

การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

พ.ศ. 2557-2565

**Image Management of the Government of General Prayuth Chan-o-cha
from 2014-2022**

สุนีชนันท์ ฉัตรบูรณนทชัย,

ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, จิดาภา ธีรศิริกุล

มหาวิทยาลัยสยาม

Suneechaya Chatburanontachai,

Chanchai Chitlaoarporn and Jidapa Thirasirikul

Siam University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: suneechaya@pantainorasingh.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาบริบททางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 และ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลโดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Technics) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า 1.บริบททางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 นั้น รัฐบาลพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั้งที่อยู่ภายใต้บริบททางการเมืองทั้งในช่วงหลังการรัฐประหารและการเลือกตั้ง และ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 ได้แก่ การกล่อมเกลางานการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ และการสื่อสารทางการเมือง ต่างมีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565

คำสำคัญ: การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมือง; รัฐบาล; พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

* วันที่รับบทความ : 8 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 11 พฤษภาคม 2566

Received: April 8 2023; Revised: May 10 2023; Accepted: May 11 2023

Abstracts

The study of “Image Management of the Government of General Prayuth Chan-o-cha from 2014- 2022” were 1) to study the political context of the government of Prayuth Chan-o-cha from 2014- 2022. and 2) to study the factors influencing the management of the government's political image. This research was a mix- method research using questionnaires and semi - structured interview questionnaires as research tools in which the 400 samples from Bang Na, Lat Phrao, Bang Khae, and Thawi Wattana districts, and collected data by accidental technics. The statistics were Mean, Percentage, Standard Deviation, Multiple Regression Analysis, and Structural Equation Model.

The results found that: 1) The government of Prayut Chan-o-cha from 2014- 2022 attempted to create an image to be accepted by the people under the political context after the coup and the election. 2) Factors included political persuasion, authoritarian political culture, political parties and interest groups and political communication; had impact the management of the government's political image.

Keywords: Political Image Management; Government; General Prayuth Chan-O-Cha

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองช่วงทศวรรษที่ผ่านมาย่อมพบว่าการเปลี่ยนแปลงกันระหว่างการเมืองเป็นรัฐที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยกับความเป็นเผด็จการภายใต้การปกครองโดยคณะรัฐประหาร โดยเฉพาะการเข้ายึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) เมื่อ 22 พฤษภาคม 2557 ที่นำโดยพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พร้อมกับได้ยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 กระทั่งเมื่อ คสช. ได้ตั้งคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ (กรธ.) ขึ้นมาเพื่อเขียนรัฐธรรมนูญ และเมื่อร่างรัฐธรรมนูญได้ถูกนำไปผ่านกระบวนการทำประชามติเรียบร้อยแล้วจึงได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 พร้อมกำหนดหลักเกณฑ์การกลับเข้าสู่การปกครองในระบอบรัฐสภา ทำให้การเมืองไทยที่ตกอยู่ในบรรยากาศการปกครองแบบเผด็จการเริ่มกลับคืนสู่ความเป็นประชาธิปไตย แต่กลับพบว่าปรากฏการณ์ความนิยมในรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงปี 2557-2558 ภายใต้สถานการณ์ความเป็นรัฐบาลทหารนั้นยังดำรงอยู่ได้ แม้เกิดกระแสการคัดค้านของประชาชนหลายกลุ่มที่มีบทบาทในทางการเมือง รวมถึงได้รับแรงกดดันจากต่างประเทศทั้งจากองค์การสหประชาชาติ (United Nations) สหภาพยุโรป (European Union) และสหรัฐอเมริกา ก็ตาม ซึ่งมีผลนำไปสู่การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยครั้งนี้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กลับเข้าดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกรวาระหนึ่ง (ภาคิน โขติเวศย์ศิลป์. 2562: 15-25; ขาญชัย จิตรเหล้าอาพร, 2566 : 110-122)

อย่างไรก็ตามกว่า 8 ปีในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาทั้งในช่วงรัฐประหารและการเลือกตั้งนั้น ล้วนสะท้อนถึงการสื่อสารทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ รวมถึงภาพความเป็นประชาธิปไตยที่มากขึ้นในช่วงหลังการเลือกตั้งแก่นานาชาติ และผลงานในการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงการกระใช้สื่อในการกระตุ้นการรับรู้ถึงผลงานรัฐบาลในมิติอื่นๆ อยู่เป็นระยะ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง จนส่งผลทั้งในเชิงบวกและลบต่อมุมมองที่มีต่อรัฐบาลจากทั้งนักวิชาการ ขบวนการภาคประชาชน และประชาชนโดยทั่วไป (เชือก โซติช่วย และกนกรัตน์ เลิศชูสกุล, 2560 : 212-223)

จากปรากฏการณ์ทางสังคมการเมืองและการสื่อสารการเมือง ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ถึง 2564 นั้น หากวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งไปถึงแก่นแท้ของภาพลักษณ์ของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา จะเห็นว่าภาพลักษณ์มีพลวัตรของของตัวมันเอง ซึ่งมีทั้งลักษณะทำให้เป็นปัญหาและเป็นความสำคัญของภาพลักษณ์ที่รัฐบาลจะต้องมีกลยุทธ์การจัดการ เพื่อสร้างความนิยมให้ยั่งยืน ขณะเดียวกันก็เป็นไปเพื่อควบคุมสถานการณ์ซึ่งในทางการเมือง “ภาพลักษณ์ของรัฐบาล” นั้น เพื่อให้รักษาอำนาจไว้ได้ (ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร, 2562 : 221-239)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565” ซึ่งมุ่งเน้นถึงแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งย่อมทำให้ทราบถึงการรักษาอำนาจในทางการเมือง ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ทางสังคมการเมืองในแต่ละช่วงเวลา ที่รัฐบาลนี้เข้ามาบริหารประเทศ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในทางการเมือง โดยเฉพาะการนำมาปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองภายใต้บริบทการเมืองไทยในช่วงหลังยุคหลังสมัยใหม่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,527,948 คน (ข้อมูลสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยได้เขตที่เป็นตัวอย่างของประชากร ได้แก่ เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา และจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 100 คน และเก็บข้อมูลโดยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Technics) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และ การสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมของการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าแบบสอบถาม มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .993 และ แบบสัมภาษณ์ มีค่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เท่ากับ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการศึกษาแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จาก เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา และจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 100 คน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการแบบบังเอิญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักการเมือง นักวิชาการ ข้าราชการ และประชาชน กลุ่มละ 3 คน จำนวน 12 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการศึกษาแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นฐานในการพิสูจน์ทางทฤษฎี และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นฐานในการสร้างคำอธิบายผ่านปรากฏการณ์ทางการเมืองประกอบการพิสูจน์

ทฤษฎี โดยการวิจัยนี้ใช้ผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักโดยเสริมด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการศึกษาจากปรากฏการณ์ทางการเมือง

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 ผ่านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การกล่อมเกลางานทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ การสื่อสารทางการเมือง และภาพลักษณ์ทางการเมือง

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ศึกษาผ่านปรากฏการณ์ต่างๆ ได้แก่ การสร้างการยอมรับจากประชาชนและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหลังการรัฐประหาร พ.ศ. 2557 การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 การแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และกรณีคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญถึงความเป็นนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ครบ 8 ปี โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2565 ภายใต้เป้าหมายทางการเมืองที่พยายามจะทำให้สภาพสังคมไทยหรือสถานการณ์วิกฤตกลับคืนสู่สภาพปกติ และเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์รัฐบาล รวมถึงตัวผู้นำรัฐบาลในลักษณะเป็นนักการเมืองอาชีพ และที่มีหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดินที่ดี

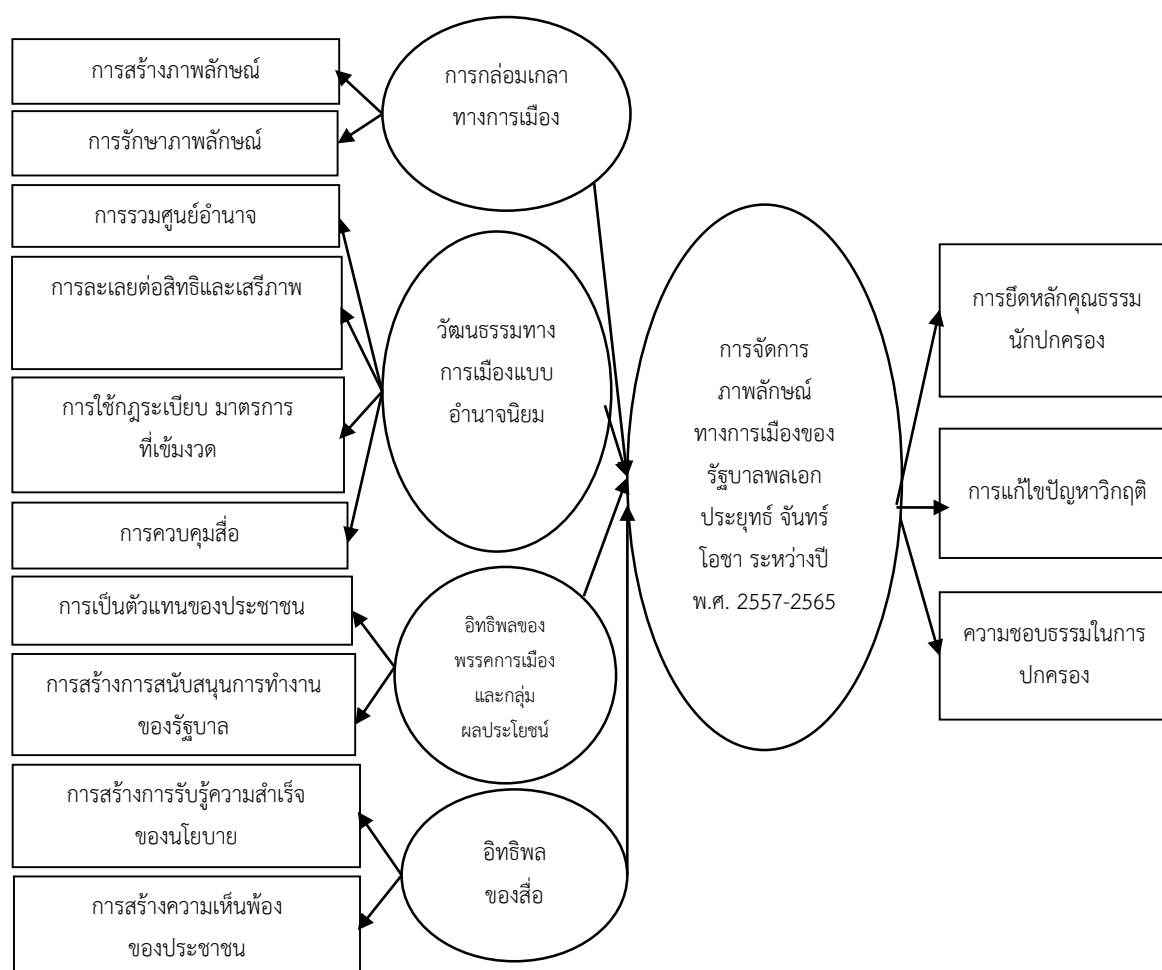
กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)” นั้น Jefkins (1982: 6) อธิบายว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการประทับใจสิ่งที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงและข้อจริงนั้น และ Anderson and Rubin (1986: 53-54) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดซึ่งเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดย Nita (2014: 308-320) สรุปให้เห็นว่า การจัดการภาพลักษณ์อย่างเชี่ยวชาญสามารถทำให้ผู้รับสารในกระบวนการทางการเมืองปรับเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติใหม่ต่อสิ่งที่พบเห็น โดยปรับจากมุมมองในด้านลบแปรเปลี่ยนไปเป็นด้านบวก หรือจุดสนใจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ Cojocar and Bragaru (2012: 31-43) ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า รัฐบาลจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการเปิดโอกาสให้มีกิจกรรมภาคประชาสังคมให้มากขึ้นในสังคม รวมทั้งปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีมาขับเคลื่อนสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองจนกลายเป็นสงครามทางจิตวิทยาในสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพ จนกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็คือตัวแทนของสิ่งนั้นๆ ที่อยู่ในจิตใจของประชาชนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ Nita (2014: 308-320) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ของรัฐบาลเป็นการพิจารณาถึงความเป็นตัวแทนในบางประเด็นหรือบางเรื่องต่อรัฐบาล ซึ่งแต่ละคนมองเห็นผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการหรือตัดสินใจลงไป รวมทั้งจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่สะท้อนสิ่งเหล่านั้นออกมา จนเป็น

ข้อมูลถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังสาธารณชน บนพื้นฐานที่รัฐบาลคาดหวังและคาดหวังให้สาธารณชนนั้นมองเห็นตามไปด้วย จึงเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของรัฐบาลถือเป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่ความรู้สึกในทางอารมณ์ของสาธารณชนควบคู่กันไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สำคัญของรัฐบาล ได้แก่ ภาพลักษณ์ความชอบธรรมในการปกครอง ภาพลักษณ์การปกครองตามหลักคุณธรรมนักปกครอง และภาพลักษณ์ของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

(1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปรากฏการณ์ทางการเมืองตลอดระยะเวลา 8 ปี ในการจัดตั้งรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยนับจากการรัฐประหาร ได้แก่ ช่วงแรก เป็นสมัยที่มาจาก การรัฐประหาร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 จนถึง วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และ ช่วงที่สอง เป็นสมัยที่มาจาก การเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ซึ่งเริ่มนับวาระในวันได้รับการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่สอง

โดยบริบทการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นั้นแบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา กล่าวคือ การสร้างการยอมรับจากประชาชนและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหลังการรัฐประหาร พ.ศ. 2557 การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 การแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 และกรณีคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญถึงความเป็นนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ครบ 8 ปี ซึ่งแต่ละบริบทนั้น (ชาญชัย จิตเรลล่าอาพร. 2566: 110-122)

จากข้างต้นย่อมเห็นว่า ภายใต้บริบททางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2565 ต่างสะท้อนให้เห็นว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการปรับตัวตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพยายามรักษาภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สำคัญในฐานะนายกรัฐมนตรี โดยเฉพาะภาพลักษณ์ความชอบธรรมในการปกครอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับถึงการเข้าสู่อำนาจในฐานะรัฐบาลที่เข้ามาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในประเทศทั้งผ่านการรัฐประหารและการเลือกตั้ง (นนทวัตร ชาติเสนะ และสมิหระ จิตตลดาร. 2565: 178-191) ไปพร้อมๆ กับภาพลักษณ์การปกครองตามหลักคุณธรรมนักปกครอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับถึงการบริหารประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนภายใต้พื้นฐานการปฏิบัติที่ดีในแนวทางการบริหารบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาลของรัฐบาล และรวมถึงภาพลักษณ์ของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ซึ่งก็คือการสร้างการยอมรับถึงการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในภาวะการณ์ที่ยากต่อการควบคุม หรือเหตุการณ์จากภัยพิบัติต่าง ๆ ของรัฐบาลนั่นเอง (ภาคิน โขติเวศย์ศิลป์. 2562: 15-25; เชือก โขติช่วย และกนกรัตน์ เลิศชูสกุล. 2560: 212-223)

(2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของ
รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์
จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 (Management)

เส้นทางอิทธิพล	ค่าอิทธิพล
การกล่อมเกลາทางการเมือง (Socialization)	-.342
วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Culture)	1.658
พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ (Party)	1.423
การสื่อสารทางการเมือง (Communication)	.138

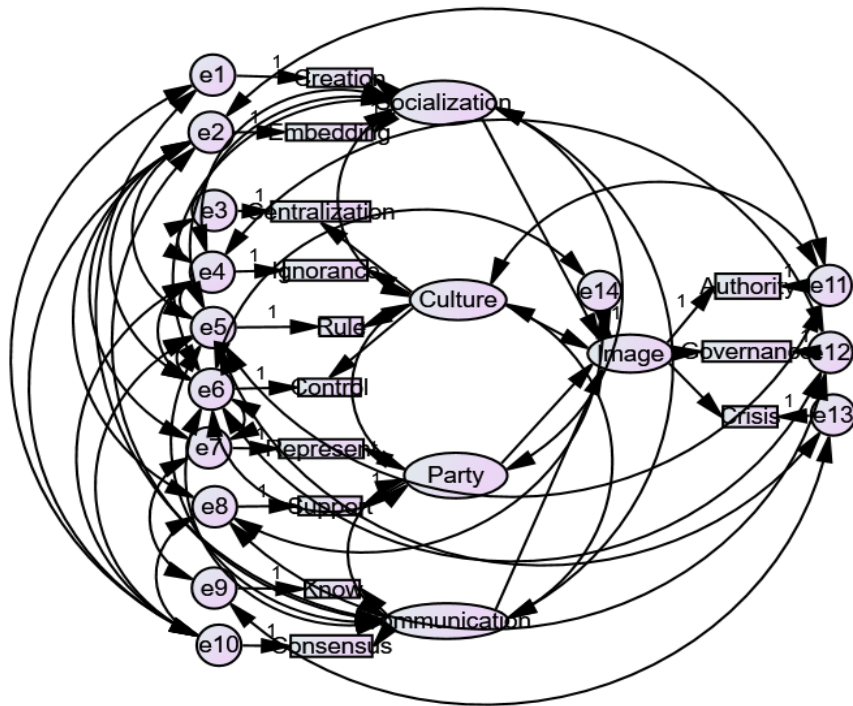
ผลการศึกษาพบว่า ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล
พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1) การกล่อมเกลาทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.
ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 เท่ากับ -.342

2) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยมมีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของ
รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 เท่ากับ 1.658

3) พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล
พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 เท่ากับ 1.423

4) การสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.
ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 เท่ากับ .138 ดังแสดงได้จากภาพที่ 1



Chi-square = 32.076

Degrees of freedom = 22

Probability level = .076 CMIN/DF = 1.458

รูปที่ 1 แสดงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

แสดงตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565

จากรูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างตามสมมติฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่จะสามารถยอมรับโมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
1	$\chi^2 *$	$p > .05$	.076	ผ่าน
2	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	1.458	ผ่าน
3	GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.988	ผ่าน
4	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.949	ผ่าน
5	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.034	ผ่าน

หมายเหตุ *ไม่ใช้ในการทดสอบ

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับโมเดล ได้สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ทุกค่า โดยค่า $\text{Chi-Square} = .076$ $\text{Degrees of Freedom} = 22$ $\text{Probability Level} = 0.076$ $\text{CMIN/DF} = 1.458$ $\text{GFI} = 0.988$ และ $\text{RMSEA} = 0.034$ จะเห็นได้ว่าค่า Probability Level มีค่ามากกว่า .05 และ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3 GFI มีค่าเท่ากับ .988 ซึ่งเข้าใกล้ 1.0 RMSEA มีค่าเท่ากับ .034 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบมีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า

- 1) การกล่อมเกลາทางการเมือง (Socialization) มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 (Management)
- 2) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Culture) มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 (Management)
- 3) พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ (Party) มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 (Management)
- 4) การสื่อสารทางการเมือง (Communication) มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 (Management)
- 5) การกล่อมเกลາทางการเมือง (Socialization) มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Culture)

- 6) การกล่อมเกลາทางการเมือง (Socialization) มีความสัมพันธ์กับพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ (Party)
- 7) การกล่อมเกลาทางการเมือง (Socialization) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง (Communication)
- 8) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Culture) มีความสัมพันธ์กับพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ (Party)
- 9) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Culture) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง (Communication)
- 10) พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ (Party) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการเมือง (Communication)

โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังเห็นว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 ประกอบด้วย การกล่อมเกลาทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม บทบาทของพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ การสื่อสารทางการเมือง และการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมือง นั้นมีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ความชอบธรรมในการปกครอง การยึดหลักคุณธรรมนักปกครอง และการแก้ไขปัญหาวิกฤติ โดยจะเห็นว่ารูปแบบการเข้าถึงฐานอำนาจทางการเมืองที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่สังคมยอมรับ กล่าวคือ รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งจะมีภาพลักษณ์ความชอบธรรมทางการเมืองมากกว่า รัฐบาลที่มาจากการรัฐประหาร อีกทั้งรัฐบาลต้องอยู่บนรากฐานของหลักธรรมาภิบาล ซึ่งถือเป็นหลักคุณธรรมนักปกครองที่สำคัญ โดยรัฐบาลจำเป็นต้องธำรงรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและสนับสนุนรัฐบาล นอกจากนี้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเมื่อตกอยู่ในภาวะที่เกิดวิกฤติถือเป็นการสร้างโอกาสทางการเมืองที่สำคัญ เนื่องจากภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวสังคมย่อมต้องการการนำของผู้นำหรือชนชั้นนำที่จะเข้ามาคลี่คลายวิกฤติซึ่งปัจจัยนี้เอื้อต่อการเข้าสู่อำนาจทางการเมืองของทหารมาโดยตลอด กล่าวคือ หากใครเห็นว่าวีรบุรุษเหล่านี้ทำสำเร็จก็ย่อมชื่นชมและให้การสนับสนุน ด้วยเหตุที่สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจเขา แต่ถ้าไม่สำเร็จ หรือไม่ดีจนพอใจ ภาพลักษณ์ก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้ามเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ภายใต้บริบททางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2565 ต่างสะท้อนให้เห็นว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการปรับตัวตามสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพยายามรักษาภาพลักษณ์ทางการเมืองที่สำคัญในฐานะนายกรัฐมนตรี โดยเฉพาะภาพลักษณ์ความชอบธรรมในการปกครอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับถึงการเข้าสู่อำนาจในฐานะรัฐบาลที่เข้ามาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในประเทศทั้งผ่านการรัฐประหารและการเลือกตั้ง ไปพร้อมๆ กับภาพลักษณ์การปกครองตามหลักคุณธรรมนักปกครอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับถึงการบริหารประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนภายใต้พื้นฐานการปฏิบัติที่ดีในแนวทางการบริหารบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาลของรัฐบาล และรวมถึงภาพลักษณ์ของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ซึ่งก็คือการสร้างการยอมรับถึงการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในภาวะการณ์ที่ยากต่อการควบคุม หรือเหตุการณ์จากภัยพิบัติต่าง ๆ ของรัฐบาลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์ (2562 : 15-25) ที่พบว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มาจากการยึดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมืองนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายรูปแบบ และ เชือก โชติช่วย และกนกรัตน์ เลิศชูสกุล (2560 : 212-223) ที่เห็นว่า รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเข้มข้นในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง รวมทั้ง นนทวัตร ผาติเสนะ และสมิหระ จิตตลดากร (2565: 178-191) ที่พบว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการสื่อสารทางการเมืองเพื่อรักษาอำนาจทางการเมืองตลอดเวลา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พ.ศ. 2557-2565 ย่อมพบว่า

ปัจจัยด้านการกล่อมเกลາทางการเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของ Langton, Easton and Dennis (1969: 102) ได้สรุปให้เห็นว่าการกล่อมเกลາทางการเมืองเป็นกระบวนการที่บุคคลได้เรียนรู้แบบแผนพฤติกรรมและอุปนิสัยทางการเมือง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของสังคม อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน สมาคม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบูลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์ (2557 : 7-18) ที่พบว่า การสื่อสารนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการกล่อมเกลาทางการเมืองของประชาชนไทย.

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kurian, 2011: 103) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมทางการเมืองกับภาพลักษณ์ทางการเมืองแล้วว่า ความโน้มเอียงทางการเมืองแบบอำนาจนิยม (Authoritarian Political Culture) เป็นระบอบการเมืองที่มีฐานอยู่บนอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเผด็จการชนิดที่ผู้ปกครองสามารถใช้อำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดเหนือรัฐ หรือกลุ่มคนใด ๆ ในการดำรงไว้ซึ่งเป้าหมายสูงสุด คือ การรักษาอำนาจของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูเกียรติ ผลาผล

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ และพรอัมรินทร์ พรหมเกิด (2562 : 47-58) ที่พบว่า วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยมของผู้บริหารเมืองมีผลต่อภาพลักษณ์ทางการเมือง

ปัจจัยด้านพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chanchai Chitlaoarporn (2017: 21-45) ที่อธิบายว่า ทั้งพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ต่างมีบทบาทที่คล้ายคลึงกันในสองมิติ กล่าวคือ บทบาทการรวบรวมประเด็นความต้องการเพื่อการผลักดันประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นเป็นนโยบายทางการเมือง และบทบาทการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ทั้งนี้จะเห็นว่าบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวนี้ ถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่เป็นหน้าที่หลักอย่างเป็นทางการของพรรคการเมือง ขณะที่ เป็นบทบาทดังกล่าวของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ล้วนแสดงออกในแบบที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากการรวมกลุ่มทางการเมืองที่เกิดขึ้นขาดความเป็นสถาบันเมื่อเปรียบกับกลไกการทำงานของพรรคการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ถวิลวดี บุรีกุล (2554 : 1-28) พบว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองและผู้สมัครในกระบวนการเลือกตั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองสอดคล้องกับ Pool (1986:8) ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองทั้งในความหมายเชิงกว้างและเชิงแคบว่า ความหมายกว้างๆ ของการสื่อสารทางการเมือง ก็คือ กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำขึ้นหรือเกิดขึ้นนอกบ้านของตน รวมทั้ง Pye (1972:7) ที่ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารยังทำหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกของปัจเจกชนให้กลายเป็นความรู้สึกของสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นนทวัตร ผาติเสนะ และสมิหรา จิตตลดากร (2565: 178-191) ที่พบว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาอำนาจทางการเมืองของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ประการแรก การสร้างภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีจำเป็นต้องให้ผู้บริหารมาจากระบบการเลือกตั้ง โดยมีสถานภาพเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก่อนได้รับการสนับสนุนเข้าดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

ประการที่สอง การสร้างภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีจำเป็นต้องให้ผู้บริหารมีบุคลิกภาพที่ดี อาทิ มีความน่าเชื่อถือ น่าเคารพ ศรัทธา และดูสุภาพ ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน

ประการที่สาม การสร้างภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีจำเป็นต้องมีพรรคการเมืองร่วมรัฐบาลที่มีความเป็นปึกแผ่น โดยมีการกำหนดและดำเนินนโยบายสาธารณะที่ได้รับการสนับสนุนร่วมกันจากพรรคการเมืองร่วมรัฐบาล

ประการที่สี่ การจัดการภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีต้องมีภาพความสำเร็จในเชิงนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายนั้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องจะเป็นฐานการสนับสนุนการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมือง

ประการที่ห้า การจัดการภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีนั้น รัฐบาลต้องมีการบริหารราชการแผ่นดินที่อยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี

ประการที่หก การจัดการภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีภายใต้วัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องใช้อำนาจในการปกครองบนหลักนิติธรรมที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย

ประการที่เจ็ด การจัดการภาพลักษณ์รัฐบาลที่ดีนั้น รัฐบาลต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาดสร้างเสียงสนับสนุนจากประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรก การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ทางการเมือง การกล่อมเกลາทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองแบบอำนาจนิยม บทบาทของพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ และการสื่อสารทางการเมือง ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติของกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง เช่น การตลาดทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการสร้างฐานอำนาจทางการเมือง

ประการที่สอง ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาลสมัยต่าง ๆ เพื่อทำให้มองเห็นพัฒนาการและจุดแข็งจุดด้อยของการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของรัฐบาลในประเทศต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร. (2562) ความเป็นประชาธิปไตยหลังการรัฐประหาร. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 6 (1), 221-239
- ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร. (2566) จากรัฐตำรวจสมัยใหม่สู่ประชาธิปไตยครึ่งใบ. *วารสารวิชาการไทยและการจัดการ*. 4 (1), 110-122
- ชูเกียรติ ผลาผล ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ และพรอัมรินทร์ พรหมเกิด (2562) การกล่อมเกลາทางการเมืองที่นำไปสู่แบบแผนวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*. 19 (4), 47-58.
- เชือก โชติช่วย และกนกรัตน์ เลิศชูสกุล (2560) กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 11 (24), 212-223.
- ถวิลวดี บุรีกุล (2554) การเมืองเรื่องเลือกตั้งและปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง และผู้สมัคร: วิเคราะห์จากการเลือกตั้ง 3 กค. 2554. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*. 9 (2), 1-28
- นนทวัตร ชาติเสนะ และสมิหรา จิตตลดากร (2565) การสื่อสารทางการเมืองเพื่อการรักษาอำนาจทางการเมืองของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *วารสารการบริหารปกครอง*. 11 (1), 178-191.

ไพบูลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์ (2557) หน่วยตัวแทนและวิธีการของการกล่อมเกลาทางการเมืองของประชาชนไทย.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 8 (2), 7-18.

ภาคิน โขติเวศย์ศิลป์. (2562) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี
ที่มาจากกรณียัดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับ
บัณฑิตศึกษา. 8 (1), 15-25.

Anderson and Rubin. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.

Chanchai Chitlaoarporn. (2017). *Political Party, Interest Group and Election*. Pathumthani: Thai
Research Development and Management.

Cojocar and Bragaru. (2012). The role of language in constructing social realities. The
appreciative inquiry and the reconstruction of organizational ideology. *Revista de
cercetare si interventie sociala*, 2012(36), 31-43.

Jefkins, Frank. (1982). *Public relations mode simple*. London: Heinemann.

Kurian, George Thomas. (2011). *The encyclopedia of political science*. Washington: CQ Press.

Langton, Kenneth P. (1969). *Political socialization*. Oxford: Oxford University Press.

Nita, Mircea Aurel. (2014). The importance of image management for a good society. *Revista
De Cercetare Si Interventie Sociala*, 2014(44), 308-320.

Pool, Ithiel de Sola. (1968). *Communication political*. In D. Shills (Ed.), *International
encyclopedia of social science* (p.5). New York: The Macmillan Company and The Free
Press.

Pye, Lucian W. (1972). *Introduction in communication and political development*. New Jersey,
NJ: Princeton University Press.