งข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนในพื้นที่เพื่อนำเนื้อหาข่าวสาร สารต่างๆ รวมถึงภาระกิจการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในพื้นที่ โดยอาศัยช่องทางสื่อสารจะทำหน้าที่เผยแพร่ส่งข่าวสารต่างๆ ในการสร้างการรับรู้กับประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องแล้วยังทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองและองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และสร้างศรัทธาไปสู่ประชาชนอีกด้วย ประกอบด้วยดังนี้

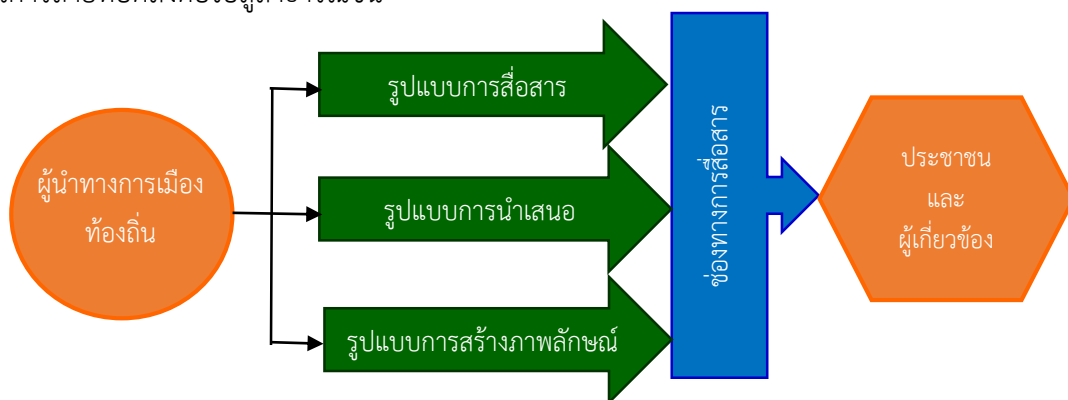
2.1 ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ ซึ่งจะถูกจัดตั้งโดยองค์กรมีการวางแผน เตรียมการในการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ โดยอาศัยช่องทางสื่อสารดั้งเดิมหรือสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจ รถแห่เคลื่อนที่ และสื่อใหม่ในสังคมออนไลน์ทั้งเพจ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารสื่อหรือช่องทางการสื่อสารจะต้องมีศักยภาพเรียนรู้และเท่าทันกับการนำประยุกต์และใช้งานเพื่อตอบสนองการเข้าถึงในการเลือกใช้บริการของประชาชนในพื้นที่

2.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานหรือกิจกรรมของเครือข่ายองค์กรและเอกชน หรืองานประเพณีต่างๆในสังคม โดยผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยเนื้อหาสาระที่จะส่งออกไปนั้นจะต้องมีลักษณะถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การพูดคุย และวิสัยทัศน์ของความเป็นผู้บริหารองค์กร หรือรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชนในพื้นที่อย่างใกล้ชิด

ฉะนั้นผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจึงต้องสร้างกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองและเรียนรู้เสริมสร้างสมรรถนะและทักษะการสื่อสารของตนให้เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ อยู่เสมอ

2.3 ช่องทางการสื่อสารภาคีสื่อมวลชน ซึ่งมีความสำคัญในการส่งข่าวสารแบบสองทางในการสะท้อนปัญหาและความต้องการของประชาชนรวมถึงการกำหนดทิศทางการพัฒนาท้องถิ่นและความต้องการของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น เนื่องจากเป็นสื่อสาธารณะที่เป็นตัวแทนของประชาชนคอยส่งข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมืองและประชาชน

3. ประชาชน หรือผู้รับสาร หรือเป้าหมายการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นในการส่งข่าวสารผ่านการนำเสนอช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตน ซึ่งประชาชนผู้รับสารจะตีความหมายของสารนั้นและจะมีปฏิกิริยาต่อการรับรู้ข่าวนั้นแล้วสะท้อนกลับผ่านสื่อ หรือช่องทางอื่นๆไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นจึงต้องวางแผน เตรียมการ และการจัดสื่อสารในทุกมิติ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อในการส่งเนื้อหาข่าวสารและการประยุกต์ช่องทางสื่อสารให้ตรงกับประชาชนเปิดรับ กลยุทธ์สารการผลิตเนื้อหาข่าวสารรวมถึงการแสดงออกที่ประชาชนมีความต้องการ สนใจ และติดตาม และกลยุทธ์การนำเสนอซึ่งจะเป็นเรื่องของการสร้างความรับรู้ เข้าใจ และประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนอย่างเข้าใจได้ง่าย ทั้งในระดับของช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการที่จัดตั้งโดยองค์กร ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น และการให้ข่าวสารหรือโต้ตอบโดยช่องทางการสื่อสารภาคีสื่อมวลชนในการถ่ายทอดส่งต่อไปสู่สาธารณชน



ภาพที่ 5 รูปแบบการสื่อสารการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามสังเกตได้ว่าในยุคศตวรรษที่ 21 ที่เป็นยุคของสื่อใหม่ ได้แก่ สังคมออนไลน์ ทั้งเพจ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ต่าง ๆ แพร่กระจายกว้างขวางนั้นเอื้อประโยชน์ในการกระทำสื่อสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กร สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณะชน และรวมไปถึงผู้นำทางการเมืองที่สามารถใช้และเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารหรือโต้ตอบได้เองในช่องทางที่สามารถกำหนดไว้เองได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารทางการเมืองที่สะท้อนถึงตัวผู้นำทางการเมืองด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้ผู้คนรู้จัก การสร้างศรัทธาจากผลงาน คุณสมบัติและบุคลิกภาพที่ดี โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอสู่สายตาประชาชน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และรักษาอำนาจทางการเมืองให้ดำรงไว้ได้

เอกสารอ้างอิง (References)

เกรียงไกร เจริญผล. (2560). คุณลักษณะผู้นำทางการเมืองสีเขียวภายใต้หลักการกระจายอำนาจ.

ในการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 10. ระหว่างวันที่ 29-31 พฤษภาคม 2560 ณ โรงแรมวารี จอมเทียน ปะข พัทยา จังหวัดชลบุรี. หน้า 354-360. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2533). การสร้างและการรักษาภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนินทร ม้าทอง. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Concept). วารสารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2(1) : 163-167.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร วงษ์เชษฐา. (2562). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง. ใน ชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นันทพร วงษ์เชษฐา. (2564). การสื่อสารทางการเมือง. ปทุมธานี : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- มนัสชนก สุรชัยกุลวัฒนา. (2557). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่นใน
จังหวัดนครปฐม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL).
4(1) : 35-46.
- ยุทธพร อิศรชัย. (2561). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. ใน ชุดวิชาการวิเคราะห์การเมือง
(หน่วยที่ 8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ ลำพาย. (2561). แนวคิดและกระบวนการสื่อสารทางการเมือง. ใน การสื่อสารทางการเมือง.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สาระสำคัญของร่างรัฐธรรมนูญฉบับปฏิรูป. (2558). เอกสารประกอบการสัมมนาในโครงการ
“การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อร่าง
รัฐธรรมนูญ”. สถาบันพระปกเกล้า และสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2560). การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์
ภักดิ์ แอนด์ พรินต์ติ้ง.
- สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย. (2561). การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60. วิทยาลัย
ป้องกันราชอาณาจักร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อริสา เหล่าวิเชียร. (2556). ภาพลักษณ์นักการเมือง. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
33(2) : 58.
- เอกกร มีสุข. (2562). รูปแบบการสื่อสารผลดำเนินงานตามนโยบายพัฒนาท้องถิ่นด้วยเฟชบุ๊ก
ของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ อำเภอยางสะระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Citation : Meesuk, A., Torkaew, W. and Boonsiri, K. (2023). Communication Style in Creating the Image of Local

Political Leaders. Journal of Academic Surindra Rajabhat. 1(6) : 45-64;



DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2023.39>

77ข่าวเด็ด. (2020). นิเทศฯ มสธ.รุกรูปแบบการสื่อสารพัฒนาท้องถิ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.77kaoded.com/news/korphai/1573082>. สืบค้น 27 เมษายน 2565.

Berlo, D. 1960. **The Process of Communication**. New York : Holl, Reneheart and Winston. Inc.

McNair, B. (2018). **An Introduction to Political Communication**. 6nd edition. London and New York : Routledge.

