การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ

The Analysis of Political Communication Strategies of General Prayuth Chan-ocha Government in Pracharat Policy Implementation

มนัสชัย อันทะแสง[1] วิจิตรา ศรีสอน[2] สัณฐาน ชยนนท์[3]

Manaschai Antasaeng, Wijitra Srisorn, and Sunthan Chayanon

Received: December 2021, 11 Revised: December 2021, 12

Accepted: February 2022, 25

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1). เพื่อศึกษาการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ 2). เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาไปปฏิบัติ 3). เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มนักการเมือง กลุ่มข้าราชการประจำ

[1] หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Political Science Program in Politics and Government, College of Politics and Government, SuanSunandha Rajabhat University E-mail : s59463825040@ssru.ac.th

[2] วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University.

E-mail: wijittra.sr@ssru.ac.th

[3] วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Politics and Government, SuanSunandha Rajabhat University, E-mail : sunthan.ch@ssru.ac.th

ระดับสูง และกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 18 คน ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความจากบทสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการสื่อสารนโยบายไปสู่ประชาชนเป็นการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามความจำเป็นอย่างรอบด้านได้แก่ด้านการมีงานทำ ด้านการฝึกอบรมอาชีพและการศึกษา ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและด้านการเข้าถึงสิ่งจำเป็นพื้นฐานเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำ 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองพบว่าเป็นการจูงใจให้เลือกนโยบายพรรคตนเองไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการใช้สื่อ Social Media เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยให้พ้นจากปัญหาความยากจน 3) การนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้นทำให้พรรคการเมืองที่เป็นที่รู้จักและสามารถโกยคะแนนเสียงได้มากขึ้น ซึ่งมีข้อดีคือเกิดการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่ในการกำหนดนโยบายเพื่อดูแลประชาชน สร้างมูลค่าในทางเศรษฐกิจจากการหมุนเงินเข้าใช้จ่ายในตลาด แต่นโยบายนี้ทำให้รัฐต้องใช้เงินจำนวนมาก รัฐบาลต้องกู้เงินจากทั้งภายในและนอกประเทศเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการเมือง การนำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายประชารัฐ

Abstract

The objectives of this research article are: 1). To study the implementation of the government's civil state policy General Prayut Chan-ocha went to practice 2) . To analyze political communication strategies in implementing the Prayut government's policies Monday Ocha went to practice. 3). To propose appropriate guidelines for the current government's political communication strategy. This is a qualitative research collecting data from 3 groups of key informants. including a group of politicians senior civil servant group and a group of academics in marketing communication by using specific sampling technique, a total of 18 people. Use the semi-interview tool. Analyze the data by interpreting the interviews. The results showed that. 1) Policy communication channels to the people. It is the formulation of policies for improving the quality of life of those who have a welfare card of the state as necessary in all aspects, such as having

a job. Vocational training and education Access to systemic funding and access to basic necessities to address poverty and reduce inequality. 2) The analysis of political communication strategies found that it was a motivation to choose the own party policy towards the new generation. by using social media. to help low-income people out of poverty. 3) The application of marketing principles allows well-known political parties to win more votes. Which has the advantage that there will be competition for space to formulate policies to take care of the people. Create value in the economy by turning money into the market. But this policy cost the state a lot of money. The government has to borrow more money from both inside and outside the country.

Keywords: Political Communication, Strategy Policy Implementation, Public Policy

บทนำ (Introduction)

นโยบายประชารัฐนั้นเป็นคำที่คุ้นเคยกันดีเนื่องจากเป็นนโยบายที่ถูกนำมาใช้แทบทุกรัฐบาลที่ผ่าน ๆ มา เพื่อการยกระดับมาตรฐานชีวิตประชาชน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดีแต่ปัจจุบันมักถูกตีความในทางลบ เพราะปัญหากลับอยู่ที่ทางปฏิบัติที่มักจบลงด้วยการแจกเงิน เพื่อแลกกับความนิยม คะแนนเสียง ความพอใจ และสร้างทัศนคติให้ประชาชนเป็นผู้รอรับความช่วยเหลือเพียงอย่างเดียว ประชาชนมีฐานะเป็นเพียงผู้ถูกอุปถัมภ์ของผู้ปกครองไม่ใช่พลเมือง ซึ่งหากนำมาใช้อย่างไร้จิตสำนึกและขาดความรับผิดชอบนั้น อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จะเห็นว่า “ประชารัฐ” นั้น กล่าวโดยสรุปแล้วประชารัฐเป็นกระบวนการ กระบวนวิธีในการทำงาน ทุกคนเข้ามามีบทบาท ในเรื่องของการแก้ไขปัญหาของบ้านเมือง ซึ่งมีทั้งบวกและลบ ตรงนี้สามารถใช้กระบวนการประชารัฐไปทำให้เกิดคุณภาพได้ โดยให้เกิดการมีส่วนร่วม การรู้สึกเป็นเจ้าของ ซึ่งการที่สังคมไทยจะก้าวข้ามพ้นประชานิยมไปได้นั้น ควรต้องสร้างระบบรัฐสวัสดิการเข้ามาแทนที่ หากยังไม่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจ ก็ต้องพัฒนาสังคมสวัสดิการขึ้นมานอกจากนี้ยังต้องสร้าง “ประชารัฐที่มีรากฐานจากประชาสังคม” และ “สำนึกพลเมือง” เพื่อออกจาก “ประชานิยม” (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2564)

แต่นโยบายทำนองนี้ก็เป็นดาบสองคม คือ ด้านหนึ่งให้ประโยชน์แก่ประชาชน แต่อีกด้านหนึ่งเป็นภาระทางด้านการเงินกับรัฐบาล และประชาชนผู้เสียภาษีซึ่งจะต้องแบกรับภาระทางด้านการเงินเพิ่มขึ้นทุกปี ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และความรุนแรงของปัญหาความยากจนที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงปัญหาแทรกซ้อนอันเกิดจากนโยบายประชานิยมหรือนโยบายภายใต้ชื่ออื่นใด การแก้ปัญหาความเดือดร้อนอันเกิดจากความยากจนด้วยการให้เงิน ถึงแม้จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้บ้าง ก็เป็นเพียงระยะสั้น ๆ แต่เป็นการปลูกฝังอุปนิสัยให้คนงอมืองอเท้านั่งรอความช่วยเหลือจากรัฐจนกลายเป็นอุปนิสัย หรือเป็นนิสัยถาวร ดังนั้น ถ้าประเทศยังคงใช้นโยบายลด แลก แจก แถมต่อไป ไม่ว่าจะเรียกชื่ออะไร อนุมานได้ว่าสักวันหนึ่งข้างหน้าประเทศไทยก็คงจะเหมือนหลายประเทศที่เคยใช้นโยบายประชารัฐคือล่มจมอยู่ในกองหนี้ แน่นอนแต่การให้ความช่วยเหลือทั้งในรูปแบบของประชานิยม และประชารัฐ ไม่ได้เน้นการช่วยเหลือให้ประชาชนพึ่งตนเองได้อย่างถาวร แต่เน้นผลสำเร็จระยะสั้น ๆ เพื่อหวังผลการเมือง และยังทำให้ประเทศมีหนี้สินเพิ่มขึ้นด้วย (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2558)

จากที่กล่าวความสำคัญดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษานโยบายประชารัฐที่กำหนดออกมานั้นมีจุดเด่น เพื่อเรียกคะแนนเสียงได้เป็นอย่างดี พร้อมกับพบว่ามีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายและมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดไว้ตอนหาเสียงได้ มองว่าความสำเร็จของนโยบายเกิดจากองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาล ส่งผลให้ความสำเร็จและความล้มเหลวแตกต่างกัน และส่งผลให้มีระยะเวลาในการบริหารประเทศนานขึ้น หรือชนะการเลือกตั้งนั่นเอง ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ว่ามีลักษณะสำคัญอย่างไร กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญ ที่รัฐบาลในปัจจุบันนำกลยุทธ์ที่สำคัญมาใช้ซึ่งส่งผลให้สามารถชนะการเลือกตั้งได้อย่างไร ทั้งนี้ผลของการศึกษานั้นสามารถนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลในยุคปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพชีวิตและบริบทปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมโดยนำศักยภาพที่เป็นทุนทางสังคมออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเหมาะสมกับวิถีชีวิตในสังคม และเหมาะสมกับวิถีชีวิตในชุมชนของคนไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

3. เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายประชารัฐ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มโดยใช้เทคนิค การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 18 คน ได้แก่ กลุ่มนักการเมือง (ผู้กำหนดนโยบาย) จำนวน 8 คน กลุ่มข้าราชการประจำระดับสูง (ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ) จำนวน 6 คน และกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 คน (ผู้ทำหน้าที่ส่งต่อนโยบาย)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบคำถามการวิจัย การนำเสนอผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งสรุป และอภิปรายผลด้วยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการศึกษาการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ พบว่า “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามความจำเป็นอย่างรอบด้าน (4 มิติ) ได้แก่ (1) การมีงานทำ (2) การฝึกอบรมอาชีพและการศึกษา (3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและ (4) การเข้าถึงสิ่งจำเป็นพื้นฐาน เป็นการบูรณาการการแก้ไขปัญหาความยากจน ผลิตภัณฑ์ของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (Product) เป็นสินค้าและบริการที่รัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน

แก้ปัญหาความยากจน มีการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านกลไกของพรรคมีการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) คือการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูล เพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติพบว่า การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ในการจูงใจให้เลือกนโยบายพรรคตนเองการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมองไปที่กลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่วัยทำงาน การใช้สื่อ Digital, Website โดยเฉพาะ Social Media เนื่องจากสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีผลในการเปลี่ยนแปลงสร้างภาพหรือทำให้ผู้รับสารซึมซับข่าวสารที่ได้รับจากสื่อเข้าไปเป็นความรู้สึกนึกคิดของตนได้ มีวัตถุประสงค์ของนโยบายที่เจาะจง การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถส่งถึงนักการเมืองได้โดยตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อสนับสนุนพรรคการเมืองในการหาเสียงนั้นต้องเป็นนโยบาย หรือกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริง กำหนดการดำเนินการต้องเกิดความกระชับรวดเร็วทุกคนเข้าถึงได้พร้อมกับสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนให้เป็นแนวทางเดียวกัน การนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแต่ละด้าน ทำให้พรรคการเมืองที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีโอกาสโกยคะแนนเสียงมากกว่า ทำให้พรรคการเมืองไทยไปพรรคการเมืองโลก จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดี มีการบันทึกข้อมูล Big Data เข้ามามีบทบาทในชีวิตของเราในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูล นโยบายที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน

3. การนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน พบว่าข้อดีของ “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” คือนโยบายที่จะดูแลสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เกิดการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่ในการกำหนดนโยบาย เพื่อดูแลประชาชนทำให้ประชาชนมีทางเลือกนโยบายต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพิ่มโอกาสให้การบริโภคทำได้ง่ายขึ้น ข้อเสียของ“นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ”คือภาระหนี้ที่จะก่อให้เกิดขึ้นแก่รัฐ และการรักษาวินัย การเงินการคลัง และผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และประชาชน ปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายประชารัฐ “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” ไปปฏิบัตินั้นพบว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องจ่ายจำนวนมาก

ซึ่งทำให้รัฐต้องกู้ยืมเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในโครงการประชารัฐ ทำให้หนี้สาธารณะเพิ่มขึ้น รัฐบาลต้องเพิ่มผลประโยชน์ตามโครงการขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มหรือคงไว้ซึ่งฐานคะแนนเสียงของพรรคการเมืองที่ตนสังกัด ในขณะที่ประชาชนก็จะอ่อนแอลง ผลผลิตลดลง ภาษีที่จัดเก็บได้ก็ลดลง รัฐบาลจึงไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากกู้ยืมเงินจากทั้งภายในและนอกประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

อภิปรายผล (Research Discussion)

การนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ พบว่า มีวัตถุประสงค์สำคัญของนโยบายคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามความจำเป็นอย่างรอบด้าน (4 มิติ) ได้แก่ (1) การมีงานทำ (2) การฝึกอบรมอาชีพและการศึกษา (3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและ (4) การเข้าถึงสิ่งจำเป็นพื้นฐานเป็นการ บูรณาการการแก้ไขปัญหาความยากจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพลเดช ปิ่นประทีป (2558) ที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญหรือให้คุณค่าแก่ประชาชน โดยเฉพาะคนทั่วไปหรือชนชั้นล่างการเมืองที่เห็นความสำคัญของประชาชนทั่วไปซึ่งจะทำให้เกิดการแก้ปัญหาความยากจนได้ ผลิตภัณฑ์ของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” (Product) เป็นสินค้าและบริการที่รัฐบาลสร้างขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนแก้ปัญหาความยากจน ตอบสนองความต้องการหรือส่งมอบให้กับประชาชนเป็นมาตรการช่วยเหลือไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ ช่วยเหลือค่าน้ำค่าไฟฟ้า ได้คืนภาษีหรือการกดเงินสดนำออกมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newman (2001) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดนโยบายที่สร้างขึ้น เพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรณรงค์ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านกลไกของพรรค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newman (2001) ที่ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์ เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคม และใช้การสื่อสารยุคใหม่เข้ามาเป็นเครื่องในการติดตามการดำเนินนโยบาย พร้อมทั้งรับรู้กระแสตอบรับปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติจากเสียงสะท้อนผ่านสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการนำนโยบายประชารัฐของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไปปฏิบัติ พบว่า “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” มีการสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ในการจูงใจให้เลือกนโยบายพรรคตนเอง การสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมองไปที่กลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่วัยทำงาน การใช้สื่อ Digital Website โดยเฉพาะ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaffee (1975) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของการเมือง มีวัตถุประสงค์ของนโยบายที่เจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pool (1968) ที่ได้อธิบายความหมายของคำว่าการสื่อสารทางการเมือง ว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำขึ้นหรือเกิดขึ้นนอกบ้านเรือนของตน การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ หรือการกล่าวคำปราศรัยของนักการเมืองโดยตรงสู่ประชาชน เป็นการสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถส่งถึงนักการเมืองได้โดยตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต (2551) ซึ่งมนุษย์สื่อสารระหว่างกันด้วยคำพูดที่ส่งถึงกัน ท่าทางการเคลื่อนไหว สีหน้า แววตาท่าทางและการกระทำของผู้อื่น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทแห่งสัมพันธ์อยู่เสมอ เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เพื่อสนับสนุนพรรคการเมืองนั้น ในการหาเสียงนั้นต้องเป็นนโยบาย หรือกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริง กำหนดดำเนินการต้องเกิดความกระชับรวดเร็ว ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญากานต์ คุ้มดี และคณะ (2563) นโยบายประชารัฐให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้นดังเห็นได้ จากโครงการที่ส่งลงมาสู่ภาคปฏิบัติเป็นรูปธรรมมากขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

“นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” ทำให้พรรคการเมืองที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีโอกาสโกยคะแนนเสียงมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวัชร งามละม่อม (2561) ผลการศึกษาพบว่าเป็นนโยบายที่สามารถช่วยเหลือชาวนาได้อย่างทั่วถึง และงบประมาณในการบริหารจัดการลงไปนั้น เพื่อแก้ปัญหาให้กับชาวนาที่ได้รับความเดือดร้อน การทำให้พรรคการเมืองไทยไปพรรคการเมืองโลกทำให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดี มีอำนาจในการเจรจาต่อรองต่าง ๆ ส่งผลให้ต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่น หันมาลงทุนร่วมกับประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล กรรณิกา (2559) แนวทางประชารัฐที่แตกต่างจากประชานิยมของรัฐบาลนักการเมืองนั้น รัฐบาลจะเป็นผู้ออกกฎระเบียบ การกำกับ การควบคุม การตรวจสอบและการประเมินผลการทำงานของภาคนักลงทุนและภาคองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรภาครัฐแต่มาเข้าลงทุนจ่ายเงินร่วมใน

โครงการประชารัฐ การทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำ /เข้าใจ /รู้สึกต่อสินค้า/ต่อพรรคการเมือง อย่างมีความหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิน ศิริประภานุกูล (2558) นโยบายประชานิยมเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับผลกระทบในระยะถัดไป และไม่ได้สนับสนุนให้แรงงานหรือผู้ประกอบการชาวไทย มีความสามารถที่ดีขึ้นหรือมีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น มีการบันทึกข้อมูล Big Data เข้ามามีบทบาทในชีวิตของเราในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูล นโยบายที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงภูมิ พรหมภาพ และโกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2558) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประชานิยมทางการเมืองไทยปี พ.ศ. 2549-2553 พรรคการเมืองทุกพรรคต้องการใช้นโยบายประชานิยมเพื่อแย่งชิงพื้นที่และการเข้าถึงประชาชน โดยหวังผลการเลือกตั้ง การสนับสนุนจากประชาชนจะคงไว้ ซึ่งฐานเสียงที่จะใช้ในสมัยต่อมา

แนวทางที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน ข้อดีของการสื่อสารนโยบายประชารัฐ “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” พบว่า นโยบายที่จะดูแลสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เกิดการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่ในการกำหนดนโยบาย เพื่อดูแลประชาชนทำให้ประชาชนมีทางเลือกนโยบายต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพิ่มโอกาสให้การบริโภคทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ ปราณีราษฎร์ (2561) นโยบายประชานิยมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน คือ ประเทศแถบลาตินอเมริกา และทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับคนชนชั้นล่าง ด้วยนโยบายส่งเสริมคนจน ดำเนินนโยบายประชานิยมด้านรายจ่ายในลักษณะของสวัสดิการทางสังคมจากภาครัฐ ส่วนข้อเสียคือทำให้เกิดการขาดวินัยทางการคลัง นำไปสู่วิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรง

ปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายประชารัฐ “นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” ไปปฏิบัติ พบว่ามีปัญหาในด้านของค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องจ่ายจำนวนมากและรัฐบาลต้องเพิ่มผลประโยชน์ตามโครงการขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มหรือคงไว้ซึ่งฐานคะแนน เสียงของพรรคการเมืองที่ตนสังกัดในขณะที่ประชาชนก็จะอ่อนแอลง ผลผลิตลดลง ภาษีที่จัดเก็บได้ก็ลดลง รัฐบาลจึงไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากกู้ยืมเงินจากทั้งภายในและนอกประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เจริญเลิศ (2555) การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยที่ใช้ระบบเสรีทุนนิยมควรจะมีการพัฒนาแรงงานด้านคุณภาพ การใช้นโยบายประชานิยมแก้ไขปัญหาแรงงานงานยังไม่เพียงพอและไม่มั่นคงเนื่องจากไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงด้านอุปสงค์

และอุปทานของแรงงานอย่างไรก็ตาม รัฐจะต้องสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างให้มีแบบแผนทางกฎหมายให้ทุกฝ่ายยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายประชารัฐที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ซึ่งเป็นภาระต่องบประมาณรายจ่ายประจำปีที่เพิ่มขึ้น

2.ควรมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนมากขึ้น โดยการลดอัตราภาษีนิติบุคคลให้กับเอกชนผู้ที่ผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่พร้อมกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาธุรกิจที่มีนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะการปฏิบัติ

ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง และช่องทางของการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งจะเห็นว่าใช้สื่อหลักเป็นสำคัญ คือ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ประชาชนสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้และสื่อสารได้อย่างรวดเร็วอีก หากไม่มีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมือง และสื่อกระแสหลักโดยเฉพาะโทรทัศน์ทำให้ประชาชนรับสารได้พร้อมกับได้ยินคำพูด กริยาอาการ อารมณ์ของผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน จะทำให้สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้ด้วยตนเองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง (References)

จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). **วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัญญากานต์ คุ้มดีและคณะ (2563).ประชารัฐ : กลไกการเสริมสร้างความมั่นคงด้านสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุในประเทศไทย-ญี่ปุ่น. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 5**(2), 16-25.

ชุตินันท์ ปราณีราษฎร์ (2561). **การเมืองในนโยบายประชานิยมประเทศไทย พ.ศ. 2544-2557.** ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลเดช ปิ่นประทีป. (2558). **วิเคราะห์ความต่าง “ประชารัฐ-ประชานิยม”.** กรุงเทพฯ: คมชัดลึก.

ทรงภูมิ พรหมภาพ และโกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประชานิยมทางการเมืองไทยปี พ.ศ. 2549 – 2553. **วารสารการบริหารปกครอง**.4(2), 232 – 251.

นพดล กรรณิกา. (2559). **เปรียบเทียบนโยบายประชานิยมรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งกับนโยบายประชารัฐของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ: มุมมองเชิงยุทธศาสตร์ที่ควรจะเป็น.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มาสเตอร์โพล.

ภาวิน ศิริประภานุกูล. (2558). **ประชารัฐ – ประชานิยม.** กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2561). การศึกษาการประเมินนโยบายช่วยเหลือชาวนาของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ตามโครงการจ่ายเงินช่วยเหลือชาวนาไร่ละ 1,000 บาท ในจังหวัดสุรินทร์. **VeridianE-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ**. **11**(1), 2116-2136.

วรวิทย์ เจริญเลิศ. (2555). **ประเทศไทยกับแนวคิดรัฐสวัสดิการ ก้าวกระโดดประชานิยม.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์. (2558). **รัฐบาลกับยุทธศาสตร์สานพลังประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานราก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.reform.or.th/

อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2564). **ประชารัฐ ประชานิยม และรัฐสวัสดิการ.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

Newman, Bruce L. (2001). **A Review in Political Marketing: Lessons from**

RecentPresidential Elections. Retrieved January 3, 2014 from http://yaffecenter.org/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf.

Pool. (1968). **Ithiel de Sola**. Communication Political. In David Shills (ed.). **International Encyclopedia od Social,** Vol 3. New York: The Macmilan company and the Free Press.

Shaffee. (1975). **The diffusion of political information**, political communication. London: Sage.