

ผลกระทบของเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์บุคคล
ของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย*

THE IMPACT OF INTERVIEW CONTENTS AND STYLES OF GENERAL
PRAYUTH CHAN-OCHA ON THE PERSONAL BRAND
IMAGE OF THE PRIME MINISTER OF THAILAND

ชุษณะ เตชคณา

Jusana Techakana

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

King Mongkut University of Technology Northern Bangkok, Thailand

Email: aerm2503@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานายกรัฐมนตรีมีผลกระทบอย่างไรต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขา ใช้การวิจัยแบบสำรวจมีการแจกแบบสอบถามเชิงโครงสร้างในกลุ่มประชาชน 400 คนที่เข้าร่วมการประชุมประจำปีของอดีตรัฐบาลที่ทุจริต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสื่อสารน้อยมาก พวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจกับการสัมภาษณ์กับสื่อมากนัก พวกเขารับรู้ลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ก้าวร้าวกับสื่อมวลชนและผู้ชม อย่างไรก็ตามพวกเขาไม่ได้สนใจลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาและรับรู้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและความจริงของนายกรัฐมนตรี ยิ่งกว่านั้นพวกเขาคิดว่าสื่อมวลชนของไทยที่มักถามคำถามทางการเมืองแบบก้าวร้าวควรได้รับการสื่อสารด้วยลีลาแบบนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงไม่กี่คนที่ต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สุภาพและก้าวรำน้อยลง อย่างไรก็ตามเห็นได้ชัดว่าไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมองรูปแบบการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีอย่างไรก็ตาม พวกเขามีความมั่นใจในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแบบของรัฐบาลทหารและต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหลังจากมีการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนมีนาคม 2562

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสัมภาษณ์สื่อมวลชน, ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล, นายกรัฐมนตรี

* Received 9 November 2019; Revised 22 December 2019; Accepted 31 December 2019



Abstract

This research is a survey research to find out how the communication style of General Prayuth Chan-ocha, the Prime Minister of Thailand affected his personal brand image Survey research. A structured questionnaire was distributed among 400 people who participated in the rally protesting the corrupt ex-government. The findings revealed that the respondents had low need for communication; they did not pay much attention to his interviews with the press. They perceived his communication style to be aggressive, ill-tempered, and insensitive to the press and the audiences. Nonetheless, they did not mind his communication style, and perceived it to be the manifestation of his sincerity and truthfulness. Moreover, they thought that the press in Thailand who often asked aggressive political questions deserved this particular style. Only few of the respondents would like him to change his communication style to be more polite and less aggressive. However, it was obvious that no matter how the respondents perceived the Prime Minister's communication style, they were confident in his premiership of Thailand's junta administration, and wanted him to be the Prime Minister of Thailand after a general democratic election planned to be held in May 2019.

Keywords: Communication, Media interviews, Personal Image, Premier

บทนำ

ผู้คนหลายล้านเข้าร่วมการชุมนุมประท้วงรัฐบาลทุจริตของอดีตนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มากกว่า 200 วัน และการประท้วงสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ด้วยการทำรัฐประหารนำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าผู้บัญชาการกองทัพ หลังจากที่อยู่ติรัฐบาลถูกโค่นล้มรัฐบาลทหารก็จัดตั้งขึ้นและพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ได้รับการประกาศให้เป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย คนไทยจำนวนมากสนับสนุนรัฐบาลทหารเพราะพวกเขาต้องการที่จะกำจัดอดีตรัฐบาลมาซึ่งพวกเขาเชื่อว่าทุจริต ผิดจรรยาบรรณและไม่ปฏิบัติตามกฎหมายมาเป็นเวลานานก่อนหน้านี้ เพราะพวกเขาเห็นว่า เป็นรัฐบาลที่ไม่สมควรบริหารประเทศอีกต่อไป

มีความพยายามที่จะสร้างความชอบธรรมในการเขียนรัฐธรรมนูญขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือในการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยใช้กระบวนการออกเสียงประชามติถามความเห็นของประชาชนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับร่างรัฐธรรมนูญที่ร่างขึ้นมาใหม่



อย่างไรก็ตาม ด้านหนึ่งของการจัดการออกเสียงประชามตินั้นก็ถูกมองว่าอาจเป็นเพียงพิธีกรรม เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับคณะรัฐประหารเท่านั้น (ilaw, 2562) หลังจากได้รับการประกาศให้เป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สัมภาษณ์นักข่าวของไทยเป็นประจำทุกวัน ลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์จันทร์โอชาดูเหมือนก้าวร้าวและไม่ขานรับคำถามบางข้อของสื่อมวลชนที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามองว่าเป็นคำถามที่ไม่เหมาะสม รูปแบบการสื่อสารในการให้สัมภาษณ์ได้กลายเป็นที่ถกเถียงกันในหมู่ผู้สนับสนุนตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน บางคนเข้าใจว่าเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและความจริงในทางตรงกันข้ามบางคนมองว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นคนที่หยาบคาย ไร้มารยาท และไม่ให้เกียรติสื่อมวลชนและคนไทยที่เป็นผู้ชมการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี แต่คนที่สนับสนุนรัฐบาลทหารมีความเข้าใจดี ดังจะเห็นได้จากนี้บทสนทนาในในสื่อสังคมออนไลน์

ในฐานะนายกรัฐมนตรีของรัฐบาลทหาร ตำแหน่งของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานั้น คล้ายคลึงกับซีอีโอขององค์กรธุรกิจและภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่วนบุคคลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามีความสำคัญต่อการบริหารประเทศหากแบรนด์ส่วนบุคคลมีภาพลักษณ์เป็นบวก รัฐบาลทหารก็จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากคนไทย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีเป็นลบ รัฐบาลทหารก็จะไม่ได้รับการสนับสนุนและไม่ได้รับความร่วมมือ การบริหารประเทศจะต้องเผชิญกับความยากลำบากในบริบทของทัศนคติเชิงลบในหมู่คนไทย

คนไทยภายใต้การบริหารของรัฐบาลทหารให้ความสำคัญกับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มากกว่าสมาชิกคณะรัฐมนตรีคนอื่นเพราะพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามีบุคลิกและลีลาการสื่อสารที่โดดเด่น เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเนื้อหาและลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ในด้านหนึ่งลีลาก้าวร้าวและตรงไปตรงมาของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามองว่าเป็นความจริงใจด้วยความตั้งใจที่ดีในการแก้ปัญหาที่สะสมของประเทศ แต่ในอีกด้านหนึ่งลีลาดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกของสื่อมวลชนและผู้ชมว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นคนก้าวร้าว และ หลายคนอยากเห็นพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเปลี่ยนลีลาการสื่อสารเพื่อแสดงว่านายกรัฐมนตรีให้เกียรติสื่อมวลชนและคนไทยที่เป็นผู้ชมการสัมภาษณ์

หลังจากได้รับทราบเนื้อหาของสนทนาออนไลน์ของสาธารณชน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาตอบโต้การวิพากษ์วิจารณ์ว่าตนเองเป็นคนแบบนี้มาหลายปีแล้วและดูเหมือนว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจะไม่เปลี่ยนแปลงลีลาการสื่อสาร คำถามคือการสื่อสารด้วยลีลาดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีในระยะยาวหรือไม่ การนำแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) และแนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis : CDA) มาใช้ในการศึกษาวาทกรรม ของพลเอก



ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ครั้งนี้ ก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบในกระบวนการสร้างวาทกรรมของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี โดยนำเอาทฤษฎีมาเป็นหลักในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในปฏิบัติการทางวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรมเพื่อแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีลักษณะการสร้าง และตัวตนทางการเมืองอย่างไร (เอกจิต สว่างอารมณ์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560) จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหรือไม่และจากนั้นรัฐบาลรัฐบาลทหารจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากคนไทยเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารประเทศหรือไม่ ผลที่เกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการบริหารประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสัมภาษณ์กับสื่อของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชากับที่มีผลกระทบต่อแบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรี
2. เพื่อหากลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีผ่านรูปแบบการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อร่างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาร่างเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่มีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรของการวิจัยนี้คือผู้ที่เข้าร่วมชุมนุมประท้วงอดีตรัฐบาล 10 เขตในกรุงเทพมหานครถูกสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple random) จากทั้งหมด 50 เขต
2. มีการสุ่มเลือกถนนสายหลักของแต่ละเขตด้วยการสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple random)
3. เลือกจำนวน 40 คริวเรือนในแต่ละถนนจะถูกสุ่มเลือกอย่างเป็นระบบ หากคริวเรือนที่เลือกไม่ได้มีสมาชิกเข้าร่วมในการชุมนุมสมาชิก คริวเรือนรายต่อไปที่อยู่ติดกับคริวเรือนที่เลือกและไปร่วมชุมนุมกับ กปปส. จะถูกสัมภาษณ์เพื่อแทนที่สมาชิกที่เลือก ระบบนี้ได้รับการจัดการจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายจำนวนคริวเรือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square)



ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาและลีลาการให้สัมภาษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมในการประท้วงต่อต้านรัฐบาลอายุมากกว่า 20 ปีมีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยมีข้าราชการจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนที่เข้าร่วมการชุมนุมคือคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมีรายได้ปานกลางและสูงและมีการศึกษาสูง ข้าราชการอาจรู้สึกหวาดกลัวที่จะเข้าร่วมการชุมนุม

1.2 จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลและรูปแบบบุคลิกภาพส่วนตัวที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50% ได้รับการสัมภาษณ์โดยไม่ตั้งใจ มีเพียงไม่กี่คนที่ตั้งใจจะดู มีเพียง 10% เท่านั้นที่ชมจนจบการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามหญิงมีแนวโน้มที่จะดูการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนจบและพวกเขาชอบลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะดูจนกระทั่งสิ้นสุดการสัมภาษณ์แต่ละครั้งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบ Gen Y สนใจการเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเทศน้อยกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen B ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงไม่ได้ดูการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนจบในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะดูการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนถึงที่สุด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงอาจสามารถคาดการณ์คำตอบของนายกรัฐมนตรีหลังจากที่พวกเขาได้ยินคำถามของนักข่าวในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่านั้นมีความสามารถน้อยกว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะติดตามสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนจบกว่าอาชีพอื่นใด กลุ่มนี้ต้องการข้อมูลจากการตอบสนองของนายกรัฐมนตรีในการตัดสินใจทางธุรกิจของพวกเขาเพราะนโยบายของรัฐบาลจะมีผลกระทบต่อการลงทุนและการปฏิบัติทางธุรกิจของพวกเขา สถิติโคสแควร์พิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรกับการเปิดรับการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี

1.3 ความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องติดตามการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรีในระดับต่ำซึ่งชี้ให้เห็นว่าพวกเขาค่อนข้างมั่นใจว่านายกรัฐมนตรีจะพูดบางอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจอย่างจริงจังของเขาในการแก้ปัญหาของประเทศและพวกเขาจะไป ติดตามข่าวการเมือง พวกเขา รู้สึกว่ารู้ว่าจะสิ่งที่นายกรัฐมนตรีกล่าวในการสัมภาษณ์ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขาเพราะพวกเขาเชื่อว่านักข่าวจะถามคำถามทางการเมืองที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคุณภาพชีวิตของพวกเขา มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมากที่ต้องการการรับรู้ข่าวสารจากการชมการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มที่จะติดตามการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนจบ ได้แก่ ผู้ประกอบการสตรีกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen B และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้มีความต้องการปานกลางในการสื่อสาร มีผู้ตอบ



แบบสอบถามน้อยมากที่ต้องการการสื่อสารเพื่อติดตามการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของการสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีไม่ได้มีความสำคัญต่อประชาชนมากนัก สถิติไคสแควร์พิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรับรู้ข่าวสารกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ทศนคติต่อรูปแบบการสื่อสารของนายกรัฐมนตรี แม้จะมีความจริงที่ว่ารูปแบบการสื่อสารที่เปิดเผยและก้าวร้าวของนายกรัฐมนตรีนั้นเกือบ 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบนี้ พวกเขารับรู้ว่ามีลีลาของนายกรัฐมนตรีแสดงออกถึงความจริงใจและพูดความจริง ผู้ตอบแบบสอบถามยังรับรู้ว่ามีนักข่าวถามคำถามที่ก้าวร้าวและไม่เหมาะสมบ่อยครั้ง ดังนั้นผู้สื่อข่าวสมควรได้รับคำตอบในรูปแบบนี้ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 20% ต้องการเห็นนายกรัฐมนตรีพูดอย่างสุภาพด้วยน้ำเสียงก้าวร้าวน้อยลง และการที่อารมณ์ไม่ดีเมื่อพบคำถามบางอย่างที่นายกรัฐมนตรีไม่ต้องการที่จะตอบ นายกรัฐมนตรีควรจะยอมรับทุกคำถามของผู้สื่อข่าวที่กำลังทำหน้าที่ สำหรับผู้ที่ไม่พอใจลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีมองว่านายกรัฐมนตรีเอาตนเองเป็นคนศูนย์กลาง มีความมั่นใจในตนเองสูง เป็นเผด็จการและหยิ่งผยอง พวกเขาต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพราะพวกเขาต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหลังการเลือกตั้งทั่วไปซึ่งจะเป็นเครื่องหมายการสิ้นสุดของรัฐบาลทหาร สถิติ ไคสแควร์พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีและทัศนคติที่มีต่อนายกรัฐมนตรี ผู้ที่ยอมรับลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีมากกว่าคนที่ต้องการให้นายกรัฐมนตรีเปลี่ยนลีลาการสื่อสารให้ก้าวร้าวน้อยลงและสุภาพมากขึ้น

1.5 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีรู้สึกมั่นใจว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่จะเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยในบริบททางการเมืองในปัจจุบัน เนื่องจากเขาจริงใจและมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาที่สะสมของประเทศ ไม่สนใจลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรี มองว่าลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเป็นวิธีการที่ถูกต้องในการจัดการกับพฤติกรรมของนักข่าวที่สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามเมื่อนายกรัฐมนตรีประณามผู้สื่อข่าวที่ถามคำถามที่น่าสงสัยผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเห็นว่านายกรัฐมนตรีอาจซ่อนอะไรบางอย่าง พวกเขาต้องการเห็นนายกรัฐมนตรียอมรับคำถามทุกประเภทด้วยอารมณ์ที่ดี น้ำเสียงที่ยืนยันความมั่นใจ (แต่ไม่ก้าวร้าว) และมีความโปร่งใส สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในระดับหนึ่งเพื่อเอาใจผู้สนับสนุน

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อลีลาการสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกว่ามีลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีแสดงออกถึงความจริงใจและความจริงใจมีความมั่นใจว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นบุคคลที่



เหมาะสมสำหรับนายกรัฐมนตรี พวกเขาไม่สนใจความก้าวร้าวของนายกรัฐมนตรี พวกเขาต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปที่จะมีขึ้นในเดือนมีนาคม 2562 อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ที่ไม่ชอบลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพราะในฐานะผู้สนับสนุน พวกเขาไม่ต้องการให้นายกรัฐมนตรีถูกมองว่าเอาตัวเองศูนย์กลาง เป็นเผด็จการ มีความมั่นใจและหยิ่งเกินไป พวกเขาไม่ต้องการเห็นนายกรัฐมนตรีแสดงกิริยามารยาทที่ไม่เหมาะสมและมีความก้าวร้าวเพื่อที่พวกเขาจะสามารถสนับสนุนต่อไปได้

1.7 ไม่ว่าพวกเขาจะชอบหรือไม่ชอบลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีพวกเขาจะยังคงสนับสนุนพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยโดยไม่คำนึงถึงประเภทของรัฐบาล ไม่ว่าจะป็นรัฐบาลทหารหรือรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย ซึ่งหมายความว่าพวกเขาต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนมีนาคม 2562 สถิติโคสแควร์ พิสูจน์ว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อลีลาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีกับความเชื่อมั่นของประชาชน ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเช่นเดียวกับความต้องการที่จะให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาอยู่ในอำนาจหลังจากการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติต่อลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจริงใจและความจริงคือปัจจัยที่ทำให้เกิดความสับสนในความสัมพันธ์

2. จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ของภาพลักษณ์ส่วนตัวของนายกรัฐมนตรีเพื่อนำไปกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้ ดังนี้

2.1 จุดแข็ง เป็นผู้นำที่มีเสน่ห์และน่าหลงใหล จริงใจและซื่อสัตย์ มีอัธยาศัยใจกว้างและมั่นใจในตนเอง มุ่งมั่นและมุ่งมั่นที่จะแก้ปัญหาที่สะสมของประเทศ ในฐานะผู้นำของรัฐบาลทหารเขาไม่ใช่เผด็จการที่ใช้อำนาจในทางที่ผิด

2.2 จุดอ่อน การเข้าสู่อำนาจด้วยการทำรัฐประหาร ไม่ใช่ประชาธิปไตย การรับรู้ว่าเขาเป็นศูนย์กลางมีความจงหอง และเป็นคนทำตามใจตัวเอง ถูกมองว่ามีวุฒิภาวะทางอารมณ์ต่ำและง่ายต่อการยั่วจากคำถามที่ไม่ชอบและปฏิเสธที่จะตอบคำถามที่เขาคิดว่าไม่เหมาะสม ไม่ได้ตระหนักถึงประเด็นสำคัญของประชาชนในการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ

2.3 โอกาส ได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการประท้วงต่อต้านอดีตรัฐบาล ถูกมองว่าเป็นคนจริงใจจริงใจและด้วยความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะแก้ไขปัญหาของประเทศ คนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมในการประท้วงต่อต้านอดีตรัฐบาลเช่นเดียวกับที่เขาบริหาร



ประเทศและสนับสนุนเขา สื่อมวลชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่วิจารณ์งานของตนเองอย่างจริงจังเนื่องจากเขามีผู้สนับสนุนมากกว่าฝ่ายตรงข้าม คนไทยจำนวนมากเบื่อกับนักการเมือง พวกเขาเชื่อว่ารูปแบบรัฐบาลทหารเป็นทางออกของปัญหาสะสมของประเทศในบริบททางการเมืองในปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกของเขาไม่ได้ลดบุคลิกภาพการมีส่วนร่วมของเขา พวกเขารับรู้สถานการณ์สื่อสารที่ก้าวร้าวของเขาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงจังและความซื่อสัตย์ พวกเขายังคิดว่าสื่อมวลชนแห่งประเทศไทยสมควรได้รับสิทธิ์ที่ก้าวร้าวของเขาเมื่อให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

2.4 ภัยคุกคาม ในฐานะผู้นำที่เข้ามามีอำนาจด้วยการทำรัฐประหาร นายกรัฐมนตรีต้องเผชิญกับวาทกรรมทางการเมืองที่เปิดตัวโดยผู้สนับสนุนของอดีตรัฐบาลว่านี่ไม่ใช่ประชาธิปไตย นักวิชาการหลายคนเห็นว่าการเลือกตั้งเป็นวิธีเดียวที่จะเข้ามามีอำนาจตามครรลองของประชาธิปไตย ในฐานะผู้นำเผด็จการ คนสื่อ (นักข่าว) บางคนที่ยื่นขออดีตรัฐบาลให้ความสนใจในการนำเสนอประเด็นลบของรัฐบาลในการทำข่าวของพวกเขา ผู้นำต่างประเทศและคนสื่อจำนวนมากเป็นพันธมิตรของอดีตรัฐบาลและวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ผู้สนับสนุนหลายคนไม่สนใจข่าวการเมืองดังนั้นพวกเขาจึงไม่ติดตามการสัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี

อภิปรายผล

นายกรัฐมนตรีได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่าจะมีความเป็นกลางและไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด แต่ผู้ที่เข้าร่วมในการเดินขบวนประท้วงอดีตรัฐบาลมองว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นคนที่ช่วยให้ผู้ประท้วงทำภารกิจล้มล้างรัฐบาลเก่าได้สำเร็จ และพวกเขาตั้งใจจะ สนับสนุนรัฐบาลทหาร พวกเขาไม่สนใจสถานการณ์สื่อสารที่เปิดเผยและก้าวร้าวของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประชาชนที่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามองว่าลีลาดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงความจริงจังและพลเอกประยุทธ์เป็นคนพูดความจริง พวกเขาเชื่อว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีความตั้งใจดีและเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศ พวกเขาส่วนใหญ่ไม่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงใด ๆ พวกเขาเชื่อว่านักข่าวที่สัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีควรได้พบกับสถานการณ์สื่อสารแบบนี้เพราะสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งมักจะถามคำถามก้าวร้าวและไม่เหมาะสม มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ต้องการเห็นพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาก้าวร้าวน้อยลงและเลิกแสดงมารยาทที่ไม่ดีเมื่อต้องเผชิญกับคำถามที่ยุ่งยาก พวกเขาเชื่อว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ภาพลักษณ์ส่วนตัวของนายกรัฐมนตรีจะได้รับการปรับปรุง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจะเป็นที่ต้องการในฐานะนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหลังการเลือกตั้งทั่วไป



การสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีไม่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชน มีคนน้อยมากที่ดูการสัมภาษณ์โดยเจตนา พวกเขาได้ดูโดยไม่ตั้งใจและไม่ได้ติดตามการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจนจบ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของพวกเขา ตามทฤษฎีความต้องการอายุารู้อ่าวสารบ่งชี้ว่าสิ่งที่นายกรัฐมนตรีกล่าวในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งไม่มีอะไรที่ต่างจากความคาดหมาย พวกเขาสามารถทำนายได้ว่านายกรัฐมนตรีจะตอบคำถามแต่ละข้ออย่างไร คำถามส่วนใหญ่ที่ถามคือเรื่องการเมืองที่ไม่สนใจ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรชี้ให้นักข่าวให้ถามคำถามบางอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนเพื่อให้เนื้อหาการสัมภาษณ์น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มระดับความต้องการรับรู้ข่าวสารจากการให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรี

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคล คือการให้ข้อมูลและการสร้างประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผลิตภัณฑ์ สถานที่ และผู้คน วิธีที่บุคคลสื่อสารและทำงานในโอกาสต่าง ๆ จะกลายเป็นข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้คนมีเกี่ยวกับเขา และประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเขาซึ่งเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ของเขา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้คนที่มีต่อบุคคลใดก็ตามจะถูกนำมาเป็นพื้นฐานของการกำหนดภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น (Boulding Kenneth E., 1956) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอาชีพและการจัดการชีวิต บุคคลสามารถเดินทางสู่ความสำเร็จได้ด้วยการสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลที่โดดเด่นและน่าจดจำ (Mohammed Renier Steyn, 2016) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลเป็นกระบวนการของการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลด้วยการพัฒนาวิธีการสื่อสาร (Khedder M., 2014) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลคือการสร้างการรับรู้และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกต่อบุคคลที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ องค์ประกอบสำคัญสี่ประการสำหรับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ชื่อเสียง 2) ข้อความในการสื่อสาร 3) ช่องทางการสื่อสาร และ 4) การพัฒนาความสัมพันธ์ (Ruggiero Thomas E., 2009) การสร้างภาพลักษณ์ แบรนด์ส่วนบุคคลต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนด้านคุณสมบัติของตัวเองรวมถึงบุคลิกภาพ จุดแข็งจุดอ่อน ความสำเร็จ ความรักในสิ่งที่ทำ และการรับรู้ของผู้อื่น (Finn Seth., 1997) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อบุคคลในชีวิตการทำงาน ทำให้เขาเป็นคนที่โดดเด่นในสาขาวิชาชีพของเขา ดังนั้นบุคคลสาธารณะจะต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลเนื่องจากมีความสำคัญในการพัฒนาอาชีพ ในกรณีนี้สามารถสันนิษฐานได้ว่าคนที่มีความภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของนายกรัฐมนตรีเป็นบวกที่มีผลมาจากการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกจากการให้สัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีจะร่วมมือและสนับสนุนรัฐบาลทหาร และบรรยากาศการทำงานจะเป็นประโยชน์สำหรับการบริหารของนายกรัฐมนตรี



แนวคิดเกี่ยวกับลีลาการสื่อสารกล่าวว่าผลกระทบของลีลาการสื่อสารแบบเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยและแสดงความโดดเด่นหรือไม่แสดงความโดดเด่นจะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร การปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร การยอมรับความคิด และการมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้คนให้คะแนนคนที่สื่อสารด้วยลีลาที่แสดงความโดดเด่นสูงแต่ไม่ค่อยจะเปิดเผย และคนที่ไม่ค่อยจะแสดงโดดเด่นแต่เปิดเผยตัวตนสูงมากกว่าคนที่เปิดเผยตนเองสูงแต่ไม่แสดงความโดดเด่น และคนที่ไม่แสดงความโดดเด่นและไม่ค่อยจะเปิดเผยตัวตน (Notatantonio and Cohen, 1990) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปัจจัยที่ผู้นำต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในระดับมีอาชีพ ผู้นำต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ การสื่อสารทำให้ผู้นำสามารถแบ่งปันสิ่งที่เขามีและสิ่งที่เขาคาดหวังจากผู้อื่น (Finn Seth., 1997) ทักษะการสื่อสารที่ดีจะช่วยพัฒนาความเข้าใจและความเชื่อในหมู่คน ในการสร้างตัวเองให้เป็นผู้ใหญ่ที่ยิ่งใหญ่และมีประสิทธิภาพ ผู้นำต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงสำนักจริยธรรมของผู้คน การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นส่วนสำคัญของการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้คนที่ติดตามผู้นำที่มีความมุ่งมั่น ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสาร ผู้นำจะต้องเปิดเผยความจริงและแสดงตัวตนให้มีความโดดเด่นด้านจริยธรรม (Russell R., 2001) ผู้สื่อสารที่ดีต้องแสดงให้เห็นว่ามีความรู้ มีความกระตือรือร้น มีความทะเยอทะยานและเชื่อมโยงกับผู้รับสาร (Towler Annette J., 2003) บุคลิกการเป็นผู้นำที่แตกต่างกันและลีลาการสื่อสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของทีม ผู้นำที่มีพฤติกรรมเอาประชาชนเป็นศูนย์กลางจะมีลีลาการสื่อสารตามความต้องการของผู้รับสาร ผู้นำทางปัญญาจะสื่อสารกับผู้ที่สามารถจัดการกับความซับซ้อนของเนื้อหาได้ ผู้นำด้านพฤติกรรมจะผสมผสานแนวการทำงานขององค์กรและการแนวทางการทำงานของแต่ละปัจเจกเข้าด้วยกัน ดังนั้นลีลาการสื่อสารของพวกเขาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานและลักษณะของพนักงาน ผู้นำจะมุ่งเน้นไปที่การมอบหมายงานโดยเน้นการกำหนดเวลาและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำงานสำเร็จจุลวง (Benita Zulch., 2014) ในกรณีนี้สามารถสันนิษฐานได้ว่าลีลาการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจะมีผลต่อความสำเร็จของการเป็นผู้นำของรัฐบาลทหารของไทย

Claire Newton แบ่งลีลาการสื่อสารออกเป็น 5 แบบ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนที่ชอบใช้แต่ละลีลาทางวจนภาษา (ถ้อยคำ) และอวัจนภาษา (กิริยาท่าทาง) และผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้น Newton อธิบายว่าความเข้าใจลีลาการสื่อสารของคนอื่นจะทำให้ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกที่จะยอมรับ เห็นด้วยหรือถกเถียง ด้วยลีลาที่พวกเขาคิดว่าเหมาะสมที่สุด การสื่อสารที่จะสัมฤทธิ์



ผลได้ดี ผู้สื่อสารจะต้องเรียนรู้ที่จะยืนยันความคิดของตนเองด้วยท่าทีลีลาและน้ำเสียงที่เหมาะสม ผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ตนเองได้ว่ามีลีลาในการสื่อสารเป็นรูปแบบใด เพื่อจะได้เรียนรู้จุดแข็งและจุดอ่อนในการสื่อสารของตน คนที่รู้จักตัวเองดี และรู้จักเลือกลีลาการสื่อสารที่เหมาะสม นอกจากจะได้ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารแล้ว ยังจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย ดังนั้นมนุษย์ทุกคนควรจะเรียนรู้ลักษณะของการสื่อสารของลีลาต่าง ๆ ลีลาการสื่อสารมีด้วยกันทั้งหมด 5 ลีลา ดังนี้

- 1) Assertive ยืนยันความคิดอย่างแน่วแน่
- 2) Aggressive ก้าวร้าวชัดเจน
- 3) Passive-aggressive ท่าทางนิ่ง แต่มีความคิดก้าวร้าว
- 4) Submissive ยอมตามใจผู้อื่น
- 5) Manipulative มีวิธีการบังคับให้คนอื่นตามใจตน (Budiman, 1975)

ความรู้เกี่ยวกับลีลาการสื่อสารของผู้ส่งสารอย่างถ่องแท้ จะทำให้คนที่เป็นผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าจะยอมรับสิ่งที่คุณส่งสารสื่อสารออกมาอย่างไร ในขณะที่เดียวกันลีลาการสื่อสารที่ประกอบด้วยลักษณะนิสัย การพูด การแสดงออก ต่างๆนั้นจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลผู้ส่งสารด้วยลีลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้ลีลาการสื่อสารแบบใดต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่จะเกิดขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก
- 2) ความซื่อสัตย์ สุจริตไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง
- 3) การสร้างสรรค์ เสริมสร้างปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละ
- 4) การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง
- 5) การประชาสัมพันธ์ (ดวงพร คำคุณรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าเนื้อหาและลีลาการสื่อสารจะเป็นพฤติกรรมของการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ดังนั้นผู้นำที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาและลีลาของการสื่อสาร

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยขอเสนอแนะรูปแบบของเนื้อหาและลีลาในการให้สัมภาษณ์ของนายกรัฐมนตรีเป็น Pentadigm (ปัญจระบวนทัศน์) ของ IMAGE จากผลของการวิจัย IMAGE เป็นการนำเอาอักษรตัวแรกขององค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลมาสร้างเป็นคำ (Acronym) อักษรแต่ละตัวจะเป็นคำที่เป็นหัวข้อประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคล นั่นคือเหตุผลที่เรียกว่า " Pentadigm " รูปแบบดังต่อไปนี้:

I คือ 1) Integrity ความซื่อสัตย์ 2) Intelligence ความฉลาด 3) Initiation มีความคิดริเริ่ม 4) Innovation มีนวัตกรรม 5) Integration ทำงานแบบบูรณาการ

M คือ 1) Message: มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คน 2) Manner มีมารยาทงาม ก้าวร่วมน้อยลง 3) Management มีความสามารถในการบริหาร



จัดการเพื่อจัดสรรทรัพยากรและสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ 4) Man Power กำหนดคนที่มีความรู้ทักษะและมีมุ่งมั่นสูงในการพัฒนาประเทศ 5) Mission ตระหนักในพันธกิจในการปฏิรูปประเทศ

A คือ 1) Action ทำสิ่งที่ถูกต้องและทำสิ่งที่ถูกต้อง 2) Accountability ความรับผิดชอบผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจและการกระทำของตน 3) Accommodation เปิดกว้างรับฟังคำแนะนำของผู้อื่น 4) Attention ใส่ใจกับปัญหาของประเทศและแสดงความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น 5) Agenda จัดลำดับความสำคัญของงานตามมติของประชาชน

G คือ 1) Governance ธรรมาภิบาล 2) Generosity มีความเอื้ออาทร 3) Gracefulness มีความสง่างาม 4) Gregariousness มีความเป็นมิตรและมีเสน่ห์ 5) Globalization มีสำนึกของความเป็นโลกาภิวัตน์

E คือ 1) Ethics มีจริยธรรม 2) Empathy มองปัญหาอย่างคนที่เข้าใจประชาชน 3) Emotion Quotient มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ 4) Energy มีพลังในการทำงานอย่างหนักเพื่อพยายามแก้ไขปัญหาของประเทศ 5) Edge มีความสามารถที่สูงเหนือคู่แข่ง

The Model of IMAGE Pentadigm



ข้อมูลจากการวิจัยได้แสดงอย่างชัดเจนว่าการมีพฤติกรรมสื่อสารตามรูปแบบของ IMAGE Pentadigm จะทำให้ผู้นำมีภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลที่เป็นบวก และจะทำให้เขาเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จด้วยการสนับสนุนและความร่วมมือที่แข็งแกร่งของประชาชน ในกรณีของประเทศไทยพลเอกประยุทธ์จันทร์โอชาผู้มีอำนาจผ่านการทำรัฐประหารสามารถถูก



มองว่า 1) เป็นผู้นำที่มีเมตตา 2) ต้องการพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศต่อหลังการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย 3) ภาพลักษณ์ส่วนตัวของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจะค่อนข้างเป็นบวกแม้ว่าเขาจะเป็นผู้นำของรัฐบาลทหารที่มาจากการทำรัฐประหาร 4) ภาพลักษณ์ส่วนตัวของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังสามารถปรับปรุงได้ด้วยการเปลี่ยนลีลาการสื่อสารให้ก้าวร้าวน้อยลง ให้เกียรติสื่อมวลชนและประชาชนผู้ชมการให้สัมภาษณ์ให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มากขึ้นในการสัมภาษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน และดำรงรักษาผู้สนับสนุนให้ยังคงสนับสนุนต่อไปอย่างยั่งยืน

สรุป

จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้นำไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลที่แข็งแกร่งและเป็นบวกได้หากขาดความสามารถในการสื่อสาร ลีลาในการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนบุคคลของผู้นำที่แตกต่างกัน ผู้นำต้องยอมรับคำถามทุกประเภทและมีลีลาการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับคำถามที่ยาก ๆ จากสื่อมวลชน เนื้อหาที่สื่อสารกับสาธารณชนจะต้องเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื้อหาในการสื่อสารจะต้องมีความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากรับรู้ข่าวสารในหมู่ประชาชน ผู้นำที่มีรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในเชิงบวกซึ่งจะทำให้เขาเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ SWOT ที่นำเสนอข้างต้นผู้วิจัยได้เสนอแนะนำไปนี้สำหรับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเพื่อให้เขาเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพและได้รับการสนับสนุนในฐานะนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยหลังจากการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยต่อไป จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2019 ในเวลานี้นายกรัฐมนตรีของเขาจะมีเกียรติมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับ คำแนะนำมีดังนี้

1. นายกรัฐมนตรีควรปรับรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกของเขาให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนมากขึ้น
2. ควรปรับปรุงเนื้อหาการสัมภาษณ์ของเขาเพื่อให้พวกเขาเกี่ยวข้องกับวาระการประชุมของผู้คนมากขึ้นดังนั้นพวกเขาจะมีความต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง
3. ควรมีที่ปรึกษาที่สามารถให้การฝึกอบรมการจัดการสื่อเพื่อให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาสามารถจัดการการโต้ตอบกับสื่อมวลชนได้ดียิ่งขึ้น



4. ควรแยกแยะคำถามสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นจำเลยที่ต้องตอบคำถามที่ยากลำบากโดยบุคลากรด้านสื่อที่ก้าวร้าว
5. นายกรัฐมนตรีจะต้องเชื่อในความสำเร็จของการบริหารงานในฐานะนายกรัฐมนตรี
6. ควรรักษาภาพลักษณ์ของความจริงใจและความซื่อสัตย์เพื่อเอาชนะความจริงที่ว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เข้ามามีอำนาจผ่านการรัฐประหารซึ่งทำให้ถูกมองว่าเป็นผู้นำเผด็จการในสายตาของคนที่ไม่เชื่อว่าการเลือกตั้งเป็นกระบวนการเดียวที่จะกลายเป็น ผู้นำประชาธิปไตย
7. ต้องเชื่อว่าลีลาการสื่อสารมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้คนที่ไว้วางใจ
8. ควรรักษาความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- ดวงพร คำคุณรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพมหานคร: อินทิม้เทรด.
- เอกจิต สว่างอารมณ์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). การศึกษาวาทกรรม ประชามติ”ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 71-96.
- ilaw. (2562). “*ประชามติไทยสไตล์: โหวตเอส รัฐประหาร ร่างรัฐธรรมนูญ*”. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก <https://ilaw.or.th/node/4170>
- Benita Zulch. (2014). Leadership Communication in Project Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119(1), 172-181.
- Boulding Kenneth E. (1956). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Budiman. (1975). Newton Claire. “*The Five Communication Styles*”. Retrieved July 15, 2015, from www.clairnewton.co.za
- Finn Seth. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV radio print and film use. *Communication Research*, 24(5), 507-529.
- Kheder M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Mohammed Renier Steyn. (2016). *Persinal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in Journal articles relating*



to criticao elements of personal branding. Retrieved July 15, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/ade5/c6a103f88fca5d33dcf315d1a2f62336c709.pdf>

Notatantonio and Cohen. (1990). The Effects of Open and Dominant Communication Styles on Perceptions of the Sales Interaction. *International Journal of Business Communication*, 27(2), 171-184.

Ruggiero Thomas E. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Journal of Mass Communication and Society*, 3(1) 3-37.

Russell R. (2001). The role of values in servant leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(2), 76-84.

Towler Annette J. (2003). Effects of charismatic influence training on attitudes, behavior, and performance. *Personnel Psychology*, 56(2), 363-381.