

การสื่อสารนโยบายสาธารณะบนป้ายหาเสียงเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง
Communication of Public Policy on Election Campaign Signboards
for Members of the House of Representatives, (2023),
Trang Province

[Received: July 5, 2023; Revised: September 11, 2023;

Accepted: September 13, 2023]

สุชนุช พันธนีเย,

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ,

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตตรัง

Suchanoot Phantaneeya,

Faculty of Commerce and Management,

Prince of Songkla University, Trang Campus

CORRESPONDING AUTHOR

Suchanoot Phantaneeya, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus, Thailand. E-mail: suchanoot.p@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง รวมถึงศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารนโยบายบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง และจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ทั้งนี้เป็นการศึกษาจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่ถูกติดตั้งในพื้นที่ 4 เขตเลือกตั้งของจังหวัดตรัง พบว่า ป้ายหาเสียงเลือกตั้งมี 2 ประเภท คือ (1) ป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ) มีจำนวน 148 รูปแบบ จาก 19 พรรคการเมือง โดยพรรคที่มีรูปแบบป้ายมากที่สุด 3 อันดับ คือ พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อชาติ ตามลำดับ และ (2) ป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง มีจำนวน 144 รูปแบบ โดยเขตที่มีรูปแบบป้ายมากที่สุด คือ เขต 2 และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารนโยบาย พบว่า การสื่อสารนโยบายโดยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 3 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: นโยบายสาธารณะ; ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง; สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

Abstract

The objective of this research is to study the types and quantities of election campaign signboards, as well as to examine the textual content representing public policies used by election candidates and political parties for communication on the election campaign signboards of members of the House of Representatives in Trang Province in the year 2023, and categorized based on the National Strategy Framework for 2018-2037. The study focused on election campaign signboards installed in the 4 electoral constituencies of Trang province. The research identified two main types of election campaign signboards: (1) campaign signboards for political parties (party-list system), with a total of 148 different formats from 19 political parties. The top three parties with the most signboard formats were the Pheu Thai Party, Democrat Party, and Pheu Chart Party respectively. (2) Election campaign signboards for individual constituency candidates, with a total of 144 different formats. The constituency with the highest number of signboard formats was constituency number 2. Upon analyzing the textual content representing public policies used by election candidates and political parties for communication, it was found that the communication primarily aligned with three aspects of the National Strategic Framework: creating opportunities and social equity, developing and enhancing human resources, and building competitiveness.

Keywords: Public Policy; Election Campaign Signboards; Members of the House of Representatives

บทนำ

นับตั้งแต่มีการประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566 โดยมีใจความเนื้อหาปรากฏว่า “...ด้วยนายกรัฐมนตรีได้นำความกราบบังคมทูลฯ ว่า ตามที่สภาผู้แทนราษฎรได้ปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 และบัดนี้ได้ปิดสมัยประชุมสามัญประจำปีี่สี่อันเป็นปีสุดท้ายของอายุสภาผู้แทนราษฎรแล้ว สมควรยุบสภาผู้แทนราษฎรเพื่อจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใหม่เป็นการเลือกตั้งทั่วไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย อันเป็นการคืนอำนาจการตัดสินใจทางการเมืองให้แก่ประชาชนโดยเร็วเพื่อให้การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง...” และในมาตรา 4 ระบุ “ให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปในวันที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประกาศกำหนดซึ่งต้องไม่น้อยกว่าสี่สิบห้าวันแต่ไม่เกินหกสิบวันนับแต่วันที่พระราชกฤษฎีกานี้ใช้บังคับ” (พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566, 2566) จากประกาศดังกล่าวส่งผลให้คณะกรรมการการเลือกตั้งได้ประกาศให้วันที่ 14 พฤษภาคม 2566 เป็นวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งเท่ากับว่าหลังยุบสภาแล้ว พรรคการเมืองต่าง ๆ จะมีเวลาหาเสียงก่อนการเลือกตั้ง 55 วัน (BBC NEWS ไทย, 2566) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากสภาพการณ์จริง พบว่า หลายพรรคการเมืองได้เริ่มมีการเปิดตัวว่าที่ผู้สมัครพรรคก่อนประกาศยุบสภา พร้อมทั้งมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลพรรคในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ เช่น เพจบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรมของว่าที่ผู้สมัครและพรรค ตลอดจนการปรากฏตัวของว่าที่ผู้สมัครในพื้นที่เขตเลือกตั้งต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำตัวให้ประชาชนเป็นที่รู้จักก่อนล่วงหน้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้ก่อนที่คณะกรรมการการเลือกตั้งจะประกาศกำหนดวันเลือกตั้ง และเปิดรับสมัคร ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้งในวันที่ 3-7 เมษายน 2566 ขณะที่ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อจะเปิดรับสมัครในวันที่ 4-7 เมษายน 2566 ซึ่งผู้สมัครจะได้หมายเลขประจำตัวและทุกพรรคจะได้หมายเลขประจำพรรคเพื่อใช้ในการหาเสียงอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

ปรากฏการณ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2566 นี้ ได้เกิดกระแสการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบการเลือกตั้งมีรายละเอียดที่แตกต่างไปจากการเลือกตั้งในปี 2562 เช่น การเปลี่ยนจากระบบจัดสรรปันส่วนผสมมาเป็นแบบระบบคู่ขนาน โดยใช้ “ระบบบัตรสองใบ” ที่แยกบัตรเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขต และ ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อออกจากกัน รวมถึงการปรับสัดส่วน ส.ส. แบบแบ่งเขต ให้มีจำนวน 400 คน และ ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อมีจำนวน 100 คน รวมถึงนโยบายหาเสียงของพรรคการเมืองที่เน้นไปในรูปแบบนโยบายที่จับต้องได้มากกว่าการต่อสู้เชิงอุดมการณ์เหมือนอย่างในอดีต (ทรงสุตา ขวัญประชา และคณะ, 2566) กอปรกับกระแสพรรคการเมืองที่สื่อมวลชนเองก็นำเสนอโดยแบ่งแยกชัดเจนระหว่างกลุ่มเสรีนิยมและกลุ่มอนุรักษ์นิยม ทำให้หลังจากที่ทุกพรรคและผู้สมัครได้รับหมายเลขประจำตัวแล้วต่างก็คิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองโดยเฉพาะการนำเสนอรูปแบบนโยบายสาธารณะที่จับต้องได้ เข้าใจง่าย มานำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเสียงให้กับพรรคและผู้สมัครจากพรรคตนเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันจะมีช่องทางการสื่อสารทางการเมือง

หลากหลายช่องทาง แต่การติดป้ายหาเสียงก็ยังคงเป็นแนวทางหลักที่ทุกพรรคเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียง เนื่องจากเข้าถึงประชาชนได้ง่าย (ทศภณ วงษาลี และศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม, 2566) และสามารถสร้างความจดจำได้ง่ายจากการผ่านสายตาของประชาชนที่ต้องเดินทางใน ทุก ๆ วัน ดังนั้นทุกพรรคจึงมักกำหนดรูปภาพ สี ตำแหน่งข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้อยคำ (wording) ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงที่ต้องสั้น กระชับ และสื่อถึงนโยบายของพรรคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถสร้างภาพจำ ดึงดูดใจ โน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเสียงให้กับพรรคของตนมากที่สุด

สำหรับจังหวัดตรัง คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดให้มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งได้ 4 คน ตามจำนวนเขตเลือกตั้ง 4 เขต ซึ่งส่งผลให้ผู้สมัครจากทุกพรรคต่างออกแบบป้ายหาเสียงเพื่อสื่อสารนโยบายไปยังประชาชนภายใต้ข้อกำหนดเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำ สถานที่ปิดประกาศเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และสถานที่ติดแผ่นป้ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งจังหวัดตรังทั้ง 4 เขตเลือกตั้ง มีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารนโยบายสาธารณะบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยโดยอิงตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 จำนวน 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ในประเด็นรูปแบบนโยบายสาธารณะที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารนโยบายบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง และจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580

วิธีดำเนินการวิจัย

1. พื้นที่การวิจัย

ได้แก่ จังหวัดตรัง ซึ่งประกอบด้วย 4 เขตการเลือกตั้งตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง จำนวนเขตเลือกตั้ง และท้องที่ที่ประกอบเป็นเขตเลือกตั้ง

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ) และป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ที่ถูกติดตั้งในพื้นที่ทั้ง 4 เขตเลือกตั้งของจังหวัดตรัง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อความที่แสดงถึงการนำเสนอนโยบายสาธารณะจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 ซึ่งมี 2 ประเภทคือ (1) ป้ายของพรรคการเมืองหรือ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ (2) ป้ายของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ซึ่งถูกติดตั้งใน 4 เขตเลือกตั้งของจังหวัดตรัง มาคัดแยกกลุ่มตามยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 จำนวน 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ในรูปแบบตาราง และเปรียบเทียบข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นข้อมูลจำนวน (Number) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางของประเด็นนโยบายสาธารณะที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งนำเสนอในการเลือกตั้งครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นรายวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาประเภทและจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง แสดงได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ทั้งนี้ประเภทของป้ายหาเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พุทธศักราช 2564 มาตรา 83 โดยกำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรประกอบด้วยสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ด้วยเหตุนี้ทำให้ป้ายหาเสียงจึงมี 2 ประเภท ขณะที่รูปแบบป้ายหาเสียงนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากข้อความและภาพที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงและถูกติดตั้งถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการจัดทำป้ายหาเสียงตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ทั้งนี้หากป้ายนั้นมีข้อความและภาพที่เหมือนกันผู้วิจัยจะนับเป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ประเภทที่ 1 ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ)

หมายเลขพรรค	ชื่อพรรค	จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง	หมายเลขพรรค	ชื่อพรรค	จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง
1	ใหม่	1	26	ประชาธิปัตย์	17
7	ภูมิใจไทย	9	27	พลังธรรมใหม่	10
14	ชาติพัฒนา	1	29	เพื่อไทย	20
15	กรีน	4	31	ก้าวไกล	12
18	ชาติไทยพัฒนา	7	32	ไทยสร้างไทย	5
20	เปลี่ยน	7	36	เพื่อชาติไทย	1
21	ไทยภักดี	1	37	พลังประชารัฐ	12
22	รวมไทยสร้างชาติ	13	45	แนวทางใหม่	1
24	เพื่อชาติ	16	61	คลองไทย	1
25	เสรีรวมไทย	10			
รวมจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ)					148

จากตารางที่ 1 จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ประเภทที่ 1 ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ) พบว่า มีจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงทั้งสิ้น 148 รูปแบบ จาก 19 พรรคการเมือง ซึ่งพรรคที่มีรูปแบบป้ายหาเสียงมากที่สุดได้แก่ พรรคเพื่อไทย จำนวน 20 รูปแบบ รองลงมา พรรคประชาธิปัตย์ จำนวน 17 รูปแบบ พรรคเพื่อชาติ จำนวน 16 รูปแบบ พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 13 รูปแบบ พรรคก้าวไกลและพรรคพลังประชารัฐ จำนวน 12 รูปแบบเท่ากัน พรรคเสรีรวมไทยและพรรคพลังธรรมใหม่ จำนวน 10 รูปแบบเท่ากัน พรรคภูมิใจไทย จำนวน 9 รูปแบบ พรรคชาติไทยพัฒนาและพรรคเปลี่ยน จำนวน 7 รูปแบบเท่ากัน พรรคไทยสร้างไทย จำนวน 5 รูปแบบ พรรคกรีน จำนวน 4 รูปแบบ พรรคใหม่ พรรคชาติพัฒนาเก่า พรรคไทยภักดี พรรคเพื่อชาติไทย พรรคแนวทางใหม่ พรรคคลองไทย และพรรคใหม่ จำนวน 1 รูปแบบเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (ประเภทที่ 2 ส.ส.แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง)

เขตเลือกตั้ง	หมายเลขผู้สมัครฯ และจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	รวม
เขต 1	2	3	5	3	2	5	3	2	4	2	7	0	1	-	-	-	39

เขต เลือกตั้ง	หมายเลขผู้สมัครฯ และจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง																รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
เขต 2	2	9	2	7	8	5	2	3	3	1	1	3	-	-	-	-	46
เขต 3	3	2	2	3	5	2	4	3	1	1	4	1	1	0	5	1	38
เขต 4	2	2	2	2	1	3	1	1	3	2	0	1	1	-	-	-	21
รวมจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง																	144

จากตารางที่ 2 จำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง (ประเภทที่ 2 ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง) พบว่า มีจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียงทั้งสิ้น 144 รูปแบบ ซึ่งเขตเลือกตั้งที่มีรูปแบบป้ายหาเสียงมากที่สุดได้แก่ เขต 2 จำนวน 46 รูปแบบ รองลงมา เขต 1 จำนวน 39 รูปแบบ เขต 3 จำนวน 38 รูปแบบ และเขต 4 จำนวน 21 รูปแบบ ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารนโยบายบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง และจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 แสดงได้ดังตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ และผลการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ)

ยุทธศาสตร์ชาติ	ตัวอย่างข้อความนโยบายสาธารณะ ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง	จำนวน ข้อความ นโยบาย	ร้อยละของ การนำเสนอ นโยบายตาม ยุทธศาสตร์ชาติ
1. ด้านความมั่นคง	- “ปฏิรูปการเกณฑ์ทหาร ส่งเสริมมหาวิทยาลัยลูกผู้ชาย (โดยสมัครใจ)” - “ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ยกระดับคุณภาพชีวิต” - “ปราบปรามขบวนการค้ายาเสพติด ผู้มีอิทธิพลอาชญากรรมข้ามชาติ” - “เปิดสงครามยาเสพติด 3 ปี หมดสิ้นจากประเทศไทย”	10	7.87

ยุทธศาสตร์ชาติ	ตัวอย่างข้อความนโยบายสาธารณะ ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง	จำนวน ข้อความ นโยบาย	ร้อยละของ การนำเสนอ นโยบายตาม ยุทธศาสตร์ชาติ
	- “แก้ไขปัญหายาเสพติด การค้ามนุษย์การทุจริต คอร์รัปชัน”		
2. ด้านการสร้าง ความสามารถในการ แข่งขัน	- “กองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดละ 1 ล้านบาท” - “สร้าง Blockchain สัญชาติไทย” - “เกษตรพลัส เกษตร+ท่องเที่ยว เกษตร+กีฬา เกษตร+แปรรูป เพิ่มรายได้ทวิคูณ” - “กองทุน SME แส่นล้าน เข้าถึงง่าย ยกระดับสู่ สากล SME STRONG” - “สร้างเขื่อน (ถนน 10 ช่องจราจร) จากชลบุรีถึง เพชรบุรี ป้องกันน้ำท่วม กทม.และปริมณฑลอย่าง ถาวร”	15	11.81
3. ด้านการพัฒนา และเสริมสร้าง ศักยภาพทรัพยากร มนุษย์	- “แม่ บุตร ธิดา ประชารัฐ ดูแลแม่ตั้งท้องเดือนที่ 5- 9 10,000 บาท/เดือน ดูแลบุตร ธิดา หลังคลอด-6 ขวบ 3,000 บาท/เดือน” - “พุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาโลก” - “เบี้ยคนพิการ 3,000 บาท” - “หลักสูตรใหม่ โรงเรียนปลอดภัย ค้นเวลาสอนให้ ครู”	16	12.60
4. ด้านการสร้าง โอกาสและความ เสมอภาคทางสังคม	- “บัตรประชาชนใบเดียวรักษาฟรีทั่วประเทศ” - “เรียนฟรีจนจบปริญญาตรี และยกเลิกหนี้ กยศ.” - “ออกโฉนดที่ดินทั่วประเทศภายใน 4 ปี” - “คืนที่ดินประชาชน 10 ล้านไร่ ปฏิรูปที่ดินทั้ง ระบบ เปลี่ยน สปก. เป็นโฉนดอย่างเป็นธรรม” - “บัตรประชาชนประกันตัวได้ 100,000 บาท” - “เงินด่วนประชาชน กู้ 5,000-50,000 ดอกเบี้ย 1% ต่อเดือน”	72	56.69

ยุทธศาสตร์ชาติ	ตัวอย่างข้อความนโยบายสาธารณะ ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง	จำนวน ข้อความ นโยบาย	ร้อยละของ การนำเสนอ นโยบายตาม ยุทธศาสตร์ชาติ
	- “น้ำมัน ค่าไฟ ถูกลง ลดค่าการกลั่น หั่นค่า FT”		
5. ด้านการสร้างการ เติบโตบนคุณภาพ ชีวิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	- “50 ล้านไร่ เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั่วประเทศ” - “พืชนัน 3 ปี มีล้านบาท” - “มีน้ำ ไม่มีแล้ง บาดาลขนาดใหญ่ทุกตำบล” - “พัฒนาแหล่งน้ำ (แม่น้ำ ห้วย หนอง คลอง บึง) ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพในการระบายน้ำช่วง หน้าฝน และเก็บน้ำไว้ใช้ช่วงหน้าแล้ง”	5	3.94
6. ด้านการปรับ สมดุลและพัฒนา ระบบการบริหาร จัดการภาครัฐ	- “โลละองค์กรอิสระ ประชาชนร่วมเลือก ไม่ถูกใจ ถอดถอนได้ เป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่การเมือง เปลี่ยน ทันทีเมื่อแก้กฎหมายเสร็จ” - “ปราบทุจริต พิชิตคนพาล อภิบาลคนดี คืน งบประมาณให้ประชาชน” - “ปฏิรูปตำรวจเพื่อประชาชน กู้วิกฤตศรัทธาตำรวจ ตำรวจอาชีพ ผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ แก่ไข พ.ร.บ. ตำรวจ พ.ศ.2565...” - “เลือกผู้ว่าฯ ทุกจังหวัด”	9	7.09
รวมข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น		127	100

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ และผลการจัดกลุ่มเนื้อหา
สาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบ
บัญชีรายชื่อ) พบว่า มีการนำเสนอข้อความที่สื่อถึงนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น 127 ข้อความนโยบาย จาก
ป้ายหาเสียงทั้งหมด 148 รูปแบบ (ดังตารางที่ 1) ส่วนอีก 21 รูปแบบป้ายจะเป็นการนำเสนอเพียงภาพถ่าย
ของหัวหน้าพรรค หมายเลขพรรค และ/หรือ สโลแกนพรรค ซึ่งไม่ได้มีข้อความที่สื่อถึงนโยบายสาธารณะ
ขณะเดียวกันเมื่อจัดกลุ่มเนื้อหาสาระของนโยบายสาธารณะตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580
แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ) ได้นำเสนอนโยบายสาธารณะ
ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม จำนวน 72 นโยบาย คิดเป็น
ร้อยละ 56.69 รองลงมา ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 16
นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 12.60 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 15 นโยบาย

คิดเป็นร้อยละ 11.81 ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง จำนวน 10 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 7.87 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ จำนวน 9 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 7.09 และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ และผลการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต

ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ	จำนวนข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ (ร้อยละ)				
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	รวม
1. ด้านความมั่นคง	2	1	0	2	5 (5.62)
2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	4	10	3	2	19 (21.35)
3. ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์	3	3	7	6	19 (21.35)
4. ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม	3	19	10	7	39 (43.82)
5. ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2	1	1	5 (5.62)
6. ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ	1	1	0	0	2 (2.24)
รวมรูปแบบข้อความนโยบายฯ	14 (15.73)	36 (40.45)	21 (23.60)	18 (20.22)	89 (100)

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ และผลการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต พบว่า มีการนำเสนอข้อความที่สื่อถึงนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น 89 นโยบาย จากป้ายหาเสียงทั้งหมด 144 รูปแบบ (ดังตารางที่ 2) ส่วนอีก 55 รูปแบบป้ายจะเป็นการนำเสนอเพียงภาพถ่ายและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งฯ และ/หรือ สโลแกนพรรคหรือผู้สมัครฯ ซึ่งไม่ได้มีข้อความที่สื่อถึงนโยบายสาธารณะเหมือนกันเมื่อจัดกลุ่มเนื้อหาสาระของนโยบายสาธารณะตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตได้นำเสนอเนื้อหาสาระที่

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม จำนวน 39 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 43.82 รองลงมา ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 19 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 21.35 เท่ากัน ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงและยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 5.62 เท่ากัน และยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ จำนวน 2 นโยบาย คิดเป็นร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประเภทและจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง และผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้ในการสื่อสารนโยบายบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง และจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาประเภทและจำนวนรูปแบบป้ายหาเสียง พบว่า ป้ายหาเสียงของพรรคการเมือง (ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ) มีจำนวน 148 รูปแบบ จาก 19 พรรคการเมือง โดยปรากฏข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะจำนวน 127 รูปแบบป้าย ส่วนอีก 21 รูปแบบป้ายจะเป็นการนำเสนอเพียงภาพถ่ายของหัวหน้าพรรค หมายเลขพรรค และ/หรือ สโลแกนพรรค ซึ่งไม่ได้มีข้อความที่สื่อถึงนโยบายสาธารณะ โดยพรรคที่มีรูปแบบป้ายมากที่สุด 3 อันดับ คือ พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อชาติ ตามลำดับ ในขณะที่ป้ายหาเสียงของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง มีจำนวน 144 รูปแบบ และเขต 2 (อำเภอห้วยยอด อำเภอรัษฎา อำเภอวังวิเศษ) มีรูปแบบป้ายหาเสียงมากที่สุด ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะนำเสนอรูปแบบป้ายหาเสียงโดยเน้นการสื่อสารนโยบายสาธารณะที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมมากกว่าป้ายหาเสียงที่นำเสนอเพียงภาพถ่ายและหมายเลขของผู้สมัคร (คิดเป็นร้อยละ 86 ของรูปแบบป้ายทั้งหมด) ซึ่งเป็นข้อความนโยบายที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจประชาชน การส่งข้อมูลนโยบายบนป้ายหาเสียงเหล่านี้จะเป็นการโน้มน้าวประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครและพรรคการเมืองของตนโดยใช้ข้อมูลความต้องการปัญหาที่ได้มาจากมติมหาชน ข้อเท็จจริงในสังคม หรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งตรงสุดา ขวัญประชา และคณะ (2566) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ดังนั้นการสื่อสารแบบเข้าใจ (Empathy) ถือเป็นอาวุธทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สังคมต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองประสบความสำเร็จจนได้รับคะแนนเสียงชนะคู่แข่งตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะสิ่งนี้เป็นเสมือนสัญญาณที่ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้ให้ไว้กับประชาชน สอดคล้องกับ Claire Yorke (2017) ที่ระบุว่าการสื่อสารในทางการเมืองในปัจจุบันได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับคำว่าความเข้าใจ (Empathy) มากขึ้นเรื่อย ๆ

ผลการศึกษาข้อความที่แสดงถึงนโยบายสาธารณะ และผลการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ถูกนำเสนอเป็นนโยบายมากที่สุด เช่น นโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการการรักษายาบาลโดยไม่มีค่าใช้จ่าย นโยบายเกี่ยวกับการศึกษาซึ่งเน้นให้ประชาชนได้เรียนฟรี ซึ่งสองนโยบายนี้สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับบริการจากภาครัฐอย่างเท่าเทียมโดยไม่มีปัจจัยด้านเศรษฐกิจมาเป็นตัวกำหนด รวมถึงนโยบายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่ประชาชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ การนำเสนอนโยบายเพื่อสร้างความเป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเน้นให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครเน้นนำเสนอนโยบายบนป้ายหาเสียงตามยุทธศาสตร์นี้ในลำดับสูงสุด เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยยังคงเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในการขาดโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมอยู่มาก และเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขเป็นแรก ดังที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2556) เสนอว่าการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความเท่าเทียมของโอกาส (Equality of Opportunity) ในการเลื่อนฐานะทางสังคม โดยปฏิรูปเชิงโครงสร้างใน 5 ประเด็น คือ ระบบภาษี ที่ดิน ระบบการศึกษา ระบบสวัสดิการ และการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ลำดับรองลงมาคือ นโยบายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เช่น นโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการการตั้งครรภ์และการดูแลบุตร โดยประเด็นนี้ โธมัส คาวิน ผู้แทนองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย อธิบายว่า "ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุหกปี เป็นช่วงวัยสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาการทางการรับรู้และทางร่างกายของเด็ก การลงทุนเพื่อพัฒนาเด็กในช่วงวัยนี้จึงมีความสำคัญที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุดในระยะยาว ทั้งสำหรับเด็กแต่ละคนและสังคมโดยรวม" (Heamakarn Srirachatchanya and Andy Brown, 2019) ขณะเดียวกันยังมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการคนพิการ รวมถึงการพัฒนาและแก้ไขปัญหาบทบาทรูเพื่อให้ครูได้มีเวลาให้กับนักเรียนมากขึ้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าประเด็นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ก็ยังคงได้รับความสนใจจากพรรคการเมืองในการหยิบยกขึ้นมานำเสนอเป็นนโยบายสาธารณะ และลำดับสามคือ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยนโยบายที่พรรคการเมืองและผู้สมัครนำเสนอบนป้ายหาเสียงจะเป็นนโยบายที่เน้นกระตุ้นการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการลงทุนจากนักลงทุน รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตร ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง ด้วยการทำให้เศรษฐกิจขยายตัว ทำให้ประชาชนกินดีอยู่ดีมีรายได้เพิ่ม และสามารถขยายโอกาสได้ในเวทีโลก (iLaw, 2561) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารนโยบายสาธารณะของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองในเขตจังหวัดตรัง ยังคงเน้นการสื่อสารนโยบายที่ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติใน 3 ด้าน อันได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสิ่งนี้ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยและจังหวัดตรังยังคงเผชิญ

กับปัญหาเหล่านี้ และว่าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรยังคงเห็นพ้องต้องกันว่าปัญหาเหล่านี้ยังคงจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขและพัฒนาในระดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการออกแบบรูปแบบการสื่อสารนโยบายสาธารณะของผู้สมัครและพรรคการเมืองในอนาคต

พรรคการเมืองควรออกแบบและเลือกนำเสนอรูปแบบนโยบายสาธารณะที่มีความจำเพาะของแต่ละพื้นที่มากกว่าการสื่อสารนโยบายในภาพรวมที่ใช้ข้อความเดียวกันทั่วประเทศ โดยต้องมีการศึกษาเชิงพื้นที่ หาประจักษ์พยานของคนที่พื้นที่ต่อความต้องการในการพัฒนา และนำดินนั้นไปสู่การออกแบบประเด็นเนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสารนโยบายสาธารณะบนป้ายหาเสียง อย่างไรก็ตามพรรคการเมืองสามารถสื่อสารนโยบายใน 2 ระดับ คือ (1) ในระดับภาพรวมของประเทศ และ (2) ในระดับเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของประชาชนเข้าไปปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารนโยบายสาธารณะในทุกรูปแบบกับผลการเลือกตั้งว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด หรือการสื่อสารนโยบายสาธารณะรูปแบบใดที่จะสามารถจูงใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้มากที่สุด โดยอาจศึกษาโดยเปรียบเทียบในระดับพื้นที่เขตเลือกตั้ง หรือระดับภูมิภาคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- BBC NEWS ไทย. (2566). เลือกตั้ง 2566 : เปิดปฏิทินเลือกตั้ง หลัง กกต. เคาะ 14 พ.ค. เป็นวันเลือกตั้ง ทัวไป. สืบค้น 29 มีนาคม 2566.จาก <https://www.bbc.com/thai/articles/c108pq06mp8o>.
- Sricharatchanya, Heamakarn & Brown, Andy. (2019). โครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดของประเทศไทยช่วยครอบครัวยากจนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ทอดทิ้งเด็กคนใดไว้เบื้องหลัง. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2566. จาก <https://www.unicef.org/thailand/th>.
- iLaw. (2561). ร่างยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน: ตั้งเป้าหมายไทยสู่ประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2579. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566. จาก <https://ilaw.or.th/node/4765>.
- ทรงสุตา ขวัญประชา, สุภาภรณ์ ศรีดี, และวิทย์ธร ท่อแก้ว. (2566). สื่อสารทางการเมืองเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง อย่างไร ได้ใจ ได้เสียง. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ. 5(1) มกราคม-เมษายน, 172-181.

- ทศภณ วงชาลี, และศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม. (2566). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอนโยบายในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาและผู้บริหารท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารปกครอง*. 12(1) มกราคม-มิถุนายน, 117-131.
- พระราชกฤษฎีกายกยอสมณราชครู พ.ศ. 2566. (2566, 20 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 140 ตอนที่ 22 ก. หน้า 1-2.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาประเด็นเชิงนโยบายด้านความยากจนและการกระจายรายได้. สืบค้น 29 มิถุนายน 2566. จาก http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/Final%20Report_poverty2011_updateJUNE15_2283.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- ภาษาอังกฤษ
- Yorke, C. (2017). The significance and limitations of empathy in strategic communications. *Defence Strategic Communications*, 2(1), March, 137-160.

Translated References

- BBC NEWS Thailand. (2023). **Election 2023 : Election Calendar Opens After Election Commission Confirms May 14 as Election Day**. Retrieved March 29, 2023. from <https://www.bbc.com/thai/articles/c108pq06mp8o>. (In Thai)
- iLaw. (2018). **Draft National Strategy for Enhancing Competitiveness: Aims to Develop Thailand into a Developed Country by 2036**. Retrieved June 29, 2023. from <https://ilaw.or.th/node/4765>. (In Thai)
- Kwanpracha, S., Sridee, S., & Tokeaw, W. (2023). How to Political Election and Communication for Votes. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 5(1), January-April, 172-181.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2019). **The National Strategy Framework for 2018-2037**. Bangkok. National Strategy Secretariat Office.
- Royal Decree dissolving the House of Representatives, B.E. 2566. (2023, March 20). *Royal Gazette*, Volume 140, Part 22 A, pp. 1-2.
- Sricharatchanya, H., Heamakarn, & Brown, A. (2019). **Thailand's Child Support Grant Scheme Helps Poor Families Improve Their Quality of Life Not leaving any child behind. Thailand's Child Support Grant Scheme Helps Poor Families**

- Improve Their Quality of Life, Not leaving any child behind.** Retrieved July 3, 2566, from <https://www.unicef.org/thailand/th>. (In Thai)
- Thailand Development Research Institute. (2013). **Full Report: Study Project on Poverty and Income Distribution Issues.** Retrieved June 29, 2566. from http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/Final%20Report_poverty2011_updateJUNE15_2283.pdf. (In Thai)
- Wongsalee, T., & Laochankham, S. (2023). The Analysis of Policy Communication Content in Electoral Campaign of the Municipal Councilors and Executives in Mung District, Khon Kaen Province. **Governance Journal**, 12(1), January-June, 117-131.