

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มาจากการยึดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้ง ทางการเมือง

Political Communication Strategies of General Prayuth Chan-o-cha, the Prime Minister from Seizing Power under the Political Conflict Crisis

พาคิน โชติเวศย์ศิลป์ / Pakin Chotiweetsin

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา / Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: pakin_ch@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 31 ธันวาคม 2561 แก้ไข 31 มกราคม 2562 ตอรับ 1 กุมภาพันธ์ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในช่วงปี 2557-2559 จำนวน 5 เล่ม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ทางการเมือง และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ประกอบด้วย 1) ความมั่นใจและมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาประเทศ 2) ความรักชาติและความซื่อสัตย์ 3) ความเป็นเผด็จการ 4) ไม่เกรงกลัวสื่อมวลชน 5) อารมณ์ขัน ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านเนื้อหาสาระ ได้แก่ 1) พัฒนาค่านิยมไทยที่พึงประสงค์ 2) ความปรองดองสมานฉันท์ 3) การจัดระเบียบทางสังคม และ 4) ความรักชาติ และกลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ รูปแบบที่เป็นแบบทางการ (แถลงนโยบาย สุนทรพจน์ แถลงข่าว) รูปแบบบันเทิง เช่น เพลง ละคร รูปแบบแพลตฟอร์ม และมีรายการประจำของรัฐบาล รายการเดินหน้าประเทศไทย หรือ คินความสุขประเทศไทย เป็นต้น โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนคนไทยได้อย่างทั่วถึงเพราะมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การสื่อสาร, ประยุทธ์ จันทร์โอชา

Abstract

The objective of this study was to examine the image, identity, and political communication strategies of Gen. Prayuth Chan-o-cha via the synthesis of five master's and doctoral theses, as well as articles relevant to the political communication strategies of Gen. Prayuth Chan-o-cha while holding the position as Prime Minister (PM) between 2014 and 2016. The content analysis was applied to analyze the political image and the political communication strategies. The results were summarized as follows: The image and identity of PM Gen. Prayuth Chan-o-cha comprised five aspects; namely, 1) confidence and determination to solve national problems, 2) patriotism and honesty, 3) authoritarian, 4) fearlessness in the face of mass media, and 5)

humor. In terms of the communication strategies on content, four aspects were found prominent: 1) development of desirable Thai values, 2) harmony and reconciliation, 3) social organization, and 4) patriotism. In addition, the strategies on communication styles consisted of both official pattern (statement of policies, speeches, and press conferences) and the entertainment one, e.g. music, series on television, and such governmental television programs as Doen-na Prathet Thai (Thailand Moves Forward) and Kuen Kwamsook Prathet Thai (Return of Happiness to Thailand) delivered through various communication channels which could widely reach a large number of audience, i.e. the Thai people, owing to a variety of communication styles.

Keywords: Political Communication, Communication Strategies, Prayuth Chan-o-cha

บทนำ

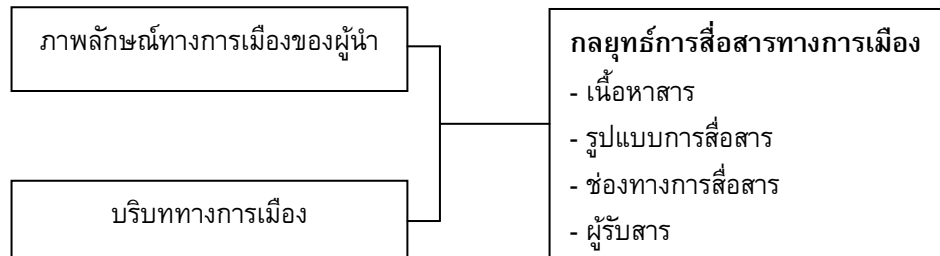
การสื่อสารมีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเชื่อและภาพลักษณ์ของบุคคล ตลอดจนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สำหรับทางการเมืองมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจ นโยบายการพัฒนาประเทศ และผลประโยชน์ ก็ยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเพราะการเมืองกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ที่ผู้นำทางการเมืองเป็นผู้บริหารประเทศ และการเมืองในแต่ละเส้นทางของอุดมการณ์ทางการเมืองก็จะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของการสื่อสาร Harold D. Lasswell (1966: 178) กล่าวว่าประกอบด้วย แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) การสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารที่เป็นสาธารณะ (public discussion) เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ อำนาจที่เป็นทางการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตัดสินใจในทางนิติบัญญัติและทางการบริหาร ตลอดจนการอนุมัติหรือการลงโทษที่เป็นทางการ และยังรวมถึงวาทกรรมทางการเมืองที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน นับเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมือง เพราะปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีลักษณะทางการเมืองไม่ได้อยู่ที่แหล่งของสารแต่อยู่ที่เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เสถียร เชยประทับ, 2540: 6-8) กาญจนา แก้วเทพ (2551: 11) มองว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐไปยังประชาชนด้วยเหตุผล เพื่อการกล่อมเกลางานทางการเมือง การสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับทราบการตัดสินใจนโยบาย การชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับประชาชนทราบ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เป็นภาครัฐและภาคประชาชน ประเทศไทยพบกับปัญหาการเมืองในช่วงปี 2549-2557 นับเป็นเวลาที่ยาวนานกับความขัดแย้งทางการเมือง เปลี่ยนผู้นำทางการเมืองหลายคน ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารที่จะแต่ละกลุ่มก็จะสร้างสถานการณ์โดยการสื่อสารแนวทางของตนเอง กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยที่มีแกนนำเป็นคนในวงการสื่อมวลชนยังทำให้สังคมไทยเกิดความโกลาหลวุ่นวายนำไปสู่ความรุนแรง จึงเป็นปัญหาที่นำไปสู่การเข้ายึดอำนาจในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และต่อมาได้รับเลือกให้เป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 29 ของไทย ภายใต้การบริหารประเทศของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง จึงจะทำให้สภาพสังคมไทยกับคืนสู่สภาพปกติได้

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ วิธีการสื่อสารเพื่อให้บรรลุประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารต้องคำนึงถึงขั้นตอนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การกำหนดช่องทางวิธีการส่งสารที่เหมาะสมและดีที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542: 110-115) ซึ่งมีแผนการที่คิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่มีความยืดหยุ่นและพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546: 2-3) จึงสนใจสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มาจากการยึดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง เป็นองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมืองที่น่าสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มาจากการยึดอำนาจ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

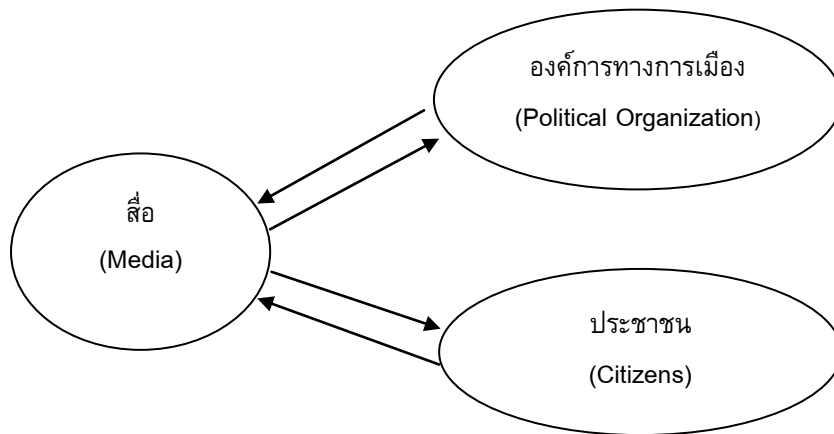
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการที่เกิดจากกระบวนการคิด การใช้ภาษา การส่งสารและการรับสาร รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจตรงกัน David Berlo (1960) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขององค์ประกอบสื่อสาร ประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเรียกว่า SMCR Model ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัย 5 ด้าน ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของการสื่อสารแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะความสามารถผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ที่มีทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนี้

Source	Message	Channel	Receiver
Communication Skills	Element	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Contents	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social system	Structure	Smelling	Social system
Culture	Code	Tasting	Culture

ภาพที่ 2 SMCR Model รูปแบบการสื่อสารของเบอร์โล

Brian McNair (2011) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมือง ซึ่งเป็นการผสมผสานการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) กับเนื้อหาทางการเมือง และการสื่อสาร (communication) เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเมืองโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ภาษาทางการเมือง วาทศิลป์ทางการเมือง การรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กฎระเบียบในการควบคุม เป็นต้น และได้อธิบายถึงการสื่อสารทางการเมืองว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

องค์กรทางการเมือง (Political Organization) หมายถึง กลุ่มทางการเมือง พรรคการเมือง รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ที่สร้างจากบุคคลที่มีแนวคิดอุดมการณ์เหมือนกันรวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์เดียวกันแล้วจะสื่อสารแนวทางของตนไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดความเชื่อและสนับสนุนพรรคการเมืองของตน จึงต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น สื่อ (Media) ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองไปยังองค์กรทางการเมืองและประชาชนในรูปแบบที่หลากหลาย ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร เป็นเป้าหมายหลักของพรรคการเมืองที่จะส่งสารให้มีประสิทธิภาพ ประชาชนรับรู้และเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกไปและให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้รับสาร ขณะเดียวกันประชาชนหรือผู้รับสารก็สามารถสะท้อนกลับข้อมูลผ่านสื่อไปในรูปแบบความคิดเห็น หรือจดหมายไปยังพรรคการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองเพื่อที่จะได้รับข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ภาพลักษณ์ทางการเมือง ความหมายภาพลักษณ์ ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ระบุความหมายของ “ภาพลักษณ์” [พจนานุกรม] ว่าเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้นหรือใช้คำว่าจินตภาพก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้ได้สังเคราะห์ความหมายจากนักวิชาการได้กล่าวไว้ วิรัช อภิรัตน์กุล (2553), อภิวัจ พุกสวัสดิ์ (2556) และวิจิตร อวาทกุล (2541) สรุปภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดจากความรู้สึกความนึกคิด การรับรู้อาจเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดขึ้นในจิตใจ ภาพลักษณ์มีทั้งดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรง เช่น ได้พบได้สัมผัส หรือทางอ้อมเช่นได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการแสดงออก การกระทำที่สร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมกับสังคม พิสูจน์ความจริงต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ทางการเมือง ภาพลักษณ์บุคคลที่เป็นผู้นำ หรือผู้บริหารจะแยกออกจากภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันได้ค่อนข้างยาก เพราะจะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ยิ่งหากบุคคลนั้นเป็นนักการเมืองหรือผู้นำทางการเมือง ก็จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นักการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์นักการเมืองเป็นภาพลักษณ์ของนักการเมืองคนนั้นในความคิดคำนึงของประชาชนซึ่งเกิดจากการที่ประชาชนได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักการเมืองและการประเมินนักการเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ประชาชนมีและมาตรการที่ประชาชนใช้ในการประเมินนักการเมือง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้นักการเมืองหมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักการเมืองและการจัดการแนวทางการทำงานของนักการเมืองและบุคลากรที่อยู่ในกลุ่มการเมือง เพื่อให้ประชาชนได้สัมผัสกับการเมืองจะได้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจำได้ นอกจากนี้ Enmast (2015 อ้างถึงใน ภวนรินทร์ ประภาวิชา, 2559: 13) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของผู้นำที่ดี 8 ประการดังนี้

1) มีความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นคุณสมบัติแรกที่ผู้นำทุกคนต้องมี เรียกว่าพูดอะไรก็ตามสิ่งที่พูด สัญญาอะไรก็เป็นสัญญา จะสร้างความไว้วางใจต้องมีความซื่อสัตย์

- 2) มีวิสัยทัศน์ (Vision) ผู้นำที่ดีมองเห็นภาพอนาคตชัดเจน สามารถกำหนดภาพอนาคตที่ดีขององค์กรว่าจะเป็นอย่างไร
- 3) มีทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) ผู้นำที่ดีจะมองโลกแง่บวกและมองทุกอย่างในลักษณะน่าชื่นชมที่ที่สามารถเติมสิ่งที่ดีเข้ามาได้เสมอ
- 4) มีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) ผู้นำที่ดีจะต้องเป็นคนที่สามารถสร้างอารมณ์ขัน ทำให้สถานการณ์ที่ตึงเครียดดีขึ้นได้ ซึ่งทุกอย่างไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบ ในบางสถานการณ์อารมณ์ขันจะช่วยให้ผ่านไปได้
- 5) มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้นำที่ดีจะต้องมีความมั่นใจในตนเอง มั่นใจในสิ่งที่ตนเองคิดและทำ แต่ก็ต้องเชื่อมั่นและมั่นใจในสิ่งที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน ถ้าผู้นำมีความเชื่อมั่นว่าจะนำผู้ตามไปสู่ทิศทางใด ผู้ตามก็จะทราบทิศทางที่จะเดิน
- 6) สามารถสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring) ด้วยความมั่นใจ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน แรงบันดาลใจของผู้นำจะทำให้ผู้ตามก้าวเดิน
- 7) มีความสามารถในการสื่อสาร (Solid Communicator) ซึ่งก็คือการฟังพูดอ่านเขียนและการที่จะสื่อสารได้ดีต้องเข้าใจคนอื่น ผู้นำที่ดีจะฟังมากกว่าพูดเพื่อเข้าใจมุมมองของคนอื่น นอกจากนั้นผู้นำจะต้องเป็นคนพูดเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายได้ เพราะผู้นำจำเป็นจะต้องสื่อสารความคิดออกมาให้ผู้อื่นรับรู้
- 8) มีความมุ่งมั่น (Determine) ผู้นำที่ดีจะต้องมีความมุ่งมั่น ยึดมั่นในเป้าหมายและทางเดินที่ถูกต้อง จะต้องไม่แสดงอาการท้อแท้หรือหมดแรง เพราะเมื่อผู้ตามเลือกที่จะก้าวเดินตามผู้นำเขาจำเป็นต้องมั่นใจว่าจะไม่มีวันถอยหลังกลับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documents Research) ในลักษณะการสังเคราะห์งานวิจัย วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในช่วงปี พ.ศ.2557-2559 จำนวน 5 เล่ม โดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1) งานวิจัยที่ศึกษาด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ 1.1) การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร (กรรณก นิลดำ, 2558) 1.2) บทบาทหน้าที่และความเป็นผู้นำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ปรากฏในข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์รายวัน (กฤตยา เชื้อมวรศาสตร์, 2559) และ 1.3) ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ทางการเมืองและภาพลักษณ์อารมณ์ขันของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ภวนารินทร์ ประภาวิชา, 2559)
- 2) งานวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ 2.1) นวัตกรรมสื่อสารแนวคิดค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ศุภกิจ แดงขาว, 2557) 2.2) วาทกรรมความรักชาติผ่านบทเพลงของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) (สันติ ทิพนาน, 2559) และ 2.3) บทบาทหน้าที่และความเป็นผู้นำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ปรากฏในข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์รายวัน (กฤตยา เชื้อมวรศาสตร์, 2559)

การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย 5 เล่ม โดยการวิเคราะห์ข้อเหมือนและข้อต่าง (Common & Different Analysis) ของงานวิจัยในรูปแบบของตารางในประเด็นภาพลักษณ์และความเป็นตัวตน เนื้อหาสาร รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่มีกรอบประเด็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกอบด้วย ภูมิหลัง บุคลิกภาพ แนวคิดอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาสาร การวางรูปแบบและช่องทางการสื่อสาร กลไกการควบคุมการสื่อสาร เป็นต้น

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย 5 เล่ม ที่เกี่ยวข้องการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในช่วงปี พ.ศ.2557-2559 โดยใช้ตารางวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของข้อมูล (Common & Different Analysis) ที่มีตัวแปรในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เนื้อหาสาร รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลวิเคราะห์หากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

งานวิจัย/ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร				
	ภาพลักษณ์และความเป็นตัวตน	เนื้อหาสาร	รูปแบบการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
นวัตกรรมการสื่อสารแนวคิด ค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ศุภกิจ แดงขาว (2557)	-	ค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ 1) มีความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ 2) ซื่อสัตย์เสียสละอดทน 3) กตัญญูต่อพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูบาอาจารย์ 4) ใฝ่หาความรู้ 5) รักษาวัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย 6) มีศีลธรรม 7) เข้าใจเรียนรู้การเป็นประชาธิปไตย 8) มีระเบียบวินัย 9) มีสติรู้ตัว รู้คิด รู้ทำ รู้ปฏิบัติ 10) ดำรงตนโดยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 11) มีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ 12) คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม	- ใช้มัลติแพลตฟอร์ม - สารบันเทิง - การปรับเปลี่ยนข้อความตามความเหมาะสม	- สื่ออินเทอร์เน็ต - สื่อบุคคล เช่น ดารา ศิลปิน	ประชาชนคนไทย
การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหารบก นิลดำ (2558)	- ความเข้มแข็งมั่นใจ - พุดจาเสียงดัง - กังวานชัดเจนและดู - การแสดงออกต่อสื่อมวลชนตรงไปตรงมาไม่กลัวสื่อ (ความเข้มแข็งมั่นใจ, ไม่กลัวสื่อ)	- ภูมิหลังพลเอกประยุทธ์ - การลดความขัดแย้ง สร้างความปรองดอง - จัดระเบียบสังคม	- แดงนโยบาย - สุนทรพจน์ - แดงการณ์	- รูปแบบของคลิปวิดีโอ	ประชาชนคนไทย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย/ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร				
	ภาพลักษณ์และ ความเป็นตัวตน	เนื้อหาสาระ	รูปแบบการ สื่อสาร	ช่องทางการ สื่อสาร	ผู้รับสาร
บทบาทหน้าที่ และความเป็น ผู้นำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์ โอชา ที่ปรากฏใน ข่าวหน้า 1 ของ หนังสือพิมพ์ รายวัน กฤตยา เชื่อมวราศาสตร์ (2559)	- มีความเป็นผู้นำ แบบอัตตาธิปไตย (Authoritarian) (เผด็จการ, ไม่ กลัวสื่อมวลชน)	- การชี้นำชวนเชื่อและยอมรับการ บริหารของรัฐบาล - การควบคุมและจัดระเบียบในสังคม	- หัวข้อข่าวหน้า หนึ่ง - วาทกรรมทาง การเมือง	- หนังสือพิมพ์ รายวัน - หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	ประชาชน คนไทย
วาทกรรมความ รักชาติผ่านบท เพลงของคณะ รักษาความสงบ แห่งชาติ (คสช.) สันติทิพนา (2559)	ความรักชาติ ความซื่อสัตย์ สุจริต (ความรักชาติ)	วาทกรรมการเมือง ประกอบด้วย 1) ผู้สร้างชาติและพัฒนาชาติ 2) ความรักชาติ 3) สามัคคีสามานฉันท์ปรองดอง 4) เชิดชูคุณค่าและจิตวิญญาณความเป็นไทย 5) ความมั่นคงของประเทศ 6) ลดความตึงเครียด	- บทเพลงของ คณะรักษาความ สงบแห่งชาติ (คสช.) - วาทกรรม	- สื่อวิทยุ - โทรทัศน์ - YouTube	ประชาชน คนไทย
ความคิดเห็นของ ประชาชนต่อ ภาพลักษณ์ทาง การเมืองและ ภาพลักษณ์ อารมณ์ขันของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ภวนารินทร์ ประภาวิชา (2559)	- มีความมั่นใจ - มีความมุ่งมั่น - มีอารมณ์ขัน - มีความซื่อสัตย์ - มีทัศนคติที่ดี - มีวิสัยทัศน์ (ความรักชาติ, ความมั่นใจ)	ข่าวสารเกี่ยวกับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	รายการคืนความ สุขให้คนในชาติ	- สื่อวิทยุโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์	ประชาชน คนไทย

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า ภาพลักษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จัดกลุ่มภาพลักษณ์ได้จากการวิจัย 5 ลักษณะภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1.1) ความเข้มแข็งมั่นใจและมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาของประเทศ จากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่สะสมมาเป็นเวลานานเปลี่ยนผู้นำหลายคนก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เมื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจึงเกิดภาพลักษณ์ด้านความมีพลังที่เข้มแข็งมั่นใจและมุ่งมั่นที่จะทำให้ประเทศไทยกลับสู่สภาพปกติ 1.2) ความรักชาติจริงใจและซื่อสัตย์ ประชาชนสัมผัสได้จากการได้รับข้อมูลจากสื่อประกอบกับสถานการณ์ปัญหาทางการเมืองในขณะนั้นทำให้บ้านเมืองวุ่นวาย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สร้างภาพลักษณ์ด้านความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ สถาบันหลักของชาติที่เป็นจุดรวมจิตใจของคนไทย การยึดอำนาจทำให้บ้านเมืองมีความสงบลงได้ 1.3) เผด็จการหรืออัตตาธิปไตย ในภาวะบริบททางการเมืองที่เป็นปัญหา การให้ข้อมูลสื่อจึงเป็นการออกมาจากบนลงล่าง กล่าวคือพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะเป็น

ผู้ให้ข้อเท็จจริงเพียงผู้เดียว มีการจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน 1.4) ไม่เกรงกลัวสื่อมวลชน เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนได้เห็นบ่อยครั้ง การให้สัมภาษณ์แบบตรงไปตรงมา พูดเสียงดังฟังชัด กล่าวที่จั่วว่าสื่อมวลชนที่มีคำถามที่ไม่เหมาะสมและ 1.5) อารมณ์ขัน อีกภาพลักษณ์หนึ่งของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา คือการเป็นคนอารมณ์ขันเกิดจากการใช้ภาษา การเสียดสี และการทำกิจกรรมที่ไม่เคยเห็นมาก่อน อาทิ ขับสามล้อรอบทำเนียบ เป็นต้น นอกจากนี้ความเป็นตัวตนของพลเอก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีภูมิหลังทั้งด้านครอบครัวทหาร เป็นคนมีระเบียบวินัยสูง มีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา พูดเสียงดัง จริงใจ เนื่องมาจากมีภูมิหลังมาจากครอบครัวทหารและมีแม่เป็นครู พ่อคือ พันเอกประพัฒน์ จันทร์โอชา เป็นนายทหารที่มีระเบียบวินัยมาก จึงทำให้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นคนเจ้าระเบียบและอยู่ในกรอบ โดยเฉพาะการแต่งเครื่องแบบทหาร (วาสนา นาน่วม, 2558: 35-36) และมีความผันเป็นทหารบกด้วยแรงบันดาลใจจากผู้เป็นพ่อ บุคลิกลักษณะของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นคนมีความรับผิดชอบ เพราะเป็นพี่ชายคนโตต้องช่วยมารดาดูแลน้องๆ จึงทำให้กลายเป็นคนสุขุม มีน้ำใจ ซื่อสัตย์ พูดน้อย เด็ดเดี่ยวและเด็ดขาด ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ขยันเรียนหนังสือ มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ในชีวิตความเป็นนายทหารก็มีอุปนิสัยรักดูแลลูกน้องหรือคิดถึงคนอื่นก่อนเสมอ มีความเสมอต้นเสมอปลาย ตั้งแต่ครั้งเป็นผู้บังคับกองพัน ผู้บังคับการกรมจนกระทั่งเป็นผู้บัญชาการทหารบก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นคนดู ตักเตือนผู้ใต้บังคับบัญชาที่แฝงด้วยความจริงใจ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยมซ่อนเร้น ตรงไปตรงมา คุณสมบัติที่โดดเด่น คือ จ้าลูกน้องแมน ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา (กรรณก นิลดำ, 2558) สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจคนรอบข้างของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการวางกลยุทธ์ที่น่าสนใจที่เนื้อหาสาระเพื่อสื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้น ที่เกิดจากปัญหาความขัดแย้งของช่วงการเมืองใหญ่ก่อนข้างรุนแรงภายใต้กระแสสื่อออนไลน์ มีดังนี้

2.1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ พบว่า มีเนื้อหาสาระ ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระประกอบด้วย 2.1.1) พัฒนาคนไทยให้มีค่านิยมที่พึงประสงค์ การที่ประเทศไทยได้รับความบอบช้ำจากปัญหาการเมืองส่งผลให้ประชาชนคนไทยแบ่งฝ่าย มีความขัดแย้ง แต่ละฝ่ายมุ่งแต่จะเอาชนะโดยไม่ได้ตระหนักถึงประเทศชาติจะเสียหาย การพัฒนาคนไทยให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ให้คนไทยมีความจงรักภักดี ประกอบด้วย ค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ 2.1.2) ความปรองดองสมานฉันท์ เป็นเนื้อหาที่รัฐบาลต้องการจะสื่อให้คนไทย นักการเมืองฝ่ายต่างๆ หันมาให้อภัยและสมานฉันท์สร้างความปรองดอง จะส่งผลถึงคนในชาติที่มีแต่ความแตกต่างทางความคิด 2.1.3) การจัดระเบียบทางสังคม เนื่องจากสังคมไทยไร้ระเบียบจึงมีการจัดระเบียบสังคม เช่น การจัดระเบียบสื่อ การใช้กฎหมายมาตรา 44 เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ ห้ามชุมนุม และ 4) ความรักชาติ

2.2) กลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร พบว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ได้แก่ 2.2.1) รูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การแถลงนโยบาย สุนทรพจน์ การแถลงข่าว 2.2.2) รูปแบบบันเทิง เช่น เพลง ละครโทรทัศน์ เช่น การใช้เพลงและละคร และ 2.2.3) รูปแบบมัลติแพลตฟอร์ม เช่น บั๊ว รณรงค์ประชาสัมพันธ์ คู่มือ หนังสือนิทาน เป็นต้น 2.2.4) มีรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ประจำของรัฐบาล เช่น คืบความสุขประเทศไทย รายการเดินหน้าประเทศไทย

2.3) ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งบทเพลง ประกอบรายการโทรทัศน์ ซึ่งบทเพลงที่เกี่ยวกับความรักชาติ การคืนความสุข ซึ่งเพลงจะแต่งโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ละครโทรทัศน์ที่สื่อค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ มีรายการประจำของรัฐบาล คือ รายการเดินหน้าประเทศไทย ออกอากาศทุกวันทุกช่อง เวลา 18.00 น. และ รายการคืนความสุขประเทศไทย ทุกวันศุกร์ เวลา 20.10 น. ซึ่งพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้รายงาน เป็นการรายงานกิจกรรมโครงการของรัฐบาลและข่าวสารของรัฐบาล จากข้อมูลชี้ให้เห็นถึงการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมือง

2.4) ผู้รับสาร เป็นประชาชนคนไทย ดังนั้น การจัดทำสื่อจึงมีความหลากหลาย เพราะกลุ่มเป้าหมายก็มีหลากหลายตามระดับ เด็กเยาวชน วัยแรงงาน ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างตรงกัน เนื้อหาของสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของปลูกฝังค่านิยมให้กับคนไทยได้ยึดมั่นในสถาบันหลักของชาติ สร้างความรักสามัคคีของคนในชาติ สมานฉันท์ปรองดองเป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีจากการยึดอำนาจ มีประเด็นการนำมาอภิปรายผลดังนี้

ภาพลักษณ์ทางการเมืองและความเป็นตัวตนของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า มี 5 ด้านคือ 1) ความเข้มแข็ง มั่นใจและมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาของประเทศ เนื่องด้วยความเป็นคนจืดระบบระเบียบในการทำงานและมีความกล้าหาญ สื่อสารตรงไปตรงมา พูดเสียงดังฟังชัด เพราะพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภูมิหลังมาจากครอบครัวนายทหาร และมีแม่เป็นครู จึงถูกหล่อหลอมจากครอบครัวและวัฒนธรรมของหน่วยงานทหารที่สอนให้เสียสละ มีระเบียบวินัย การให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน ที่สำคัญทหารมีความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์เพราะมีบทบาทในป้องกันประเทศชาติ ภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเป็นความหวังในการแก้ไขปัญหาของประเทศภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นอีก 2) ความรักชาติจริงใจและซื่อสัตย์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สร้างภาพลักษณ์ด้วยการนำเรื่องของความรักชาติมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจในกระแสของความวิกฤต เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของชาติมากกว่าเรื่องส่วนตัว จึงเกิดวาทกรรมสมานฉันท์ปรองดอง ค่านิยมหลัก 12 ประการ และคืนความสุขให้ประชาชน เป็นต้น จึงเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับประชาชนภายใต้สถานการณ์ปัญหาทางการเมืองที่สะสมมานาน เมื่อหน่วยงานการเมือง เมื่อทหารเข้ามายึดอำนาจแก้ปัญหา นับเป็นจุดเด่นของผู้นำใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ของความรักชาติ 3) เผด็จการหรืออัตตาธิปไตย เป็นภาพลักษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้วยที่มาของเส้นทางการเมืองมาจากยึดอำนาจ และการออกกฎหมาย กล่าวคือ การใช้มาตรา 44 เพื่อคุมสถานการณ์บ้านเมือง และการจำกัดสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนในการควบคุมข่าวสาร และการให้ข่าวสารจากตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการใช้อำนาจในทางเผด็จการในสถานการณ์ที่ไม่ปกติก็มีความจำเป็นเพื่อให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมกลุ่มอิทธิพลไม่ให้มาก่อวุ่นวาย ซึ่งเป็นการปราบความวุ่นวายทางการเมืองสอดคล้องกับ Yuki (1986: 7-8) ที่ได้เสนอไว้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้นำเกี่ยวข้องกับอำนาจและอิทธิพลพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง 4) ไม่เกรงกลัวสื่อมวลชน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีบุคลิกตอบโต้กับสื่อมวลชนแบบตรงไปตรงมาซึ่งๆ หน้า ไม่หวั่นภาพลักษณ์ของผู้นำอย่างเช่นนายกรัฐมนตรีทั่วไป ไม่กลัวสื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากการมีข่าว และในบางครั้งมีการทะเลาะกับนักข่าว มีการจัดระเบียบสื่อให้ข่าวในจุดเดียวกันเพื่อให้สามารถควบคุมข่าวสารไปด้วย ขณะเดียวกันผลของการกระทำก็ทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และสร้างภาพลักษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร ช่วยหนู (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการป้องกันตัวเองจากผู้ไม่หวังดี มียุทธศาสตร์คือ การสื่อสารเพื่อความอยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างข่าว ด้วยทักษะทางการสื่อสารทั้งคำพูดและท่าทาง ประกอบกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือและไม่เคยมีใครเคยเปิดเผยมาก่อน จึงทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนที่ต้องติดตามทำข่าวตลอดเวลา และ 5) มีอารมณ์ขัน มีบ่อยครั้งที่สร้างอารมณ์ขันในการให้สัมภาษณ์หรือการปาฐกถา และการร่วมกิจกรรมต่างๆ จะมีภาพของการสร้างรอยยิ้มและอารมณ์ขันได้ การมีมุขตลก การแสดงท่าทางให้คนอื่นเห็นแล้วมีอารมณ์ขัน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ทางการเมืองมีผลต่อผู้รับสารซึ่งก็คือประชาชน นอกจากนั้นงานของ สติระ เผือกประพันธุ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองที่จะเป็นที่ยอมรับของประชาชนต้องเป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำสูง ไม่ว่าจะเป็นให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน โดยควบคุมอารมณ์และใช้ภาษาในการสื่อสารอย่าง

ตรงไปตรงมา มีลักษณะของภาวะผู้นำตามแบบผู้นำประชาธิปไตย ทั้งด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ มีความแม่นยำในการตัดสินใจ มีความแม่นยำในกฎระเบียบ ทำให้เป็นที่ยอมรับและต้องสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังประชาชน อันจะก่อให้เกิดภาพที่ดีต่อผู้รับสารได้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (rational appeals) โดยนำความบอบช้ำของชาติที่ถูกกระทำจากนักการเมืองมากระตุ้นให้เกิดความรักชาติ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่ามีการพัฒนาคนไทยให้มีค่านิยมหลัก 12 ประการ ความปรองดองสมานฉันท์ การจัดระเบียบสังคม เพื่อให้ประเทศกลับมามีความสงบสุขอีกครั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจมุ่งมั่นของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญเพราะเป้าหมายการเมืองที่ทำให้ประเทศมีปัญหาสะสมานาน กลายเป็นผลดีสำหรับผู้นำประเทศที่มาจากค่ายอำนาจ เพราะประชาชนมีความคาดหวังต่อผู้นำที่จะนำพาประเทศไปในทางที่ดีขึ้น มีความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ สถาบันหลักของชาติ เป็นต้น ยุติการใช้ความรุนแรงในทางการเมืองหันมาหล่อหลอมคนในชาติที่มีความคิดแตกต่างกันหันมาร่วมสร้างบรรยากาศให้คนในชาติเห็นความสำคัญของความรักสามัคคีกัน คืนความสุขแก่ประชาชน ดังที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544: 27-29) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบสารที่เริ่มจากการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารอย่างมีเหตุผล จะเป็นการกระตุ้นความสนใจแล้วเห็นถึงคุณประโยชน์ เห็นดีเห็นงามตามผู้ส่งสาร และส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกต่อสถานการณ์และการสื่อสารทางการเมืองของผู้ส่งสาร และจะส่งผลต่อผู้รับสารให้มีความเชื่อและศรัทธามากยิ่งขึ้น

ส่วนช่องทางการสื่อสารจะเห็นว่าใช้สื่อหลักเป็นสำคัญ คือ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ประกอบกับปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารดูผ่านแอปพลิเคชันได้ สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ และยังสื่อสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งก็จะส่งผลทั้งทางบวกและทางลบได้ หากไม่มีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ดีมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมือง และสื่อกระแสหลักโดยเฉพาะโทรทัศน์ทำให้ประชาชนรับสารได้พร้อมกับได้ยินคำพูด กริยาอาการ อารมณ์ของผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน จะทำให้สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลต่างๆ ที่ประชาชนได้รับด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มาจากค่ายอำนาจ จึงมีระบบกลไกที่จะสามารถให้กระทำการได้อย่างเต็มที่เพราะมีประกาศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และมาตรา 44 ควบคุมพฤติกรรมคนและสื่อมวลชนไม่ให้สามารถกระทำการใดๆ ได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารของรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรง เป็นลักษณะทางการเมืองหลังรัฐประหาร ซึ่งอาจแตกต่างจากการบริหารประเทศของรัฐบาลปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการเมืองให้กับรัฐบาลในสถานการณ์การเมืองที่ไม่ปกติ และการบริหารจัดการสื่อมวลชน ตลอดจนการปรับใช้รูปแบบสื่อที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป คือ ประเด็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มีสภาวะทางการเมืองปกติกับการเมืองที่ไม่ปกติโดยนายกรัฐมนตรีมาจากการยึดอำนาจ เพื่อจะได้ค้นหาตัวแบบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานการณ์ทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา เชื้อมวารศาตร์. 2559. บทบาทหน้าที่และความเป็นผู้นำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ปรากฏในข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรกนก นิลดำ. 2558. การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2554. **MC&IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์ เพลส
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การสื่อสารทางการเมือง **Political Communication**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- ภวนารินทร์ ประภาวิธา. 2559. **ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ทางการเมืองและภาพลักษณ์อารมณ์ขันของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาניתศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา นาน่วม. 2558. **“บิกตู” นายกช โหด มั่น ฮา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร ช่วยหนู. 2557. **การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์**. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครอง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. 2553. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกิจ แดงขาว. 2557. **นวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สติระ เพือกประพันธ์. 2554. **การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน: ศึกษาในห้วงระหว่างปี พ.ศ.2512-2549**. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสถียร เขยประทับ. 2540. **การสื่อสารกับการเมืองเน้นสังคมประชาธิปไตย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ ทิพนา. 2559. **“วาทกรรมความรักชาติผ่านบทเพลงของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.).” วารสารวิถีสังคม มนุษย์ (4): 174-201.**
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2542. **สื่อสารกับการเมือง**. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัตย์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. 2556. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berlo, D. 1960. **The Process of Communication**. New York: Holl, Reneheart and Winston, Inc.
- McNair, B. 2011. **An Introduction to Political Communication**. 3rd ed. New York: Routledge.
- Lasswell, H. 1966. **The Structure and Function of Communication in Society**. New York: Free Press.
- Yukl, G. 1999. **Leadership in organizations**. New Jersey: Prentice-Hall.