

การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักการเมืองไทย

Image Communication via Social Media Platforms by Thai Politicians

เกรียงไกร บุญมั่ง¹ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Kriangkrai Boonmung¹ and Kwanfa Sriprapandh²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nongpai_krub@hotmail.com

(Received: January 24, 2022; Revised: March 23, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทยที่เป็นตัวแทนของนักการเมือง ทั้งจากพรรคการเมืองและพรรคการเมืองฝ่ายค้าน ได้แก่ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุรดา ฤทธิกุล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นักการเมืองสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม - 10 ธันวาคม 2563 เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเข้มข้น ทั้งจากกลุ่มผู้สนับสนุนและต่อต้านรัฐบาล โดยเริ่มตั้งแต่การชุมนุมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มเยาวชนปลดแอกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนกระทั่งถึงการชุมนุมครั้งสุดท้ายของปีก่อนการเลือกตั้งท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 5 ภาพลักษณ์ คือ 1) “ผู้รู้” แสดงออกโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงความรู้ความเข้าใจ นำเสนอข้อมูล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างผู้เชี่ยวชาญจากมุมมองของนักการเมือง 2) “ผู้นำ” สื่อสารการทำหน้าที่ และการมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแสดงให้เห็นถึงการทำการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบรวมถึงกิจวัตรที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ 3) “ผู้สนับสนุน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับ และการสนับสนุนสถาบันต่าง ๆ ทางสังคมต่าง ๆ 4) “ผู้มีประสบการณ์” กล่าวถึงผลงาน ตำแหน่งหน้าที่ และการกิจที่เคยปฏิบัติมา 5) “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” ด้วยการแสดงออกผ่านวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด และภาษาเขียน เป็นต้นภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ “นิยม” สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้แก่ ภาพลักษณ์ “ผู้รู้” ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะประเด็นทางเศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากมีผลกระทบต่อประชาชน และประชาชนสนใจ ขณะที่ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ “แตกต่าง” ของนักการเมือง เช่น บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ เป็นการสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่รับรู้และจดจำ พร้อมทั้งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สร้างความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง ขณะเดียวกันสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองขององค์กรทางการเมือง ผู้นำ หรือผู้บริหารภาครัฐ และเอกชน ทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ทางการเมือง, นักการเมืองไทย

Abstract

The aim of this study was to comprehend political image communication via social media platforms of Thai politicians. Four Thai politicians; Jurin Laksanawisit, Gen.Prayut Chan-o-cha, Pita Limjaroenrat and Khunying Sudarat Keyuraphah were chosen to be a sample of this study as they represented both the coalition government and

opposition. Their official Facebook accounts were the platform which this study focused on. The contents analyzed ranged from 10 August – 10 December 2021. This is because, during this period several concreted political movements from both the anti-and pro-government run by Gen.Prayut Chan-o-cha occurred.

The results revealed that the images which politicians presented could be divided into 5 forms: 1) providing information as well as demonstrating knowledge and expertise related to economic, social, and political issues, for instance, agricultural goods problems, constitution reform, political movements and crisis. 2) showing responsibility and credentials: the politicians publicized that they worked tirelessly on government duties, and acted responsibly as a Minister, political party leader, or public servant works. 3) presenting their two-way supports; they publicized that they were accepted by social institutions as well as giving them support. 4) illustrating experiences including political engagement, management in organizations or educational background. 5) shaping personality, primarily verbal and nonverbal languages; for example, apparels, languages, personal space, gestures, self expression and respect for monarchy. In addition, the images usually presented online by Thai politicians were information dissemination and knowledge comprehension often related to economic, social environmental, and affliction issues. This is because these issues directly effected and therefore attracted attentions from most people. Politicians always highlighted their responsibility at work. Each politician's outstanding political image reflected what politician demanded to present to the public. Moreover, it conveyed significant images, supports, and political interests that politicians would like to embed in the voter's mind.

The results obtained from this study can help create understandings of the multiple ways in which Thai politicians built and portrayed their political images as well as comparing them. In addition, the results can be applied by political organizations and leaders in their careers and online communication related to political images.

Keywords: Political Image, Thai Politicians

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) คือ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติในเชิงบวก ให้กับบุคคล ตราสินค้า หรือองค์กร แน่นอนว่าทุก ๆ คน รวมไปถึงตราสินค้า หรือองค์กรต่าง ๆ ล้วนแต่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพราะ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยให้เอาชนะคู่แข่งได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพ “นักการเมือง” ซึ่งเป็นบุคคลสาธารณะ ภาพลักษณ์ที่เห็นย่อมมีความสำคัญกว่าตัวตนที่แท้จริง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2540) อีกทั้งในทางการเมือง เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานเสียงในการสนับสนุน คะแนนเสียงในการเลือกตั้ง หรือบรรลุมิติประสงค์ทางการเมืองอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องสื่อสาร “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” (Political Image)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่ประชาชนสื่อสารข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน (2562) แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 คนไทย ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การเมืองนิยมสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น “อาวุธใหม่” หรือเครื่องมือของนักการเมือง และพรรคการเมืองอันนำไปสู่เป้าหมาย (สตีธร ธนานิธิโชติ, 2562) ประจักษ์ ก้องกีรติ (2562) ระบุว่า การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาในปี 2562 เป็นการเลือกตั้งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ เป็นครั้งแรกของเมืองไทยหรือ “The First Social Media Election” ประกอบกับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ที่ระบุว่า ห้ามนักการเมืองหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง ส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อ

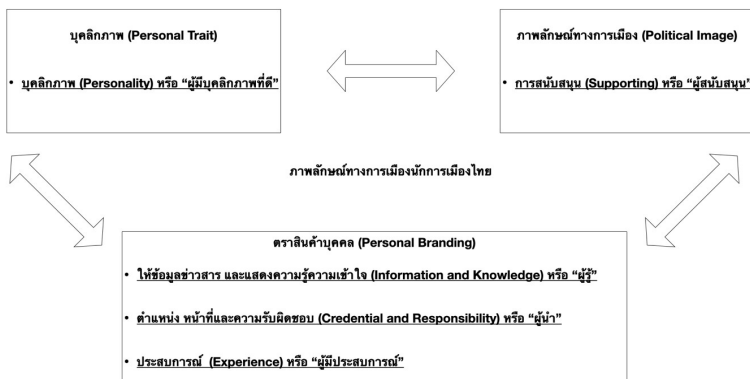
สังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่นักการเมืองไทยเลือกใช้

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังส่งผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในขณะนี้ กระตุ้นให้เกิดการศึกษาในเชิงวิชาการมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษานักการเมืองรายบุคคล หรือใช้เพียงแค่แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนั้นความน่าสนใจของการศึกษา “การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย” ครั้งนี้ คือการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองที่เป็นตัวแทนจากฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน โดยใช้กรอบแนวคิดที่เกิดจากการนำแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล (Personal Brand), แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personal Trait) และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง (Political Image) มาสร้างกรอบแนวคิดร่วมกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)

ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นแนวความคิดที่บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง และนักการเมือง ให้ความสำคัญ และนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำใน Montoya, P. and Vandehey, T. (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล เป็นการนำเสนอตัวตนออกสู่สาธารณะให้เป็นที่จดจำ และทุกคนมองเห็นคุณลักษณะที่โดดเด่นและเป็นที่ต้องการ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง A'lvarez, B. R. (2010) ได้อธิบายองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Key Element in Personal Branding Reputation) ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประการ คือ 1) ความรู้ (Knowledge) โดยบุคคลที่มีความรู้โดดเด่นแต่ละด้านจะได้รับการมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการจดจำได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใด ก็จะเป็นที่มาของการมีชื่อเสียง 2) ประสบการณ์ (Experience) คือ ความชำนาญที่ได้มาจากการเรียนรู้สั่งผลต่อชื่อเสียงของบุคคลนั้น 3) ตำแหน่ง (Credentials) เป็นสิ่งที่สร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ตำแหน่งทางวิชาการ หรือตำแหน่งในองค์กร 4) การสนับสนุน (Backing) การสนับสนุนหรือการได้รับการแนะนำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบุคคล 5) การสนับสนุน (Contributors) หมายถึง การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถยกระดับภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ 6) การแสดงออกโดยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signal) ซึ่งเครื่องหมายนี้จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ 7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์หรือตราสินค้าบุคคล 8) บริบท (Context) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าต้องได้รับตีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม และสภาพแวดล้อม เพราะถ้าขัดต่อบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วจะไม่ถูกยอมรับจากสังคมนั้น 9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีให้กับภาพลักษณ์ มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม 10) การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (Connection) เป็นปัจจัยที่จะ

ช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อันนำมาซึ่งความสำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งตัวกลางในการเชื่อมโยงต้องอาศัยช่องทางต่าง ๆ ของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังมีอิทธิพล และเข้ามาทำหน้าที่แทนสื่อดั้งเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personal Trait)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2552) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลอันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติ รูปร่างหน้าตาหมายถึงรูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย และคุณสมบัติหมายถึงลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับ สถิต วงศ์สุวรรณค์ (2542) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายนอก ภายใน และปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึของผู้พบเห็น กิวฟอร์ด (Guiford, 2010) ได้ลงรายละเอียดไปว่า บุคลิกภาพ นั้น เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นแบบประจำตัวของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยรูปร่างภายนอก (Morphology) ความถนัด (Aptitude) สภาพทางอารมณ์ (Temperament) ทัศนคติ (Attitude) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Needs) และร่างกาย (Physiology)

รัตติกร จงวิศาล (2545) ได้อธิบายภาพลักษณ์ด้านการเมืองโดยอาศัยองค์ประกอบของบุคลิกภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหัวนั้โหว่ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ บุคลิกภาพแบบแสดงออก เป็นมิตร ชอบอยู่ในที่สาธารณะ บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง ดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยจินตนาการ ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะ เห็นความสำคัญของอารมณ์ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของ บุคลิกภาพแบบยอมรับผู้อื่น มีความไว้วางใจผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ถ่อมตัว สามารถที่จะผ่อนปรนประนีประนอมกับผู้อื่น และบุคลิกภาพแบบมีสติ มีการวางแผนชีวิตอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ ยึดมั่นตามหลักจริยธรรม มีมโนธรรม

ขณะที่ สิริวิญญ์ สิริศักดิ์เกษมพร (2556) ได้อธิบายความหมายของการแสดงบุคลิกภาพที่ดี ที่ปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ ได้ดังนี้ การแต่งกาย เป็นการสื่อสารเหมาะสมกับกาลเทศะ มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับบุรพการ การใช้สายตาในการมองบุคคลด้วยความสุภาพเหมาะสม การพูดให้เกิดความรู้สึกที่ดีเข้าใจง่าย มีศิลปะในการสื่อสาร และโน้มน้าวใจ และอากัปกิริยาต่าง ๆ การเดิน การยืน และการนั่ง อย่างสำรวมและสง่างาม จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ได้แสดงตัวอย่างให้เห็นข้างต้น ได้เรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านวจนภาษา (Verbal Communication) ได้แก่ การใช้ ภาษาพูด ภาษาเขียน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารและการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเมืองภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านอวจนภาษา (Non-Verbal Communication) การสื่อสารที่ปราศจากถ้อยคำ และข้อความ ปรากฏในรูปแบบของการแสดงออก ทางภาษากาย อากัปกิริยา ท่าทาง สีหน้า แววตา และการแต่งกาย เป็นการแสดงออกที่รับรู้กันได้ โดยสัญลักษณ์ของการแสดงออกอวจนภาษาสามารถเป็นได้ทั้งการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทาง สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)

การสร้าง “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” หรือการเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาจะเป็นส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดเข้ามาบริหารประเทศ นักการเมืองที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติส่วนตัวที่ดี เป็นผู้หน้าที่ดี มีชีวิตโปร่งใส ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้า ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่จะปรากฏแก่สายตาของประชาชน เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงให้นักการเมือง ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี เป็นผู้ปกครองประเทศแทนประชาชน เป็นผู้สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งถ้านักการเมืองคนใดมีคุณสมบัติของความเป็นนักการเมืองที่ดี หรือมีภาพลักษณ์

ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง หรือเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับ ในต่างประเทศ กรณีของประธานาธิบดีบิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกาเมื่อปรากฏ ภาพลักษณะเชิงขี้สาวทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่ยอมรับ แต่เขาก็ได้พยายามกู้ภาพ ลักษณะที่ดีให้ประชาชนเห็น แม้ว่าจะถูกดำเนินการถอดถอนก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทุกครั้งเมื่อมีการกล่าวถึงภาพ ลักษณะทางการเมือง คือ The Image Theory ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบาย ภาพ (Image) ประกอบเหตุการณ์การเลือกตั้งไว้ว่า ภาพที่นำเสนอของผู้สมัครถูกกำหนด โดยคุณสมบัติที่ผู้สมัครต้องการจะนำเสนอ การจะประสบความสำเร็จได้รับการเลือกตั้งได้ ขึ้นอยู่กับภาพที่นำเสนอ (Project) สามารถสื่อสารไปยังผู้เลือกตั้งให้เห็นได้ ทั้งหมด โดยการจะทำให้เห็นได้ทั้งหมดหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติ รูปแบบ และ เทคนิคที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการณรงค์หาเสียง นอกจากนี้ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณะของนักการเมืองว่าจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ 1) ต้องมีความสามารถในการบริหารประเทศ หรือองค์การในลักษณะที่มี ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) 2) ต้องเป็นคนที่มีความรู้ และมีการศึกษา เข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของอนาคตที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา 3) ต้องพร้อมเปิดใจ รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายโดยปราศจากอคติ และยึดหลักขั้นดีธรรม 4) มีความสามารถในการแสดงเหตุผล ประกอบการพิจารณาและแก้ไขปัญหาหรือรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติ 5) นักการเมืองต้องรู้จักโลกภายนอก (Cosmopolitan) โดยเปิดรับข่าวสารจากต่างประเทศ ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ 6) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) เข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากแนวคิดทั้ง 3 ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้สรุปสาระสำคัญของแต่ละแนวคิด นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่สอดคล้อง และมีความคล้ายคลึงกันจัดกลุ่มร่วมกัน ขณะเดียวกันก็ได้มีการปรับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับขอบเขตทางการการเมืองที่ศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล สามารถจำแนกได้ 3 ภาพลักษณ์ทางการเมือง ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และแสดงความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หรือ “ผู้รู้” 2) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรับผิดชอบ

(Responsibility) และตำแหน่งหน้าที่ (Credential) หรือ “ผู้นำ” 3) ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงควมมีประสบการณ์ (Experience) หรือ “ผู้มีประสบการณ์” แนวคิดด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง แสดงถึงภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Supporting) หรือ “ผู้สนับสนุน” และแนวคิดด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพ (Personality) หรือ “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” ที่สื่อสารผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร ได้แก่ นักการเมืองไทย และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักการเมืองที่เป็นตัวแทนจากฝ่ายค้านและฝ่ายรัฐบาล, มีสถานะหรือตำแหน่งทางการเมืองใกล้เคียงกัน, ใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน จากเกณฑ์ดังกล่าวการศึกษาค้างนี้จึงได้เลือกตัวแทนผู้นำพรรคฝ่ายรัฐบาล คือ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาตัวแทนผู้นำฝ่ายค้าน ได้แก่ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ และ คุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของตนเองระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม - 10 ธันวาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 420 ครั้ง ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการบันทึกรูปภาพและข้อความ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ว่าสอดคล้องและตรงตามกรอบแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของการศึกษาครั้งนี้แบบใด ระหว่าง 1) กรอบการสร้างตราสินค้าบุคคล 2) กรอบด้านบุคลิกภาพ และ 3) กรอบด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง หลังจากนั้นนำมาจัดประเด็น เรียบเรียงประเภทเนื้อหาของภาพลักษณ์ทางการเมืองให้ชัดเจน และเป็นหมวดหมู่ จำแนกสิ่งที่มีความสอดคล้อง และแตกต่าง พร้อมทั้งนำมาเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองนักการเมืองแต่ละท่าน และระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล และพรรคร่วมฝ่ายค้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเรื่องนี้นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ด้วยการนำข้อค้นพบที่ได้มาประมวลผลสร้างเป็นรูปแบบ (Pattern) ของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง พร้อมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน และภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อตอบโจทยปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยตั้งอยู่บนกรอบการวิเคราะห์จากทั้งประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเมือง ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละด้านเฉพาะเจาะลงไป รวมไปถึงสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของนักการเมืองไทย ตามกรอบแนวคิด พบว่า

กรอบการสร้างตราสินค้าบุคคล สามารถจำแนกได้ 3 ภาพลักษณ์ทางการเมือง ได้แก่ 1) “ผู้รู้” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และแสดงความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) 2) “ผู้นำ” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรับผิดชอบ (Responsibility) และตำแหน่งหน้าที่ (Credential) 3) “ผู้มีประสบการณ์” ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความสามารถ (Experience)

1. “ผู้รู้” นักการเมืองทั้ง 4 ท่านได้นำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้ให้ข้อมูล ความรู้ นำเสนอสถานการณ์ ปรากฏการณ์ทางสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการแสดงความรู้ความเข้าใจ ในประเด็นดังกล่าว ข้อมูลข่าวสาร และความรู้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นได้แก่

1.1 ประเด็นทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และผู้เกี่ยวข้อง, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้า การลงทุน และการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน ค่าครองชีพ ราคาราคาอุปโภคและบริโภค

1.2 ประเด็นทางด้านการเมือง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2560 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออก และกิจกรรมทางการเมือง ข้อมูลแสดงอุดมการณ์ทางการเมือง

ประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2560 นักการเมืองทุกท่านเห็นสอดคล้องกันว่า การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2560 จะเป็นทางออกให้กับความขัดแย้งทางการเมือง อันส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในขณะนี้ โดยทุกท่านเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องร่วมกันแก้รัฐธรรมนูญฉบับนี้ นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีความเห็นร่วมกันว่า สิ่งที่ขัดขวางความเป็นประชาธิปไตยของรัฐธรรมนูญฉบับนี้ คือ สมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญที่มาจากการแต่งตั้งไม่ได้มาจากประชาชนโดยตรง นักการเมืองทั้ง3ท่านเห็นพ้องต้องกันว่าต้องแก้ไขในประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 1 และ 2 เป็นประเด็นที่แต่ละท่านมีความเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ และคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ แสดงจุดยืนที่จะคงมาตรา 1 และ 2 ไว้อย่างเดิม ในทางตรงกันข้าม นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เห็นว่า เพื่อความเป็นประชาธิปไตย ส่งเสริมอำนาจของประชาชนอย่างแท้จริง และรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงและสถาพรของสถาบัน ควรให้มีการแก้ไข

ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออก และกิจกรรมทางการเมือง นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความขัดแย้งจะสามารถยุติลงได้ถ้าทุกฝ่ายเจรจาหันหน้าเข้าหากัน โดยอาศัยรัฐสภาเป็นเวทีในการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่นักการเมืองฝ่ายค้าน คือ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ ไม่เห็นด้วยคือ รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อจัดการกับการชุมนุมทางการเมือง ทำให้เกิดการใช้รุนแรงในการสลายการชุมนุม เพราะขัดแย้งต่อครรลองของระบอบประชาธิปไตย รวมไปถึงการไม่ให้ประกันตัว แกนนำในการชุมนุมที่ถูกตั้งข้อสงสัยถึงสาเหตุการไม่ให้ประกันตัว ถึงแม้ว่าแกนนำไม่มีพฤติการณ์ที่จะหลบหนี

ข้อมูลแสดงอุดมการณ์ทางการเมือง การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยการแสดงความมีอุดมการณ์ทางการเมือง (Political Ideology) ยึดหลักของความเสมอภาค สิทธิเสรีภาพและหน้าที่ หลักนิติธรรม หลักการใช้เหตุผล และหลักการมีส่วนร่วมทางการเมือง ยกตัวอย่างเช่น นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ แสดงความคิดเห็นต่อหลักของการใช้เหตุผล และการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมืองในประเด็นที่มาของรัฐธรรมนูญว่า ควรมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ 2560 ให้เป็นประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น หรือ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลักการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน สิทธิเสรีภาพในการชุมนุม หรือแสดงความคิดเห็นอย่างสันติและสงบ การใช้นิติธรรมในการดำเนินการกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างยุติธรรม ยึดหลักกฎหมายและสากลปฏิบัติ

1.3 ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณสุข โภชนา และรัฐสวัสดิการ เช่น เหตุการณ์อุทกภัยที่จังหวัดนครราชสีมา ปัญหามลพิษทางอากาศในภาคเหนือ ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่สังคมกำลังสนใจ เช่น กรณีนายวรยุทธ อยู่วิทยา หรือกรณีเหมืองทองอัครา เป็นต้น

2. “ผู้นำ” โดยแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ทางการเมืองการทำงานปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมไปถึงกิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำสม่ำเสมอ แสดงความเสียสละในการปฏิบัติหน้าที่ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบและการแสดงตำแหน่งของนักการเมือง สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 งานบริหารราชการ และงานในสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองทุกท่าน ยกเว้นคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีความรับผิดชอบในตำแหน่งบริหารภายใต้กลไกของรัฐธรรมนูญ และระบบรัฐสภา ดูแลหน่วยงานระดับกระทรวง คณะกรรมการ และสภาผู้แทนราษฎรที่มีอำนาจหน้าที่แต่ละด้านที่แตกต่างกันไป พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการที่ดิน ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สภาผู้แทนราษฎร ยกตัวอย่างการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ ในการทำหน้าที่กรรมการ โดยนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ทำกินของเกษตรกรที่เกิดขึ้นในขณะนี้ที่อำเภอสากเหล็ก จังหวัดพิจิตร หลังจากการประกาศผังเมืองรวมปี พ.ศ.2560 ทำให้พื้นที่ จำนวน 11 หมู่บ้าน ใน 3 ตำบล กลายเป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ป่าไม้ ส่งผลให้การกู้เงินเพื่อทำการเกษตรของประชาชนถูกระงับ พื้นที่ที่กำลังขอเอกสารสิทธิ์ก็ถูกระงับ (30 ตุลาคม 2563)

2.2 ความเป็นผู้นำพรรคการเมือง หรือผู้นำทางการเมือง โดย นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายพิชา ล้ม เจริญรัตน์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคก้าวไกล และคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ เป็นประธานยุทธศาสตร์พรรคเพื่อไทย (ลาออก 25 ธันวาคม 2563) โดยนักการเมืองทุกท่านต่างแสดงภาพลักษณ์ทางการเมืองในการปฏิบัติหน้าที่ผู้นำพรรค เช่น การปฏิบัติหน้าที่ในวันและโอกาสสำคัญต่าง ๆ การแสดงจุดยืนหรือความคิดเห็นทางการเมือง การช่วยเหลือหรือมีกิจกรรมร่วมกับสมาชิกพรรค เป็นต้น

2.3 ความเป็นผู้นำครอบครัว บทบาทของความเป็นพ่อ และแม่ คืออีกภาพลักษณ์หนึ่งที่นักการเมืองไทยมักนำมาถ่ายทอด

2.4 ความเป็นผู้นำในระดับนานาชาติ การได้รับการยอมรับจากนานาชาติเป็นอีกภาพลักษณ์ทางการเมืองหนึ่งที่นักการเมืองไทยพยายามที่จะสื่อสารและนำเสนอ เช่น การเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ แสดงวิสัยทัศน์ ความรู้ และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ

3. “ผู้มีประสบการณ์” แสดงให้เห็นถึงความสามารถ อ้างอิงถึงผลงาน ตำแหน่ง หน้าที่ ภารกิจที่เคยผ่านมาและปฏิบัติมา โดยนักการเมืองแต่ละท่านมีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งจากภาคธุรกิจ ภาคเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ การเมืองระดับชาติ และการเมืองระดับท้องถิ่น โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่นักการเมืองสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

3.1 ประสบการณ์การทำงาน อ้างอิงจากอาชีพ วิชาชีพที่เคยผ่านมาหรือปฏิบัติมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น คุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ เคยดำรงตำแหน่งสำคัญทางการเมือง เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และ เป็นผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

3.2 ประสบการณ์ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากประสบการณ์การทำงานแล้ว นักการเมืองยังสื่อสารถึงประวัติการศึกษา แนวคิดการดำเนินชีวิต หรือความชื่นชอบและความสนใจ

กรอบด้านภาพลักษณ์ทางการเมือง แสดงถึงภาพลักษณ์ทางการเมือง “ผู้สนับสนุน” (Supporting) แสดงให้เห็นถึงการได้รับการสนับสนุน และเป็นผู้สนับสนุนสถาบันทางการเมืองต่าง ๆ

“ผู้สนับสนุน” การได้รับการสนับสนุนทางการเมือง แสดงให้เห็นถึงความชอบธรรมในการทำหน้าที่ หรือปฏิบัติการกิจ รวมไปถึงการแสดงความเป็นผู้นำ ขณะเดียวกัน นักการเมืองยังเป็นผู้ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงถึงการสนับสนุนสามารถจำแนกได้เป็นการได้รับการสนับสนุน และการให้การสนับสนุนกิจกรรมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง

1. การได้รับการสนับสนุน บ่อยครั้งที่นักการเมืองเลือกสื่อสารและแสดงให้เห็นการปฏิบัติงาน โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนให้การต้อนรับสนับสนุน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากประชาชน สามารถจำแนกการภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แสดงการได้รับการสนับสนุนเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สนับสนุนจากประชาชน 2) สนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ ผู้ร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา 3) สนับสนุนสถาบันทางสังคมต่าง ๆ

2. การให้การสนับสนุนกิจกรรม และการมีส่วนร่วมทางการเมือง นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ต่างใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงการสนับสนุนทางการเมืองที่หลากหลายรูปแบบ โอกาส เวลา และสถานที่ ซึ่งรูปแบบของการสนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการแสดงความคิดเห็น หรือออกแถลงการณ์ ระดับการเข้าไปร่วมเผ่าสังเกตุการณ์ และระดับการเข้าไปช่วยเหลือ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นนักการเมืองที่สื่อสารการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้ง 3 ระดับ เริ่มตั้งแต่การออกแถลงการณ์เพื่อประณามการใช้ความรุนแรงเกินกว่าเหตุ และไม่มีนิติรัฐของเจ้าหน้าที่ในการสลายการชุมนุมบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563 การเข้าร่วมสังเกตุการณ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ชุมนุมเมื่อวันที่ 16 และ 17 ตุลาคม และ 17 พฤศจิกายน 2563 รวมไปถึงการเข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ถูกจับกุมจากการชุมนุม และเคลื่อนไหวทางการเมือง

กรอบด้านบุคลิกภาพ สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” แสดงออกผ่านบุคลิกภาพ (Personality) ที่สื่อสารผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา

“ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” สามารถจำแนกได้เป็น

1. การใช้วจนภาษา หมายถึง การสื่อสารผ่านถ้อยคำ ประกอบด้วย ภาษาพูด และภาษาเขียน ผ่านน้ำเสียงและตัวอักษร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผ่านวจนภาษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การใช้ภาษาสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การใช้ทั้งภาษาพูดและเขียน ของนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ซึ่งปรากฏใน 3 รูปแบบ คือ 1) ภาษาระดับพิธีการ 2) ภาษาระดับทางการ และ 3) ภาษาระดับกึ่งทางการ ได้แก่ การสื่อสารทั่วไป บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

1.2 การใช้กลุ่มคำที่มีเครื่องหมาย # นำหน้า นักการเมืองไทย นิยมนำ # มาใช้ในข้อความที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง จากการศึกษา การใช้ # สามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเด็นทางการเมือง การสร้างทัศนคติที่ดีทางการเมือง การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ

2. การใช้วจนภาษา การสื่อสารที่ปราศจากถ้อยคำ และข้อความ ปรากฏในรูปแบบของการแสดงออกทางภาษากาย อาทิ กิริยา ท่าทาง สีหน้า แววตา และการแต่งกาย เป็นการแสดงออกที่รับรู้กันได้ โดยสัญลักษณ์ของการแสดงออกอวจนภาษาสามารถเป็นได้ทั้งการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม จากการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สื่อสารผ่านอวจนภาษาได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแต่งกาย แบ่งเป็น การแต่งกายแบบทางการตามกฎสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยเครื่องแบบข้าราชการการเมือง พ.ศ.2552 ได้แก่ เครื่องแบบปฏิบัติราชการ และเครื่องแบบพิธีการ และ การแต่งกายแบบสุภาพ มีความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ สถานที่ การปฏิบัติงาน และโอกาสสะอาดเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ เช่น ชุดสากลนิยม (สูท), เสื้อผ้าไทย หรือชุดลำลอง 2) การแสดงออกากัปกิริยาท่าทางและสีหน้า สามารถสื่อสารถึงการแสดงอารมณ์ และความรู้สึก เช่น สีหน้าแสดงความมุ่งมั่น ตั้งใจ เคร่งขรึม ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ต้องการแสดงให้เห็นความจริงจัง ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ 3) การแสดงความจริงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ 4) ความเห็นอกเห็นใจ มีน้ำใจช่วยเหลือผู้ 5) การใส่ใจให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่นของนักการเมืองแต่ละท่าน

นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางการเมืองที่โดดเด่น ด้านภาพลักษณ์ผู้มีความรู้ ด้านภาพลักษณ์ผู้นำ และด้านบุคลิกภาพนักการเมืองที่เป็นมิตรกับประชาชน

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สนับสนุนผู้นำ และนายกรัฐมนตรีที่เข้มแข็งและจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ขณะเดียวกัน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ความรับผิดชอบ และตำแหน่งหน้าที่ ได้อย่างโดดเด่น

นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นนักการเมืองที่มีภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพของนักการเมืองรุ่นใหม่ ผู้สนับสนุนอุดมการณ์ประชาธิปไตย และผู้ให้ข้อมูล ความรู้ ได้อย่างชัดเจน

คุณหญิงสุรดาตน์ เกียรติพันธุ์ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเดือดร้อนและความยากลำบากของประชาชน และรณรงค์ให้ยุติการสืบทอดอำนาจของนายกรัฐมนตรี พร้อมกับเป็นผู้มีประสบการณ์ และมีภาพลักษณ์ผู้ที่มีบุคลิกภาพใกล้ชิดกับประชาชนได้อย่างโดดเด่น

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

เป็นที่น่าสนใจว่า รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน ในแต่ละประเด็น หรือแต่ละหัวข้อ มีความหลากหลายในการเรียบเรียง รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ โดยมีทั้งความเหมือน ความใกล้เคียง ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่าง ชัดแจ้ง โดยจะได้ยกตัวอย่างประเด็นที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองในการให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงความรู้ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมือง ด้านการให้ข้อมูลความรู้ ระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล และพรรคร่วมฝ่ายค้าน พบว่า ตัวแทนนักการเมืองจากพรรคร่วมรัฐบาล คือ นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะนำเสนอในแง่มุมของฝ่ายบริหารได้ทำอะไร หรือได้มอบอะไรให้กับประชาชน โดยเนื้อหา (Content) ของการนำเสนอจะเป็นรูปแบบของการบอกเล่า คือ แจ้งว่าใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ในทางตรงกันข้ามความเป็น “ผู้รู้” ของนักการเมืองพรรคร่วมฝ่ายค้าน

นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธุ์ พบว่า เป็นการแสดงให้เห็นและถ่ายทอดจากมุมมองของประชาชนในสิ่งที่เขาต้องการ หรือความเดือดร้อนที่กำลังได้รับหรือเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ เนื้อหาของการนำเสนอมีการแสดงรายละเอียด นอกเหนือจากใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ยังมีการให้รายละเอียดว่า เพราะอะไร (Why) และทำไม (How) มีการอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติประกอบ พร้อมเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา

2. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงความรักชอบและตำแหน่งหน้าที่ ภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองจากฝ่ายรัฐบาลสื่อสารเป็นรูปแบบของผู้บังคับบัญชา หรือใช้อำนาจตามหน้าที่ ความรักชอบ เช่น การเป็นประธานที่ประชุม การเป็นประธานในพิธีต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลาง ขณะที่นักการเมืองจากฝ่ายค้านนิยมเอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารแสดงออกถึงหน้าที่ ความรักชอบ และตำแหน่งจะเริ่มต้นด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหา ความเดือดร้อน และความต้องการของประชาชน

3. ประเด็นภาพลักษณ์ทางการเมืองแสดงบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกาย นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นิยมสื่อสารภาพลักษณ์บุคลิกภาพความเป็นทางการ ทั้งจากการแต่งกาย หรือภาษาที่ใช้ อย่างไรก็ตาม นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ สามารถลดทอนความเป็นทางการให้น้อยกว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้วยการแต่งกายที่มีความหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าที่มีสีสัน หรือลดทอน และการใช้ภาษาที่มีความยืดหยุ่น มีการนำเสนอแง่มุมชีวิตส่วนตัว ขณะที่นักการเมืองจากพรรคร่วมฝ่ายค้านทั้ง 2 ท่าน สื่อสารบุคลิกภาพได้อย่างเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่านักการเมืองจากพรรคร่วมรัฐบาล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองนิยมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ “ผู้รู้” เป็นภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่านให้ความสำคัญ และสื่อสารบนเฟซบุ๊กอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ พื้นที่ส่วนใหญ่ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้นำเสนอประเด็นทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการดำเนินชีวิตของประชาชน ประเด็น

ทางการเมือง และประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Roberto Blanco (2010) ที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้กล่าวถึง “ปัจจัยด้านข้อมูล และความรู้” ว่า การแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านให้เป็นที่ประจักษ์ จนถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนั้น ๆ จะนำมาซึ่งการมีภาพลักษณ์ และการมีชื่อเสียง โดยนักการเมืองทั้ง 4 ท่าน หยิบยกเอาข้อมูลสถานการณ์ ปราบปรามการฉ้อโกงทางสังคมหรือข่าวต่าง ๆ มานำเสนอบนเฟซบุ๊ก พร้อมทั้งแสดงความรู้ความเข้าใจอย่างผู้รู้จริง Oeldorf-Hirsch and Sundar (2012) ระบุว่า ข้อมูลข่าวสารที่นักการเมืองนำเสนอบนโลกออนไลน์ สามารถส่งผลต่อความคิด และกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารที่นักการเมืองนำเสนอยังเป็นการตอบสนองความต้องการ และความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์นักการเมือง “ผู้รู้” ทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง สาเหตุที่นักการเมืองต้องการแสดงข้อมูล และความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจ อยากรู้ ติดตาม เพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคม และประชาชน พร้อมทั้งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของนักการเมือง การศึกษาบทบาทของนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ ของทรงชาย ศรีชาย และ อารังศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ (2563) แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โดยระบุว่า ความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ การนำเสนอแนวความคิดทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองร่วมกับประวัติส่วนตัว ความสนใจและแนวทางการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาททางการเมืองของนายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ การศึกษาเรื่องนี้สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการเมืองการสื่อสารข้อมูลทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ผู้รู้ทางการเมืองที่นักการเมืองทั้งจากพรรคร่วมรัฐบาลและพรรคร่วมฝ่ายค้านให้ความสำคัญแสดงออกถึงอุดมการณ์ทางประชาธิปไตยของตนเอง เพราะประชาชนให้ความสำคัญ สนใจติดตาม ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญ การชุมนุม และคาดหวังว่านักการเมืองจะสามารถเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยลดความขัดแย้งในทางการเมืองขณะนี้ได้ ยกตัวอย่างในประเทศมาเลเซียประชาชนมีความหวาดกลัว และรู้สึกไม่มั่นคง เพราะกังวลที่จะต้องสูญเสียอัตลักษณ์ทางสังคมเปลี่ยนจากการเป็นชนชาติหลักเป็นชนกลุ่มน้อย คนกลุ่มนี้จึงคาดหวังว่านักการเมืองจะสามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ จึงให้ความ

สนใจกับนักการเมืองที่สามารถให้ข้อมูล และความรู้ พร้อมทั้งนำเสนอนโยบายที่เกี่ยวข้องทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Syaza Farhana Binti Mohamad Shukri, 2021)

ช่วงเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ยังมีส่วนกระตุ้นให้นักการเมืองแสดงออกถึงภาพลักษณ์ผู้รู้ เพราะเกิดเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเข้มข้น ภายหลังจากการชุมนุมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มเยาวชนปลดแอก ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (10 สิงหาคม 2563) เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มผู้สนับสนุน และต่อต้านรัฐบาลอีกหลายครั้ง จนกระทั่งถึงการชุมนุมทางการเมืองครั้งสุดท้ายของปี 63 ก่อนที่มีก่อนการเลือกตั้งส่วนท้องถิ่น (10 ธันวาคม 2563) ประกอบกับเหตุการณ์อุทกภัยในพื้นที่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน ยิ่งทำให้นักการเมืองต้องแข่งขันกันนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมืองให้สอดคล้องและเข้ากับสถานการณ์

การที่นักการเมืองนิยมเลือกช่องทางเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูล ความรู้ในขณะนี้ เป็นเพราะประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ และพื้นที่ในการสื่อสาร ไม่ต้องอาศัยสื่อกลาง หรือคนกลางในการถ่ายทอด สามารถทำได้ด้วยตนเอง

3. การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้โดดเด่น และแตกต่าง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองผู้ให้ข้อมูลและความรู้ประชาชนสนใจ และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม ที่นักการเมืองนิยมสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอที่จะส่งเสริม และสนับสนุนให้นักการเมืองประสบความสำเร็จได้ Al Kapata (2006) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับว่า จะต้องมีความสามารถที่แท้จริง และโดดเด่น (Core Competency) แสดงออกถึงพรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) ซึ่งจะต้องถ่ายทอดออกมาอย่างน่าสนใจและดึงดูด (Packaging) อย่างมีกลยุทธ์และต่อเนื่อง (Public Relation) สอดคล้องกับกองบรรณาธิการของนิตยสารแบรนด์เจจ (2008) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่จะประสบความสำเร็จต้องสร้างความแตกต่าง แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Brand Value Proposition) เช่นเดียวกับตระหนักจิต ยุคยรรยง (2560) ที่สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น สามารถส่งเสริม สนับสนุน ภาพลักษณ์บุคคลในทิศทางที่ดี เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือในทาง

วิชาชีพ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงบุคคลนั้นให้ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ภาพลักษณ์แสดงบุคลิกภาพ

4. บุคลิกภาพที่แตกต่างระหว่างนักการเมืองไทย ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่แสดงบุคลิกภาพ หรือ “ผู้มีบุคลิกภาพที่ดี” คือการสร้างแตกต่างอย่างโดดเด่น ภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่สังเกตได้จากภายนอก เป็นภาพลักษณ์ที่นักการเมืองทั้ง 4 ท่าน สื่อสารบุคลิกภาพของตนเองแตกต่างกันไป Luara Solito and Carlo Sorrentino (2018) ได้ระบุว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองในยุคดิจิทัล นักการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนเองให้โดดเด่น และจับต้องได้ ขณะเดียวกันต้องแสดงเป้าหมายทางการเมืองของนักการเมืองให้ชัดเจน จากการศึกษาพบว่า นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ มีภาพลักษณ์ความเป็นนักการเมืองที่ใกล้ชิดประชาชน มีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภาพลักษณ์ผู้นำทหารอย่างชัดเจน เข้มแข็ง และการแสดงออกถึงความเข้มแข็งทางการเมืองอย่างเคร่งครัด นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นตัวแทนของนักการเมืองรุ่นใหม่ กระฉับกระเฉง มีความสามารถในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ มีภาพลักษณ์ความบุคลิกภาพของนักการเมืองมีอาชีพ แสดงให้เห็นบทบาทความเป็นสุภาพสตรีที่เข้มแข็ง

การสื่อสารภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ปรากฏออกมาทั้งที่เป็นวจน และอวจนภาษา ถือว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของนักการเมือง จากการศึกษาของ ไพลิน ทองสดแสง และ รัตนา จันท์เทศ (2561) ได้ระบุว่า การใช้วจนและอวจนภาษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในสามารถกำหนดความสำเร็จในการเลือกตั้ง เพราะบุคลิกภาพที่ดีย่อมสามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูล แสดงความรู้ความสามารถ ความคิดเห็นและอุดมการณ์ทางการเมือง ให้ประชาชนเข้าใจรับทราบอย่างชัดเจน และตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง สอดคล้องกับ อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์นักการเมืองสามารถกำหนดพฤติกรรมทางการเมืองในการออกมเลือกตั้ง และแสดงการสนับสนุนนักการเมืองของประชาชนได้

5. ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ฝ่ายรัฐบาลและรัฐบาล นอกจากบุคลิกภาพที่น่าเสนอตัวตนที่แตกต่างของนักการเมืองทั้ง 4 ท่านที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปตามตำแหน่ง หน้าที่ และความ

รับผิดชอบ ที่สังเกตได้ชัดคือ บทบาทความเป็นฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน การให้ข้อมูล ข่าวสารจากนักการเมืองจากฝ่ายรัฐบาลจะเป็นการนำเสนอสิ่งที่รัฐมอบให้แก่ประชาชน เช่น การช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบปัญหา หรือการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ตามที่ได้เคยหาเสียงไว้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การทำงานของฝ่ายรัฐบาล และสร้างคะแนนนิยม ในทางตรงกันข้าม นักการเมืองฝ่ายค้านจะนำเสนอปัญหา ความเดือนร้อนและความต้องการของประชาชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อน และปัญหาที่รัฐบาลมองข้าม และไม่สามารถแก้ไขได้ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการเมือง เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อสารถึงความพยายามแก้ไขรัฐธรรมนูญให้เป็นประชาธิปไตยน้อยกว่านักการเมืองอีก 3 ท่าน เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการเมืองของตนเอง

6. ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองไทยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการเมือง และประชาชนว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นการสื่อสารเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมและประชาชน ดังนั้น ประชาชนจึงให้ความสนใจ พร้อมทั้งติดตามอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ทางการเมืองยังสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของนักการเมืองที่ประชาชนต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วรภิกโกศาธร (2537) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมของนักการเมืองต้องแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและประชาชน (Related with Target Public) ในการร่วมสร้างการเมืองที่สร้างสรรค์ มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ และสังคม (Social-Economic Contribution) พร้อมทั้งมีการแสดงความห่วงใย และรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) โดยขณะที่นักการเมืองสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลและความรู้ที่ความเกี่ยวข้องกับประชาชน ประชาชนให้ความสนใจ และคุณสมบัติที่ประชาชนต้องการ ในขณะเดียวกันก็เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร คือการประชาสัมพันธ์ตัวเอง โดยเนื้อหาหลักของ

การสื่อสารที่ใช้สร้างภาพลักษณ์คือ การประกาศจุดยืนทางความคิด และอุดมการณ์ทางการเมือง

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545) ระบุว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง เป็นสิ่งตัดสินความสำเร็จและอนาคตของนักการเมือง ถ้านักการเมืองสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดีเมื่อลงสมัครรับเลือกตั้งก็มีโอกาสชนะการเลือกตั้ง และถ้าไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้งในครั้งต่อไป นอกจากนี้ นวพร คล้ายโพธิ์ทอง (2550) ยังเสนอแนะว่า การรักษาภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะภาพลักษณ์มีพลวัต (Dynamic) มีความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น พรรคการเมือง และนักการเมืองต้องรักษาให้คงอยู่ตลอดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังเช่นปัจจุบัน เปิดโอกาสให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันจำกัด ย่อมมีความสำคัญ ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของประชาชน ดังนั้น นักการเมืองที่จะประสบความสำเร็จจึงต้องมีภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดี สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่นักการเมืองไทยใช้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางการเมือง ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ Facebook ยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram หรือ Tiktok ดังนั้น การศึกษาวิธีการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมือง จะสามารถยกระดับผลการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง ความถี่ที่เหมาะสมของการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมือง และจำนวนของภาพ ข้อความ หรือความยาวของภาพเคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง เป็นต้น

3. ศึกษาเฉพาะเจาะจงนักการเมืองเพียงท่านเดียว โดยประยุกต์ใช้ทั้ง การศึกษาในเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณ ในการประเมินผลการ สื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองสื่อสารออกไปได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ชัดเจน ถี่ถ้วน และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการเมืองได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2542). *ปรัชญาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : วารสาร (1997) ดำรงศักดิ์ ชัยสินิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2552). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาิณุญการพิมพ์.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2562). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 1229-1337). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทรงชาย ศรีชาย และ ดำรงศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์. (2563). *บทบาททางการเมืองของ นายธนารธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พ.ศ. 2561-2562, การนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563*, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นวพร คล้ายโพธิ์ทอง. (2550). *วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกธธร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติกร จงวิศาล. (2545). ปัจจัยด้านเขาวนอารมณ์ บุคลิกภาพ และภาวะผู้นำที่ส่ง ผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้ได้บังคับบัญชา และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลางในองค์การธุรกิจ. *วารสาร รัฐประศาสนศาสตร์*, 3(1), 77-111.

- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
นักการเมืองในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สติธร ธนานิธิโชติ. (2562). การบริหารหรือสาธารณะ: แนวคิด ประสบการณ์ และ
ข้อเสนอรูปแบบสำหรับการรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 77 ของ
รัฐธรรมนูญ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันพระปกเกล้า.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2540). การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539: การศึกษา
ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ภาพรวม
โครงสร้างพื้นฐาน ทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure).
<https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับ
ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง และกลุ่มผล
ประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม [วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวิญญู สิริศักดิ์เกษมพร. (2556). บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความ
สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุภัณฑ์ส่วนตัวในสถานออก
กำลังกาย [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สมชาย ภาคาสน์อวิวัฒน์. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)
กรุงเทพ: อมรินทร์.
- รัตนา จันทร์เทาว์. (2562). สื่อสารอย่างไรเพื่อไม่ให้"เผาอ้อย". มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อรรถิเดช สุพงษ์. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้างสัญลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์
เวชชาชีวะ, นายกรัฐมนตรี. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- A'lvarez, B. R. (2010). *Personal Brands: Manager Your Life with Talent and Turn It into a Unique Experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGrawHill.
- lOeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2012, August 9-12). *Engagement with news content in online social networks* [Paper presentation]. The Communication Technology Division at the 95th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, Illinois.
- Solito, L. & Sorrentino, C. (2018). Political Communication and Social Change. *Political Communication and Challenges in the Digital Age, Icono14*, 16(1), 22-41.
- Syaza Farhana Binti Mohammad Shukri. (2021). Dignity and Political Expectation of the Malay Electorate in Malaysia. *Intellectual Discourse*, 29(1), 149–174.
- Guilford, J. P. (1968). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw Hill Book.