

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2553 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ภายหลังการเคลื่อนไหวต่อต้านพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เมื่อปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้สังคมเกิดความแตกแยกทางความคิดกันอย่างรุนแรง ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวหดตัวเช่นเดียวกัน

เมื่อบ้านเมืองกำลังตกอยู่ในวังวนของปัญหาที่รุมเร้ามากมาย ประชาชนจำนวนไม่น้อยที่เฝ้ารอและมีความหวังว่า จะมีอัศวินม้าขาวที่ยื่นมือเข้ามาช่วยคลี่คลายปัญหาให้หมดสิ้นไป คุณสมบัติของบุคคลดังกล่าวนี้ย่อมน่าจะต้องเป็นที่ยอมรับ เชื้อถือ ศรัทธา และไว้วางใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งได้มาจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งบุคลิกภาพที่จะครองใจผู้คนให้คิดคล้อยตามและร่วมมือในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไปให้ได้

ย้อนไปเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2535 ผู้ชมรายการ "เวทีเลือกตั้งสนามกรุงเทพ" ได้รู้จักกับนักการเมืองหน้าใหม่วัย 27-28 ชื่ออภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเขต 6 ยานนาวาในนามพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยภาพลักษณ์ในการตอบคำถามอย่างฉะฉานมั่นใจทำให้คนดูทางบ้านแสดงความชื่นชม จนกลายเป็น Talk of The Town ตามสภาคาเฟ่ในกรุงเทพฯ และคอลัมน์นิสต์ของหนังสือพิมพ์ต่างเขียนสนับสนุนนักการเมืองหน้าใหม่คนหนุ่มความรู้แน่นให้เข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้เข้าสู่สนามการเมืองครั้งแรกในปีนั้นและผ่านประสบการณ์ในตำแหน่งต่าง ๆ ทั้งโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร ด้วยดีกรีปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษ กระทั่งก้าวขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย ต่อจากนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ที่ต้องพ้นจากตำแหน่งไปพร้อม ๆ กับพรรคพลังประชาชนที่ถูกศาลวินิจฉัยให้ยุบพรรค ท่ามกลางความไม่พอใจของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี

“หล่อใหญ่” เป็นสมญานามที่สื่อมวลชนตั้งให้กับนายอภิสิทธิ์ฯ เพราะการเป็นนักการเมืองบุคลิกหน้าตาดี สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่คนให้การยอมรับ ประกอบกับการพูดจาสื่อสารที่เรียบง่าย มีตรรกะ เข้าใจง่าย ดูได้จากการอภิปรายในสภาทุกครั้ง ตัวอย่างเช่น

การชักฟอกนายสุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม เรื่องความบกพร่องในการจัดซื้อเครื่องตรวจวัดฐานะเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานชักฟอกครั้งแรกของนายอภิสิทธิ์ ในฐานะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์โดดเด่นอย่างยิ่งความสามารถในการเรียบเรียงข้อมูล การนำเสนอเหตุผลหักล้าง ผสวนเข้ากับบุคลิกและท่วงทำนองในการพูดที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ แต่ไม่ก้าวร้าวโอ้อวดจนเกินไป (แม้จะมีเหน็บแนมอยู่บ้าง) ทำให้หัวหน้าพรรคร่วมแค่ 41 ปีคนนี้เจิดจ้าขึ้นมาทันที หากนายอภิสิทธิ์สามารถรักษามาตรฐานนี้ไว้ไม่ดีแตกหรือเหลิงไปเสียก่อน ก็นับว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นผู้นำประเทศได้ (นงนุช สิงหเดชะ, 2548)

แต่ด้วยเพราะความขัดแย้งในสังคมที่ประชาชนแบ่งแยกออกเป็นฝักฝ่ายนับตั้งแต่การเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปลายปี พ.ศ. 2551 ทำให้นายอภิสิทธิ์ต้องทำงานหนักเป็นสองเท่า เป้าหมายก็เพื่อประคับประคองให้ประเทศผ่านพ้นวิกฤตแก้ไขปัญหาปากท้องของประชาชน รวมทั้งสร้างการยอมรับกับกลุ่มประชาชนฝ่ายตรงข้ามให้เกิดความเข้าใจและสนับสนุนการทำงานของตนให้ได้ จึงได้มีการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจให้ประชาชนร่วมมือกับรัฐบาล โดยเฉพาะการชี้แจงนโยบายและผลงาน ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนทางออกในการหลีกเลี่ยงปัญหาความวุ่นวายต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีความรู้และบุคลิกภาพดี และสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่สามารถบริหารประเทศได้ไม่แพ้ผู้นำประเทศที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ในที่นี้เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อนายอภิสิทธิ์ ซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติจากบุคลิกลักษณะส่วนตัวและภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสื่อสารสร้างภาพที่นายอภิสิทธิ์และทีมงานปรารถนาจะให้ เป็น เนื่องจากการสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองสู่ประชาชน เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ความศรัทธาเชื่อมั่น และจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองนั้น ๆ (ขวัญข้าว ใจวัชรศักดิ์, 2552, น. 2)

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจทั่วไป เช่นเดียวกับตลาดทางการเมืองซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารและการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่นิยมใช้ทางธุรกิจเข้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคการเมือง

การหาเสียงของนักการเมืองในยุคหลังนับตั้งแต่การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งมีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะเดียวกับภาคธุรกิจ เพื่อช่วยโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ให้ประชาชนคล้อยตามความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ที่นักการเมืองตั้งเป้าหมายไว้ (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 2) โดยเฉพาะพรรคการเมืองใหญ่อย่างพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ทำให้เห็นได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ทางการเมืองและการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้นั้นจะเป็นไปตามความมุ่งหวังหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ถ้าเปรียบเทียบนักการเมืองเป็นเหมือนสินค้าตัวนักการเมืองจึงมีส่วนสำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร เพราะถ้าสินค้าดีการโฆษณาก็จะง่ายขึ้นขณะที่คู่แข่งก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากหากคู่แข่งมีกลยุทธ์ที่ดีกว่าย่อมดึงดูดใจผู้บริโภคได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เวลา กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ที่เป็นองค์ประกอบในการทำให้เกิดประสิทธิผลดังกล่าวได้

ขณะที่รัฐบาลภายใต้การนำของนายอภิสิทธิ์กำลังบริหารประเทศตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 แต่ฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งก็ได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อต่อสู้ในทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การสร้างเครือข่ายของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (กลุ่มคนเสื้อแดง) การ video link ข้ามประเทศของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร การใช้ twitter และการใช้สถานีโทรทัศน์ดีเอสดีขึ้น ทำให้ประชาชนถูกครอบงำทางความคิดจนนำไปสู่การปิดกั้นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของรัฐบาล ดังนั้น ถึงแม้ว่านายอภิสิทธิ์จะมีภาพลักษณ์ที่ดีสักเพียงใดแต่ก็ต้องพยายามสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนให้มากที่สุด

นายอภิสิทธิ์และรัฐบาลได้ใช้ความพยายามในการสื่อสารกับประชาชนโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบนับตั้งแต่การใช้รายการโทรทัศน์ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” การเผยแพร่สปอตประชาสัมพันธ์โครงการของรัฐบาล การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปิดตัวเว็บไซต์ www.pm.go.th การใช้กระดานสนทนาผ่าน twitter และ facebook และการใช้สื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น รวมทั้งการตั้งบุคคลขึ้นมาทำหน้าที่โฆษกประจำตัวทางด้านการเมืองเพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากการมีโฆษกรัฐบาลและโฆษกพรรค ตลอดจนการใช้โอกาสต่าง ๆ ออกพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในหลายจังหวัดและกล่าวปราศรัยในหลายเวทีทั้งในและต่างประเทศเพื่อเปิดเผยความเป็นตัวตน มุมมอง แนวคิด และนโยบายการบริหารประเทศของตนเองและรัฐบาล

จากผลการวิจัยของ “เอแบคโพล” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 สสำรวจภาวะความเป็นผู้นำของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พบดัชนีสูงขึ้นเกือบทุกตัวชี้วัดจากร้อยละ 60 เมื่อ

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 75-84 ทั้งในด้านการควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความรู้ความสามารถ มีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือศรัทธา สื่อสารได้ดีกับประชาชนภายในประเทศ เป็นที่ไว้วางใจได้ ของประชาชน และสื่อสารได้ดีกับนานาชาติประเทศทั่วโลก เป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศทั่วโลก เป็นต้น ("โพลหนุนภาวะผู้นำอภิสิทธิ์พุ่งกระชูดเป็น 86% ในวันแห่งความรัก," 2553, ย่อหน้าที่ 10)

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ในฐานะนายกรัฐมนตรีของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนายอภิสิทธิ์ และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสาร ตลอดจนมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์อย่างไรเพื่อให้เข้าถึงประชาชนภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ

ปัญหานำการศึกษา

1. แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในฐานะนายกรัฐมนตรีของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีเป็นหลัก ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรี โดยอาศัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพ

แวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์

3. ระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2551 ก่อนที่ นายอภิสิทธิ์จะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และเมื่อเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ที่มีต่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในขณะที่ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย ซึ่งมีได้ทั้งในเชิงบวกและลบ และอาจได้มาจากประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่อาศัยแนวคิด วิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลและพรรคประชาธิปัตย์ที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นผู้นำ กระทำ ขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ มุมมอง แนวคิด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2551 ก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และระหว่างการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการกำหนดภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ภายใต้บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ประสบปัญหาหลายประการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลอื่น ๆ ได้
3. เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์บุคคลโดยเฉพาะ นักการเมืองด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในบริบทของการเมืองไทย