

การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์
(Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ
ของประชาชนต่อรัฐบาล

โดย

นางทัศนีย์ ผลชานิกโก
รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
กรมประชาสัมพันธ์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัย
ส่วนบุคคล เรื่อง “การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (Message Framing)
เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นางทัศนีย์
ผลชานิกโก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปี
การศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

พลโท

(พิสิทธิ์ ปฐมอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย นางทัศนีย์ ผลชานิกโก **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 63

การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาสภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจ สภาพปัญหาของรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจ ประการที่สองสภาพปัญหาความเชื่อมั่นในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนของกรมประชาสัมพันธ์ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และประการสุดท้ายคือศึกษาการกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล ขอบเขตของการวิจัยเน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และเป็นการศึกษาวิเคราะห์การกำหนดกรอบเนื้อหา (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาลเท่านั้น ในส่วนของขอบเขตประชากรและวิธีการวิจัยนั้น ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้ง ทดสอบจาก การศึกษาตำราและเอกสารต่างๆ ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งการวิจัยตามกลุ่มเป้าหมาย 2 แบบคือ เชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ โดยประชากรเชิงปริมาณคือชาวไทยที่รับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจจากกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในพื้นที่เมืองและชนบท เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากแบบสอบถามจำนวน 3,000 ตัวอย่าง และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ 2 ระดับ คือผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบเนื้อหาของการสื่อสารนโยบายทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจและการนำมาปรับใช้ในกรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่สนใจข้อมูลข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการวิจัยอยู่ในช่วงของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ประชาชนสนใจเรื่องเศรษฐกิจเกี่ยวกับเรื่องประเด็นการเยียวยาผลกระทบทางเศรษฐกิจ การฟื้นฟูเศรษฐกิจ ราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วางกรอบเนื้อหาทั้งในเชิงบวกและลบตามประเด็นข้างต้น พบว่า การวางกรอบเนื้อหาเพื่อทำให้ประชาชน

เชื่อมั่นการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลควรเน้นการสื่อสารแบบวงกรอบเนื้อหาเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ประเด็นเรื่องการเยียวยาอย่างไรก็ตาม ต้องไม่นำเสนอในเชิงบวกมากเกินไป เนื่องจาก ในบางกรณี การวางกรอบเนื้อหาในเชิงลบจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลมากกว่า เช่น เรื่องการแก้ไขปัญหาราคาสินค้า นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารสื่อกรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารในเรื่องนี้ควรมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ ความเชื่อมั่นปานกลาง และต่ำ กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยมีการวางกรอบเนื้อหาเพื่อสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นมาก่อน ผู้บริหารมองว่ามีความน่าสนใจและจะช่วยให้การทำงานสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและน่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในการดำเนินงานของภาครัฐในประเด็นทางเศรษฐกิจได้ เพื่อให้การนำไปใช้ประโยชน์ในกรมประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแนวทางการวางเนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน 2 กลุ่มที่ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ตั้งข้อสังเกต และเห็นว่าควรนำแนวทางดังกล่าวไปพิจารณาใช้งานในกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

Abstract

Title Message Framing for trust: The Government Public Relations Department on communicating government’s economic policy to gain citizen’s trust

Field Social - Psychology

Name Ms. Tassanee Pholchaniko **Course NDC Class 62**

Message Framing for trust: The Government Public Relations Department on communicating government’s economic policy to gain citizen’s trust aimed to achieve these 3 objectives. First, to study the situation of trust for Thai citizen toward the government’s economic policy and challenges of government’s communication. Secondly, to study citizen’s trust in gaining information about Thai government’s economic policy from The Government Public Relations Department (PRD). Thirdly, to study how message framing can contribute to gain citizen trust in informing economic policy for PRD. The scope of this research was only to identify factors that affected citizen trust in informing government’s economic policy and analyzed how message framing can achieve citizen trust in the government. This study used both types of researches quantitative and qualitative researches. For quantitative, the study targeted 3,000 Thai citizens from different ages and location across Thailand to gain information about their behavior, attitude and experiences on receiving information about government’s economic policy and their trust. For qualitative research, the study focused on PRD media executive and directors to interview about their opinion on message framing to create citizen trust in Thai’s economic policy and its use in the organization. The result found that most people interested in economic policy. During the Covid-19 period, people especially seek information about government’s aid, economic downturn, government stimulus package, and product’s price. When framing the gain and loss frame for these previous contents, it was found that gain frame is more likely to yield more trust for the citizen. Noted that it shouldn’t be overly positive. However, a loss frame can result in trust for content about price regulation. Since PRD didn’t have a message framing strategy, it was necessary to develop message framing in the organization in order to build trust for the government in terms of economic information, the executives also suggested that there should be 2 target groups: the medium and low trust receivers since the context might be a bit different . There for, the model for message framing was developed for 2 target groups to be implemented in the organization in the future.

คำนำ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจ สภาพปัญหาของรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นสภาพปัญหาความเชื่อมั่นในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนของกรมประชาสัมพันธ์ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และการศึกษาการกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล โดยการศึกษาวิเคราะห์การกำหนดกรอบเนื้อหา (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล ใช้การศึกษาทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้การทำงานสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและอาจช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในการดำเนินงานของภาครัฐในประเด็นทางเศรษฐกิจได้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนที่ได้ให้ความร่วมมือ คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ ลุล่วง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไป

(นางทัศนีย์ ผลชานิก)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
คำนำ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
คำจำกัดความ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580)	
ด้านที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน	8
แนวคิดด้านนโยบายเศรษฐกิจของไทย	10
แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นภาครัฐ	11
การกำหนดการวางกรอบเนื้อหา (Message Framing)	13
กรอบแนวคิดของการวิจัย	15
สรุป	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์	
(Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ	
ของประชาชนต่อรัฐบาล	17
สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ/ดัชนีตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ	17
ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อนโยบายเศรษฐกิจภาครัฐ	21
กรมประชาสัมพันธ์และนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	22
สรุป	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
การเปิดรับข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ	29
แนวทางการนำผลไปใช้ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจในการบริหารประเด็นข้อมูล	
ข่าวสารเรื่องนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลภายในกรมประชาสัมพันธ์	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ประวัติย่อผู้วิจัย	53

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
3-1	สรุปความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ผ่านแผนระดับที่ 3	25
4-1	ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นเศรษฐกิจ	30
4-2	ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นเศรษฐกิจเชิงลบ	31
4-3	โมเดลการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์	39
4-4	กรอบเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นปานกลาง	41
4-5	กรอบเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่ำ	43
4-6	การสื่อสารสำหรับประชาชน	46

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
4-1 การเปิดรับข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ	29
4-2 เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก	33
4-3 เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงลบ	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์และแนวโน้มด้านเศรษฐกิจของโลกนั้น มีการเติบโตต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ความผันผวนทางการเมืองระหว่างประเทศ สงครามการค้า ล้วนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่ยังอยู่ในช่วงขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพเช่นกัน (สมคิด พุทธศรี, 2562) หากแต่การรับมือและปรับตัวของภาครัฐและเอกชนในประเทศ อาทิ การบริหารความเสี่ยงและสร้างภูมิคุ้มกันให้ดีขึ้นตามหลักการบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบนโยบายการเงินที่สอดคล้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการกำกับดูแลวินัยทางการเงิน และกฎหมายกฎระเบียบที่ทันสมัยมากขึ้น การลงทุนภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การกระจายโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การพัฒนาทุนมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นรายละเอียดสำคัญที่อยู่ภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งวางเป้าหมายไว้ 2 ประการ ประการแรก ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ประการที่สอง ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 คือ (1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สภาพัฒน์ฯ, 2562)

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของของยุทธศาสตร์ชาติ คือการที่ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือ เพราะความเชื่อมั่นต่อการบริหารงานของรัฐบาลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักและมีผลกระทบต่อปากท้องของประชาชน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศและระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทั้งนี้ หากรัฐบาลไม่ได้รับความเชื่อมั่นก็จะส่งผลกระทบต่อการบริหารประเทศในภาพรวมด้วย ดังบทความของแสงไทย แก้วไทย ได้เขียนไว้ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐว่า “ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ยามใดที่ความเชื่อมั่น

ของประชาชน ไม่ว่าจะด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ฯลฯ ถดถอยหรือเสื่อมถอย ยามนั้น การตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมในด้านเหล่านั้นจะชะลอลง” (สยามรัฐ, 2562)

ดัชนีชี้วัดและผลสำรวจของหลายสำนักชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์ความเชื่อมั่นของคนไทย นั้นอยู่ในภาวะวิกฤต ข้อสรุปที่อธิบายไว้อย่างชัดเจนของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (The Momentum, 2563) กล่าวว่า ปัญหาใหญ่ของเศรษฐกิจไทย ณ ปัจจุบัน คือความเชื่อมั่นของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่กังวลกับความไม่แน่นอนและสภาวะการณ์ในอนาคต ซึ่งทำให้พฤติกรรมของคนไทย เลือกที่จะออมเงินไว้มากกว่าการลงทุนรวมและบริโภคน้อยลง เนื่องจากไม่มั่นใจในสถานะทางการเงินของตนเอง ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่คะแนนเฉลี่ยภาพรวมทั้งปีอยู่ที่ 48.4 ซึ่งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในช่วง 5 เดือนแรกอยู่ในช่วงเชื่อมั่น แต่เริ่มลดลงต่ำกว่า 50 ในช่วงหลังจากนั้นจนถึงปลายปี ในด้านดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่าอยู่ที่ระดับ 45.1 ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากดัชนีภาคการผลิตปรับตัวลงในเกือบทุกองค์ประกอบติดต่อกันเป็นเดือนที่ 9 ส่วนดัชนีชี้วัดตัวอื่น ๆ อาทิ ดัชนีความเชื่อมั่นด้านการค้า คำสั่งซื้อของลูกค้าในประเทศ และผลประกอบการ ก็ต่ำลงเช่นกัน (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563) แม้กระทั่งผลสำรวจของกรุงเทพโพลล์ปี พ.ศ. 2562 เรื่องความเชื่อมั่นต่อการบริหารประเทศของรัฐบาลใหม่ภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (ประยุทธ์ 2/1) พบว่า คะแนนความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ ที่ประชาชนมีให้รัฐบาลชุดนี้ อยู่ในระดับต่ำ โดยความเชื่อมั่นด้านการเมืองได้คะแนนเฉลี่ย 4.80 คะแนน และความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจได้คะแนนเฉลี่ย 4.18 คะแนน

กรุงเทพธุรกิจได้ตั้งคำถามที่น่าสนใจถึงสถานการณ์ความเชื่อมั่นของคนไทยในด้านเศรษฐกิจที่สวนทางกับมุมมองของบริษัทต่างชาติ โดยหยิบยกเอามุมมองจากบริษัทต่างชาติอย่าง “เอส แอนด์ พี” บริษัทจัดอันดับความเชื่อมั่น ปรับมุมมองความน่าเชื่อถือของไทยจาก “มีเสถียรภาพ” เป็น “เชิงบวก” ซึ่งถือเป็นการปรับระดับเพิ่มในรอบ 9 ปี โดยเหตุผลในการปรับคือฐานการคลังและการเงินของประเทศนั้นเข้มแข็ง บริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถืออีกแห่งอย่าง “อาร์แอนด์ไอ” ก็ได้ปรับอันดับความน่าเชื่อถือของไทยดีขึ้นจากระดับ BBB- เป็น A- ตลอดจนบริษัทเครดิต “พีทซ์ เรทติ้ง” และ “มูดี้ส์” ก็ปรับมุมมองเศรษฐกิจไทยเป็นบวกมากขึ้น

กระนั้นก็ตาม บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ได้แก่ ปัญหาหนี้ครัวเรือน การแข็งค่าของเงินบาท เสถียรภาพทางการเมือง การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน สำหรับปัจจัยสนับสนุนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ มาตรการ

กระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน อาทิ มาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพ เช่น การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มาตรการด้านการเกษตร เช่น โครงการประกันรายได้เกษตรกร การขยายเวลาการชำระหนี้เงินกู้เกษตรกรในพื้นที่ภัยแล้ง มาตรการกระตุ้นการบริโภค เช่น โครงการชิมช้อปใช้ มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ และโครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น (กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2563)

จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายของรัฐบาลในการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติของรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์ที่มีภารกิจเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เพื่อให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบมีหน้าที่สร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ตามพันธกิจ 3 ประการคือ 1. เสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ 2. ประชาสัมพันธ์ นโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาล 3. ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน ผ่านสื่อหลักในกำกับของกรมประชาสัมพันธ์ 3 สื่อ คือ 1. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์ภูมิภาค 4 สถานี 2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ สำนักข่าว ซึ่งดูแลประเด็นการสื่อสาร การรับนโยบายจากกรม. หน่วยงาน 20 กระทรวง เป็นต้น ลงมาสู่การปฏิบัติ

เพื่อให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายของการสร้างความเชื่อมั่นในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้กับรัฐบาล โดยการวางกรอบเนื้อหาที่จะส่งไปยังประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในรัฐบาลและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นร่วมมือในการพัฒนาประเทศไทยตามเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และบรรลุนิติสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และสภาพปัญหาของรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาความเชื่อมั่นในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนของกรมประชาสัมพันธ์ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาการกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 การวิจัยนี้เน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจเท่านั้น
- 1.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์การกำหนดกรอบเนื้อหา (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนโยบายด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาลของสื่อกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนชาวไทยที่รับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจจากกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในพื้นที่เมืองและชนบท จำแนกตามกลุ่มรายได้ รายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ ความเชื่อ ประสพการณ์ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จำนวน 3,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม

2.2 เชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสพการณ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น ผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับกลางของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการกำหนดเนื้อหาการสื่อสาร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษากลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการโดยศึกษาจากตำราและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงการสำรวจเชิงปริมาณเรื่องพฤติกรรมและประเด็นความสนใจของประชาชนในการรับข้อมูลข่าวสาร

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี หลักการต่าง ๆ

3. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ นำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลา เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) รุนแรงขึ้นตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนพฤษภาคมทำให้จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบวิธีการวิจัยที่เหมาะสมโดยใช้แบบสอบถาม (survey) เพื่อเก็บข้อมูล

ข้อจำกัดเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา เนื่องจากดำเนินการศึกษากลุ่มประชากรเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย และใช้การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจเป็นความคิดเห็นของเฉพาะกลุ่มที่ศึกษา ไม่สามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป

ข้อจำกัดเกี่ยวกับเนื้อหาคือ ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจนั้น มีดัชนีชี้วัดจำนวนมาก และมีความซับซ้อนมาก อาทิ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ เป็น

ต้น ซึ่งในบริบทของกรมประชาสัมพันธ์นั้นสื่อสารสร้างความเข้าใจในกลุ่มประชาชนทั่วไป จึงเน้นศึกษาข้อมูลนโยบายทางเศรษฐกิจทั่วไปเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัญหาของการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อรัฐบาล
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของกรมประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น
3. ทำให้ทราบแนวทางการกำหนดกรอบเนื้อหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อรัฐบาล
4. ทำให้หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีแนวทางในการกำหนดเนื้อหา โดยใช้กรอบเนื้อหา (Message Framing) ที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนต่อรัฐบาล

คำจำกัดความ

กรอบเนื้อหา	หมายถึง	การสร้างขอบเขตให้กับเนื้อหาที่นำเสนอ โดยทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) เสนอว่า ข้อมูลที่เหมือนกัน แต่ได้รับการวางกรอบเนื้อหาแตกต่างกัน เช่น นำเสนอโดยมีข้อดีเป็นจุดเด่น หรือนำเสนอโดยมีข้อเสียเป็นจุดเด่น จะส่งผลให้ผู้รับสาร มีปฏิกิริยาต่อเนื้อหานั้น ๆ แตกต่างกัน ดังนั้น การวางกรอบเนื้อหาจึงส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร
การรับรู้	หมายถึง	ความถี่ หรือความบ่อยครั้งที่ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาลจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม สื่อดิจิทัล และสื่อบุคคล
ความเข้าใจ	หมายถึง	การรู้เรื่อง รู้ความหมาย และมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่เผยแพร่ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ โดยสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

ความเชื่อมั่น	หมายถึง	ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อของ กรมประชาสัมพันธ์ในประเด็นของความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้ ไม่ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ และความเป็นกลางของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนออย่าง รอบด้านกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางบวกและทางลบ
ความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ	หมายถึง	ความสามารถในการทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นซึ่งเป็น ลักษณะของทัศนคติเชิงบวกต่อ นโยบายเศรษฐกิจ ทั้งใน พฤติกรรมพึงประสงค์ต่าง ๆ ตามเป้าหมายของภาครัฐ อาทิ การกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย การลงทุนรวม
รัฐบาล	หมายถึง	ผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการเหนือพื้นที่ใด ๆ หรือเหนือ กลุ่มคน
กรมประชาสัมพันธ์	หมายถึง	หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลไทย ในสังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรีมีหน้าที่เสริมสร้างความเข้าใจระหว่าง หน่วยงานรัฐกับประชาชนและระหว่างประชาชนกับ ประชาชนด้วยกัน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง การกำหนดการวางกรอบเนื้อหา (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อรัฐบาล ได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน
2. แนวคิดด้านนโยบายเศรษฐกิจของไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นภาครัฐ
4. การกำหนดวางกรอบเนื้อหา
5. กรอบแนวคิดของการวิจัย
6. สรุป

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน

สภาพแผนที่ได้วางเป้าหมายการพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมศักยภาพของประเทศในหลายมิติบนแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” หมายถึง การเชื่อมต่อที่มาและประวัติศาสตร์ไทยทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” หมายถึง เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคต” หมายถึง การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ ปรับรูปแบบธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจาก

ภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (สภาพัฒน์, 2562) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ การขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัตินั้นถูกทำให้ชัดด้วยแผนระดับ 2 คือ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านที่ 2 โดยมีแผนแม่บทเกี่ยวข้องโดยตรงอยู่ 10 แผนแม่บท ได้แก่ แผนแม่บทด้านการต่างประเทศ การเกษตร อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต การท่องเที่ยว พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เขตเศรษฐกิจพิเศษ และการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม และแผนแม่บทที่มีส่วนสนับสนุนอีก 5 แผนแม่บท ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต เศรษฐกิจฐานราก การเติบโตอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ และ การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี หรือ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ การตีความหมายถึงนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐคือการพัฒนาให้ประเทศมีศักยภาพด้านการผลิตและพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อสร้างโอกาสในการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนจากรายได้ที่จะเกิดขึ้นในประเทศ

การขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัตินั้นถูกทำให้ชัดด้วยแผนระดับ 2 คือ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านที่ 2 โดยมีแผนแม่บทเกี่ยวข้องโดยตรงอยู่ 10 แผนแม่บท ได้แก่ แผนแม่บทด้านการต่างประเทศ การเกษตร อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต การท่องเที่ยว พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เขตเศรษฐกิจพิเศษ และการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม และแผนแม่บทที่มีส่วนสนับสนุนอีก 5 แผนแม่บท ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต เศรษฐกิจฐานราก การเติบโตอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ และ การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี หรือ แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบางชุดนี้คือการพัฒนาให้ประเทศมีศักยภาพด้านการผลิตในหลายภาคส่วน ทั้งเกษตรกร SME อุตสาหกรรมและบริการ ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการสร้างโอกาสการค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนจากรายได้ที่จะเกิดขึ้นในการประเทศ

สถานการณ์โควิด-2019 ที่ผ่าน มีการเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งสภาพพัฒนาได้มีการทบทวนสถานการณ์ เป้าหมายและทิศทางประเทศ โดยได้พบว่าการโลกในปัจจุบัน คือโลกแห่งความปั่นป่วนและเปลี่ยนแปลง 4 ด้านด้วยกัน คือ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร ความเปราะบางทางเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำที่พุ่งสูง ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงกำหนดทิศทางประเทศสู่ปี พ.ศ. 2570 “ยืดหยุ่น ปรับตัว พร้อมเติบโต” หรือ Resilience Resist Adapt Transform โดยในประเด็นเชิงเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์ชาติได้เพิ่ม ระบบความคุ้มครองทางเศรษฐกิจและสังคม (Safety-Net) สำหรับภาคประชาชนและธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้อง กับความจำเป็น ระบบ Early Warning System ในด้านเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อมุ่งเน้นการเจริญเติบโตแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในระยะยาว อาทิการส่งเสริม SME และเศรษฐกิจฐานราก Silver and Green Economy

หากเมื่อพิจารณาในมิติของการสื่อสาร ข้อจำกัดของยุทธศาสตร์ชาติคือการขาดกลยุทธการสื่อสารที่ชัดเจน (รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, 2561) และเผชิญกับการตั้งข้อสังเกตถึงความเหมาะสมในการใช้ยุทธศาสตร์ชาติที่มีระยะยาวถึง 20 ปี แม้กรมประชาสัมพันธ์จะรับหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ผู้จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 ก็เพียงกำหนดกรอบประเด็นนโยบายแบบกว้างตามคำแถลงนโยบาย 11 ด้านของรัฐบาล คสช. ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ และมิได้เน้นให้เกิดการสร้างเชื่อมั่นของภาครัฐในด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีกรอบแนวคิดการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

แนวคิดด้านนโยบายเศรษฐกิจของไทย

Terra BKK ให้คำจำกัดความของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Development) หมายถึง กระบวนการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้อยู่ดีกินดี มีสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ สวัสดิการทางสังคม มีความพึงพอใจและความสุขในการดำเนินชีวิต ความปลอดภัยในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการสร้างความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งสนับสนุนคำกล่าวของวาสนา คำภีระ (2534) ว่ารัฐบาลมีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และนโยบายการดำเนินการและแผนการปฏิบัติก็เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการทำงาน โดยนโยบายที่เหมาะสมต้องเกิดจากระบบการคัดเลือก

นโยบายที่มีประสิทธิภาพ ริงส์เวิร์ค ธนะพรพันธ์ (2544) อธิบายว่านโยบายเศรษฐกิจนั้นเปรียบเสมือนสินค้า คือมีอุปสงค์ อุปทาน และตลาด ซึ่งริงส์เวิร์คตีความว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ในอดีตนั้นกลุ่มขุนนางวิชาการ (Technocrat) จะกุมอำนาจในการออกแบบนโยบายเชิงเศรษฐกิจมหภาคซึ่งทำให้เกิดการผูกขาดและความอยุติธรรม เศษกาณูจนากร (2539) ตั้งข้อสังเกตว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยไม่ควรหมายรวมเฉพาะกระบวนการทางเศรษฐกิจที่จะทำให้รายได้ประชาชาติที่แท้จริงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือการยกระดับความเป็นอยู่ทางวัตถุของประชากรเพิ่มเพื่อให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติเติบโตแบบกระจุกตัว แต่นโยบายทางเศรษฐกิจแบบกระจายรายได้หรือผลตอบแทนจากปัจจัยการผลิตที่ทำให้เกิดความเสมอภาคในสังคม ลดความเหลื่อมล้ำคือรูปแบบนโยบายที่เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งตรงกับเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาล 12 ด้านนั้น ด้านที่ 5 - 7 ล้วนแล้วแต่เป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย และกระจายความเจริญและสร้างความเข้มแข็งในฐานรากทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นภาครัฐ

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือ OECD กล่าวถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นของประชาชนต่อรัฐบาลว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยความเชื่อมั่นจะเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของการดำเนินการตามนโยบาย ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ประชาชนเชื่อมั่นในรัฐบาล จะทำให้ประชาชนร่วมมือในการดำเนินการตามนโยบายทางด้านกฎหมายและระบบภาษี (OECD, 2019) โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ประกอบด้วย คุณธรรม (Integrity) ความยุติธรรม (Fairness) และ ความซื่อสัตย์ (Openness) นอกจากนี้ สมรรถนะของรัฐบาล (Competency) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในการบริหารประเทศและดูแลประชาชนก็เป็นส่วนสำคัญ

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2542) กล่าวว่าความเชื่อมั่นคือความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์จากบุคคลหรือองค์กร Welch, E, W. (2004) อธิบายว่า มีการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อภาครัฐค่อนข้างจำกัด ยังไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่แน่ชัดว่าปัจจัยอะไรบ้างทำให้รัฐบาลได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ Peters (1999) ศึกษาว่าปัจจัยเรื่องข่าวอื้อฉาวเกี่ยวกับรัฐบาล ผลการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความล้มเหลวทางนโยบายของรัฐ และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะทำให้ความเชื่อมั่นของสาธารณชนลดลง ในขณะที่ Nye (1997) มองว่า 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของภาครัฐคือ ผลการดำเนินงานของรัฐบาล มิติการดำเนินงานทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองจะ

มีส่วนกับความเชื่อมั่นภาครัฐ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐบาลคือปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตาม Rainey (1997) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าประชาชนมักได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้มีมุมมองเชิงอคติต่อรัฐและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ซึ่ง การศึกษาของ Rainey ได้เสนอแนะว่าการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีหลากหลายอาจช่วยสร้างความเข้าใจและลดอคติต่อรัฐโดยลดช่องว่างของการไม่ได้รับข้อมูลลง และสร้างความเชื่อมั่นต่อรัฐได้ดีขึ้น

Thomas (1988) ได้จัดประเภทของความเชื่อมั่น 3 ชนิด ดังนี้ ความเชื่อมั่นในหน้าที่ (Fiduciary Trust) ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) และความเชื่อมั่นทางสังคม (Social Trust) โดยความเชื่อมั่นในหน้าที่ (Fiduciary Trust) นั้นมีที่มาจากทฤษฎีตัวแทน (Agent Theory) ของ Jensen และ Meckling หรือความสัมพันธ์แบบยินยอมพร้อมใจกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งคือตัวแทน (Agent) หรือรัฐบาล และอีกฝ่ายคือตัวการ (Principal) หรือประชาชน โดยความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและรัฐบาลนั้นมีลักษณะแบบไม่สมมาตรกัน; ประชาชนมีข้อมูลจำกัดว่ารัฐกำลังดำเนินการอะไร แต่มีความคาดหวังว่ารัฐจะต้องดำเนินการไปตามหลักธรรมาภิบาลและประโยชน์สูงสุดของประเทศ การให้ข้อมูลและสร้างกลไกการตรวจสอบสอดส่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในหน้าที่ ในส่วนของความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) นั้นกินความหมายเชิงการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เช่นการปฏิสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน โดยตรงแบบ Face to face ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาครัฐและสนับสนุนความเชื่อมั่นในหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ประการสุดท้ายความเชื่อมั่นทางสังคม (Social Trust) เป็นประเภทหนึ่งของต้นทุนทางสังคมซึ่งสร้างจากการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายในสังคม เช่นการมีส่วนร่วมของปัจเจกชน การแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างบุคคล หรือแม้กระทั่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของรัฐจะส่งผลกระทบต่อการได้รับความสนับสนุนจากประชาชนในการดำเนินการตามนโยบาย และการได้รับเสียงสนับสนุน ในการทดลองของ S. Grimmelikhuisen (2011) ตั้งตัวแปรการเกิดความเชื่อมั่นภาครัฐของประชาชนไว้ 3 ตัวแปรคือ สมรรถนะรัฐบาล (Competence) ความมีประโยชน์ (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Honesty) โดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับสารเกี่ยวกับนโยบายมลพิษทางอากาศของรัฐบาลที่เป็น เชิงลบ เป็นกลาง (มีทั้งบวกและลบ) เชิงบวก และเชิงบวกมาก ๆ ที่สื่อถึงตัวแปรทั้ง 3 ข้างต้น โดยผลลัพธ์ของการวิจัยพบว่าตัวแปรเดียวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนคือ สารที่สื่อสารเกี่ยวกับสมรรถนะของรัฐบาลในลักษณะของสารที่เป็นเชิงบวกมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประชาชนคาดหวังประสิทธิภาพที่ดีในการ

ทำงานของรัฐบาลแต่จะต้องไม่ตีมากจนไม่มีช่องในการวิพากษ์วิจารณ์ให้มีการพัฒนาปรับปรุง นอกจากนี้แล้วความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดได้จากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่รัฐบาลเอง เช่น สื่อมวลชน องค์กรอิสระ

โดยสรุปแล้วนอกเหนือไปจากการดำเนินการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จ โปร่งใส เป็นธรรมแล้ว การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการต่างของรัฐทั้งในแบบทางเดียว (one-way communication) เป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้ประชาชนเกิดความมีส่วนร่วม สร้างเป็นความสัมพันธ์เชิงสังคมจะมีส่วนช่วยทำให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อรัฐดีขึ้น ลดอคติต่อรัฐลงได้

การกำหนดการวางกรอบเนื้อหา (Message Framing)

กรอบ (Frame) และการวางกรอบ (Framing) มีรากฐานจากการศึกษาด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยา โดย Gregory Bateson (1972) เป็นผู้แรกที่พูดถึงคำว่า กรอบ ในสาขาการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่ง กรอบ คือ การมองโลกหรือการทำความเข้าใจกับโลก และ กรอบ มีส่วนช่วยให้ผู้รับสาร เข้าใจสารนั้นด้วย

ในทางการสื่อสารมวลชน การวางกรอบเป็นแนวคิดที่อยู่ในการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ สื่อ (Media effects) ซึ่ง Dennis McQuail (1994) อธิบายว่า “การศึกษาทั้งหมดในทางการสื่อสารมวลชน ล้วนแล้วแต่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า สื่อมีอิทธิพลทั้งนั้น” ดังนั้น สื่อมวลชนได้สร้างกรอบ ซึ่งผู้อ่านหรือผู้ชมใช้ในการตีความ พุดคุย ถกเถียง อภิปรายเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

การศึกษาเกี่ยวกับกรอบในสาขาสื่อสารมวลชนสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กรอบของเนื้อหา และกรอบของผู้รับสาร Robert Entman (1991) ได้อธิบายว่า กรอบของเนื้อหา คือ คุณสมบัติในตัวเองของเนื้อหานั้น ๆ การวางกรอบเนื้อหาถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การวางแผนเนื้อหา เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้รับสาร (Rothman & Salovey, 1997) และกรอบของผู้รับสาร คือ โครงสร้างของกระบวนการจัดการกับข่าวสารทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษากรอบของเนื้อหา

นอกจากนี้ Robert Entman (1993) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบ ได้แก่ การเลือก (Selection) และการทำให้โดดเด่น (Salience) ดังนั้น การวางกรอบ คือ การเลือกบางแง่มุม หรือ บางมุมมองของความเป็นจริง และทำให้มันโดดเด่น โดยใช้บริบทของการสื่อสารต่าง ๆ เสนอ ปัญหา ตีความสาเหตุ ประเมินค่าทางศีลธรรม และ/หรือ เสนอแนวทางแก้ไขประเด็นนั้น ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) เสนอว่า ข้อมูลที่เหมือนกัน แต่ได้รับการวางกรอบเนื้อหา แตกต่างกัน เช่น นำเสนอโดยมีข้อดีเป็นจุดเด่น หรือนำเสนอโดยมีข้อเสียเป็นจุดเด่น จะส่งผลให้ผู้รับสาร

มีปฏิกริยาต่อเนื้อหานั้น ๆ แตกต่างกัน ดังนั้น การวางกรอบเนื้อหาจึงส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม Entman กล่าวว่า แม้เนื้อหาบางส่วนไม่ได้ถูกนำเสนอให้โดดเด่น แต่สามารถโดดเด่นได้ด้วยตัวของมันเอง หากมีความสอดคล้องกับระบบความเชื่อของผู้รับสาร ในทางกลับกัน หากเนื้อหาที่ถูกเน้น ไปหักล้างความเชื่อเดิมของผู้รับสาร ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ ตีความสารนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ความโดดเด่นของเนื้อหาที่เลือกนำเสนอ เป็นกระบวนการที่ทำร่วมกันระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหา การวางกรอบเนื้อหาอาจไม่ได้ส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารอย่างเต็มที่ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิดของผู้รับสารด้วย Entman จึงอธิบายอิทธิพลของกรอบของเนื้อหา โดยใช้กรอบของผู้รับสารด้วย

อิทธิพลของกรอบเนื้อหา

เนื่องจากการวางกรอบมีผลต่อประเด็นที่ถูกเน้น กรอบเนื้อหาจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ เช่น ในการทดลอง Kahneman และ Tversky สมมติว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องเผชิญกับโรคระบาดจากทวีปเอเชีย โดยคาดว่า จะทำให้มีผู้เสียชีวิตถึง 600 คน การทดลองนี้เพื่อหาว่า กลุ่มทดลองจะเลือกโปรแกรมใด

ถ้าใช้โปรแกรม A ผู้คน 200 คนจะได้รับการช่วยเหลือ ถ้าเลือกโปรแกรม B 1 ใน 3 ของคนทั้งหมดจะปลอดภัย ในขณะที่ 2 ใน 3 จะไม่ปลอดภัย จากการทดลองนี้ ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกโปรแกรม A ในขณะที่ ร้อยละ 28 เลือกโปรแกรม B

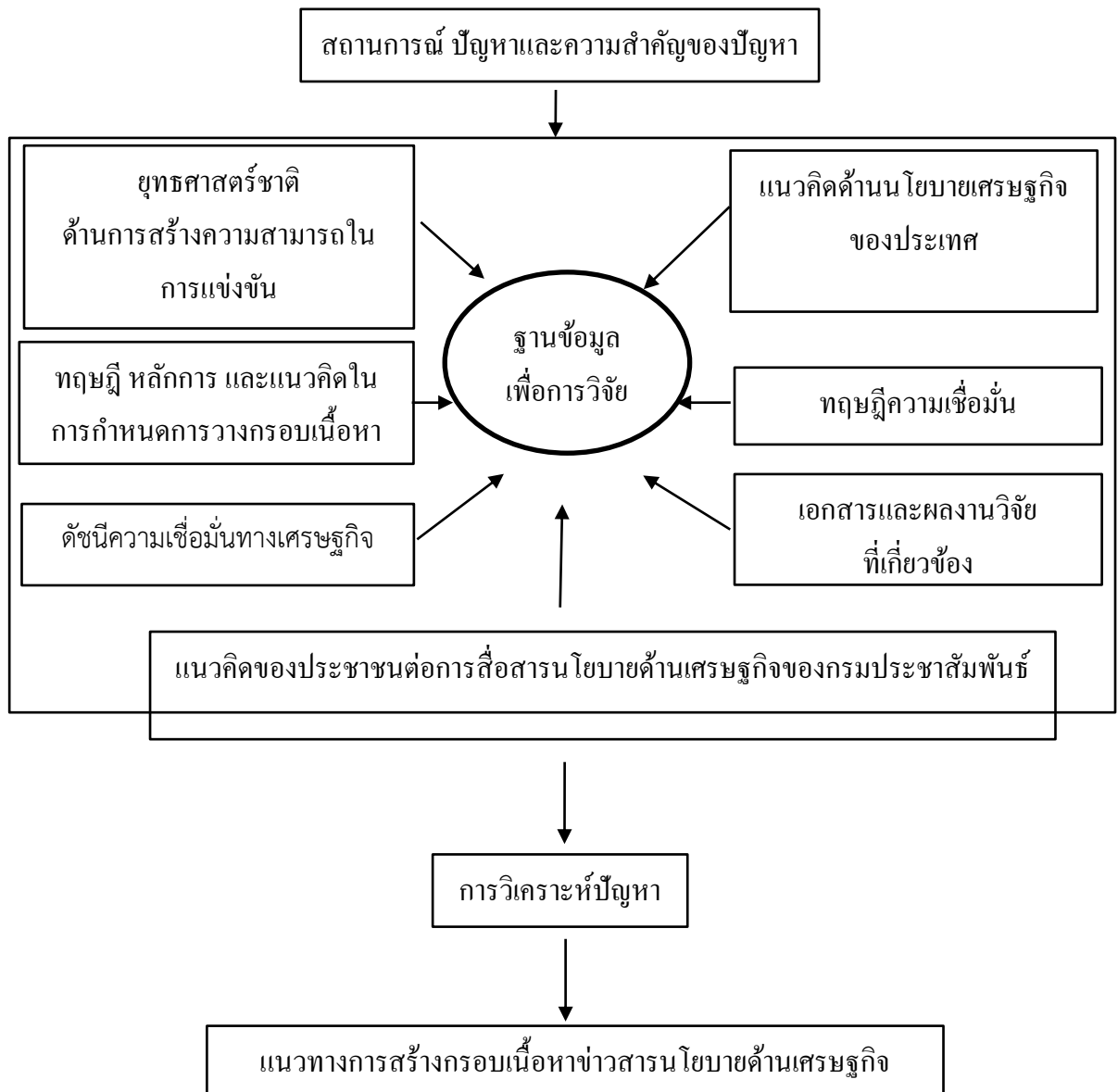
ถ้าใช้โปรแกรม C จะมี 400 คนที่ต้องเสียชีวิต ถ้าใช้โปรแกรม D 1 ใน 3 จะไม่เสียชีวิต ในขณะที่ 2 ใน 3 จะต้องเสียชีวิต จากการทดลองนี้ ร้อยละ 22 เลือกโปรแกรม C และ ร้อยละ 78 เลือกโปรแกรม D

การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า กรอบได้เน้นบางมุมมองจากมุมมองทั้งหมดที่ถูกเล่า และลดความน่าสนใจของมุมมองอื่น ๆ ไปด้วยในตัว แนวคิดเรื่องการวางกรอบ จึงมีผลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ แม้จะไม่ได้มีผลในลักษณะครอบคลุมทั้งหมดก็ตาม ดังนั้น ผู้ส่งสารสามารถวางกรอบได้ในทางผลที่ได้ (gain frame) หรือผลที่เสีย (loss frame) (Rothman & Salovey, 1997)

งานวิจัยเกี่ยวกับการวางกรอบเนื้อหาส่วนมาก มุ่งศึกษากรอบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ระหว่างการวางกรอบในทางผลที่ได้ (gain frame) หรือผลที่เสีย (loss frame) โดย gain frame เน้นแรงจูงใจหรือผลลัพธ์ที่จะได้จากการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ loss frame เน้นความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยมีทั้งที่บ่งบอกว่า gain frame มีประสิทธิภาพมากกว่า loss frame และ loss frame มีประสิทธิภาพมากกว่า gain frame แม้ว่าบทสรุปของการวิจัยจะยังไม่ชัดเจนมากนัก แต่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการวางกรอบเนื้อหาในการสื่อสาร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

การกำหนดกรอบเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ทิศทางของยุทธศาสตร์ชาติในด้านที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันฯ เป็นสำคัญเนื่องจากยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 บอกลถึงจุดประสงค์ เป้าหมาย และตัวชี้วัดเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดนี้ แม้ว่ากรอบยุทธศาสตร์ชาติจะเกิดก่อนภาวะโควิด-19 แต่สภาพพัฒนา ก็ได้มีการทบทวนเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยังเน้นการสร้างรายได้ ประชาชาติที่สูงขึ้น และการกระจายรายได้ที่เท่าเทียม เพียงแต่มีเรื่องของ Resilience เข้ามาเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้แล้วแนวคิดด้านนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย ทฤษฎีในด้านความเชื่อมั่น เพื่อที่จะดูปัจจัยสำคัญว่าปัจจัยใดบ้าง ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของรัฐบาล หลายทฤษฎีให้ความเห็นว่า ผลงานของรัฐบาล รวมไปถึงการดำเนินการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้คือสิ่งสำคัญ ท้ายสุดทฤษฎีแนวคิดเรื่องการกำหนดการวางเนื้อหาที่เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพื่อที่จะสร้างกรอบแนวคิดเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล กรอบในแง่บวกหรือลบมีผลต่อความรู้สึกของประชาชนที่รับสาร จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับกรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เองยังไม่เคยมีการวางกรอบเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะในการสื่อสารนโยบายทางเศรษฐกิจ

บทที่ 3

การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ ของประชาชนต่อรัฐบาล

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ/ดัชนีตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ชาติได้ตั้งตัวชี้วัดเพื่อประเมินความสำเร็จเกี่ยวกับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้รายได้ประชาชาติเป็นตัววัดหลัก ถึงแม้ว่าจะมีเสียงเรียกร้องจากนักวิชาการถึงความเหมาะสมของการใช้รายได้ประชาชาติเป็นตัววัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจว่าอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำเนื่องจาก GDP นั้นวัดผลผลิตขั้นสุดท้ายเพียงเท่านั้น (The Momentum, 2561) แต่การจัดอันดับประเทศในกลุ่มรายได้นั้นก็ยังคงใช้รายได้ประชาชาติต่อหัวเป็นตัววัด เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องศึกษาการสื่อสารเรื่อง ตัวชี้วัดรายได้ประชาชาติ สถาบันทางเศรษฐกิจในประเทศไทยได้ออกมาประกาศเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่คาดการณ์การขยายตัวสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไปในทางลบ คาดการณ์รายได้ประชาชาติลดลง เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความเชื่อมั่นต่าง ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในทั่วไปตัวชี้วัดทางระดับเศรษฐกิจนั้นมีเป็นจำนวนมากและแบ่งออกเป็นหลายด้าน อย่างไรก็ตามเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการวางกรอบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาครัฐจึงขอหยิบยกดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจสองประการคือ

- ตัวชี้วัดในภาพใหญ่ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติคือ รายได้ประชาชาติ (real GDP) การขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP) และการกระจายรายได้
- ดัชนีความเชื่อมั่นเชิงเศรษฐกิจชนิดต่าง
เช่น ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ดัชนีความเชื่อมั่นด้าน SME

1. ตัวชี้วัดในภาพใหญ่ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP)

รายได้ประชาชาติ หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product) คือมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายทั้งหมด ซึ่งไม่รวมมูลค่าของวัตถุดิบและปัจจัยอื่น ๆ ในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการคำนวณมูลค่า GDP มีวิธีคำนวณหลัก ๆ ที่นิยมอยู่ 2 วิธีคือ 1) การคำนวณจากมูลค่าสินค้าและบริการ โดยดูจากฝั่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ สำหรับวิธีคำนวณที่นิยมอีกวิธีคือ 2) การคำนวณจากมูลค่าสินค้าที่และบริการที่ถูกซื้อโดยแบ่งตามผู้บริโภค เช่นการบริโภคภาคครัวเรือน ภาครัฐบาล การลงทุน รวมไปถึงการส่งออก และนำเข้าสินค้า (SCB Economic Intelligence Center)

เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศปรับลดการคาดการณ์รายได้ประชาชาติ ปี 63 เหลือ -8.1% จากเดิม - 5.3% เนื่องจากประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้ มีแนวโน้มเป็นขาลงจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง สอดคล้องกับรายงานเบื้องต้นของสหประชาชาติ ซึ่งให้เห็นว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19) จะส่งผลกระทบต่อจีดีพีของประเทศไทยจะลดลงถึงร้อยละ 5 ในปี 2568 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ นอกจากนี้แล้วรายงานการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของโควิด 19 ประเทศไทย ยังแสดงให้เห็นถึงอัตราการว่างงานในกลุ่มผู้หญิงที่สูงถึงร้อยละ 4.5 ในขณะที่อัตราการว่างงานโดยรวมจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.1 สำหรับทั้งปี 2563 ซึ่งในระหว่างปี การว่างงานจะเพิ่มสูงกว่านี้ โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานนอกระบบ ในกลุ่มอุตสาหกรรมหนักอย่างยานยนต์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างรุนแรง ขณะที่ผลิตผลทางการเกษตรจะได้รับความเสียหายเพิ่มเติมจากการระบาดของไวรัสและปัญหาภัยแล้ง ส่วนภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค และบริการทางการเงิน ได้รับผลกระทบน้อยกว่า และการผ่อนปรนและใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วช่วยบรรเทาผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่คิดเป็นร้อยละ 15 ของจีดีพี ไม่เพียงพอต้องพัฒนาเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะของสหประชาชาติ คือ การเร่งใช้จ่ายงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เป็นมาตรการที่ส่งผลมากที่สุดต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตามด้วยการมอบเงินสนับสนุนโดยตรงให้แก่ผู้ที่เดือดร้อนมากที่สุด และการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ สภาพคล่อง การลดภาษี และการเลื่อนชำระภาษีสำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนการลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

2. ดัชนีความเชื่อมั่น

วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2539 ส่งผลให้ภาครัฐและภาคธุรกิจเรียกร้องให้มีการทำตัวชี้วัดเพื่อช่วยเตือนภัยเศรษฐกิจล่วงหน้า โดยหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่ประชาชนและสื่อมวลชนให้ความ

สนใจคือ ดัชนีความเชื่อมั่นของภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทุ่มเทพยายามในการจัดทำ โดยดัชนีความเชื่อมั่นที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ไรฟพัฒนา อิงคสิทธิ์ (2562) กล่าวว่าหากความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลงนั้นหมายถึงการใช้จ่ายในประเทศของประชาชนจะลดลงทันที เมื่อการใช้จ่ายลดลงก็จะส่งผลกระทบต่อจ้างงาน และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ก็จะลดลง โดยหน่วยงานที่มีการสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จัก เช่น หอการค้า และกระทรวงพาณิชย์

สถานการณ์ในปัจจุบันด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภคของหอการค้าไทย นายธนวรรธน์ พลวิชัย อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้ากล่าวว่า ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดคือการท่องเที่ยว การส่งออก ธุรกิจทั่วไป และการจ้างงาน นอกจากนี้จะได้รับผลกระทบจากโควิด ยังมีปัญหาภัยแล้งซ้ำเติมภาคการเกษตรอีกทำให้ความเชื่อมั่นการบริโภคลดลงมากและส่งผลต่อกำลังซื้อในประเทศ” โดย หอการค้าไทยได้แถลงการณ์ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าประจำปี 2563 ในทุกเดือน ในเดือน มกราคม ลดลงอยู่ที่ 45.4 ลดลง 0.3 จากเดือนธันวาคม 2562 และในเดือนเมษายนที่ผ่านมา อยู่ที่ 39.2 เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีความกังวลเรื่องเศรษฐกิจโดยรวม ภาวะ PM 2.5 สถานการณ์โควิด-19 ภัยแล้ง นอกจากนี้ดัชนีโอกาสในการหางาน อยู่ที่ 46 และดัชนีเกี่ยวกับรายได้อนาคตก็ยังลดลงอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 56.4 ส่วนของจีดีพีนั้นทางศูนย์ฯ ประเมินว่าจีดีพีในปี 2563 (-)5 -(-)3.5% แต่หากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 เริ่มคลี่คลายและภาคการท่องเที่ยวเริ่มทยอยฟื้นตัวเร็ว ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่น่าจะเริ่มได้ในช่วงเดือน ก.ค.-ก.ย. 2563 ก็จะช่วยให้อัตราจีดีพี ติดลบน้อยลงหรือติดลบ 3.5 % อย่างไรก็ตามสถานการณ์ในเดือนพฤษภาคม หลังการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ เริ่มขึ้น หอการค้าแถลงว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคก็ปรับตัวดีขึ้นในรอบ 15 เดือน แต่ไม่ส่งผลกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในภาพรวมที่ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากการสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ของกระทรวงพาณิชย์ประจำเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวสูงขึ้น โดยอยู่ที่ระดับ 38.1 เมื่อเทียบกับระดับ 33.3 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการสูงเพิ่มขึ้นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน สอดรับกับการสูงขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับสูงขึ้นจากระดับ 28.0 มาอยู่ที่ระดับ 32.0 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต สูงขึ้นจากระดับ 36.8 มาอยู่ที่ระดับ 42.1 ซึ่ง สนค. คาดว่าเกิดจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ได้รับผลกระทบในทุก ๆ กลุ่มอาชีพ และเมื่อจำแนกรายภาค พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยรวมปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้าทุกภาค กรุงเทพฯ และปริมณฑลจากระดับ 35.7 มาอยู่ที่ระดับ 38.9 ภาคกลาง จากระดับ

35.9 มาอยู่ที่ระดับ 39.2 ภาคเหนือ จากระดับ 32.1 มาอยู่ที่ระดับ 38.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากระดับ 35.5 มาอยู่ที่ระดับ 40.5 และภาคใต้ จากระดับ 30.9 มาอยู่ที่ระดับ 37.9 อย่างไรก็ตามประชาชนยังมีความกังวลเรื่องมาตรการล็อกดาวน์ที่ทำให้ธุรกิจยังไม่สามารถเปิดได้ตามปกติ รายได้ของกิจการที่ลดลงจากภาวะโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่าจ้างและความอยู่รอดของกิจการ โดยประชาชนมากถึงร้อยละ 72 ได้รับผลกระทบจากความสูญเสียของภาคธุรกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจเดือนพฤษภาคม 2563 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 34.4 แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับต่ำและสะท้อนความเชื่อมั่นที่ยังคงลดลงจากเดือนก่อน ในอีก 3 เดือนข้างหน้า ดัชนีฯ เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนมาอยู่ที่ 41.1 แต่ยังคงอยู่ต่ำกว่าระดับ 50 ในทุกธุรกิจ สะท้อนว่าแม้สถานการณ์โควิด-19 จะผ่อนคลายขึ้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าภาวะธุรกิจในระยะข้างหน้าจะแย่งจากปัจจุบัน ดัชนีด้านสภาพคล่องปรับสูงขึ้นแต่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 สะท้อนว่าธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงมีสภาพคล่องลดลงจากเดือนก่อน นอกจากนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ส่งผลให้ความกังวลต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจลดลง แต่กำลังซื้อจากทั้งจากในและต่างประเทศที่มีแนวโน้มอ่อนแอลงกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นในเดือนนี้ ทั้งนี้ การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อในอีก 12 เดือนข้างหน้าทรงตัวที่ร้อยละ 1.5

ในส่วนดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบัน นายสุพันธุ์ มงคลสุธี ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) กล่าวว่าลดลงอยู่ที่ 75.9 จากเดิมที่ 88 ในเดือนเมษายน 2563 ซึ่งคาดว่าเกิดจากการความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อบริโภคนโยบายสินค้า การชะลอการผลิตของภาคอุตสาหกรรมเนื่องจากขาดสภาพคล่องการหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะส่งผลไปอีกราว 3 เดือน โดยในปัจจุบันมาตรการของภาครัฐในการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ทั่วถึง ผู้ประกอบการ SME กว่าร้อยละ 50 เข้าไม่ถึงมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 90 ของผู้ที่ลงทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ราว 500,000 เป็นธุรกิจ SME

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ “สสว.” รายงานตัวเลขดัชนีความเชื่อมั่น “เอสเอ็มอี” (SMEs) เดือนพฤษภาคม 63 โดยเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 เดือน ซึ่งเป็นผลจากการผ่อนปรนมาตรการของภาครัฐที่ทำให้สถานประกอบการหลายแห่งเปิดดำเนินการได้ และลดข้อจำกัดการเดินทางในประเทศ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มขยายตัวในทุกภูมิภาค นายวีระพงษ์ มาณัย ผู้อำนวยการ สสว. เปิดเผยว่า ดัชนีความเชื่อมั่นฯ เดือนพฤษภาคม เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2563 ที่ระดับ 27.6 มาอยู่ที่ระดับ 40.9 ถือว่าปรับตัวดีขึ้นมาก แต่ยังคงต่ำกว่าฐาน 50 สะท้อนภาพรวมภาวะธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลใจ แต่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ สาเหตุการปรับขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านคำสั่งซื้อ ปริมาณการผลิต การค้าและบริการ และกำไร ที่ปรับเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากมาอยู่ที่ระดับ 35.2 ,35.6 และ 35.1 ส่วนองค์ประกอบด้านการลงทุน และการจ้างงาน เพิ่มมาอยู่ที่ระดับ 43.9 และ 42.5 ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นฯ เพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค และเกือบทุกสาขาธุรกิจ เนื่องจากการผ่อนปรนมาตรการของภาครัฐมากขึ้นทำให้สถานประกอบการเริ่มดำเนินการได้ และจำหน่ายสินค้าและให้บริการได้ดีขึ้นจากเดือนก่อนหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อนโยบายเศรษฐกิจภาครัฐ

จากการศึกษาของ Jack Citrin (1974) พบว่าผลการดำเนินงานของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชน ซึ่งตรงกับลักษณะของการสำรวจตรวจสอบจากหน่วยงานวิชาการต่าง ๆ โพลล์หลายสำนัก มีการสำรวจเรื่องความพึงพอใจในการดำเนินงานตามมาตรการรับมือโควิด-19 ของรัฐบาล โดยแนวคิดส่งใหญ่มีความพึงพอใจต่อมาตรการการรับมือสวนดุสิตโพลล์ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อรัฐบาลในช่วง กุมภาพันธ์ ปี 2563 โดยสอบถามเหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชน “สนใจ” “เบื่อหน่าย” และผลงานที่ “สร้างความแข็งแกร่งให้รัฐ” และ “บั่นทอนความเชื่อมั่น” ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ กรณี “ความพึงพอใจต่อมาตรการต้านโควิด-19 ของรัฐบาล” โดยวิธีการสำรวจออนไลน์ ซึ่งผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าประชาชนพึงพอใจมาตรการรับมือโควิด -19 เช่น มาตรการล็อกดาวน์ มาตรการปิดน่านฟ้าเป็นต้น และมาตรการเยียวยาของภาครัฐ เช่น เลื่อนชำระภาษี แจกเงิน ลดค่าน้ำไฟ เป็นต้น (ดุสิตโพลล์, 2563) สำนักวิจัยซูเปอร์โพลล์ สำรวจมาตรการภาครัฐในช่วงโควิด-19 ที่ประชาชนพอใจ ซึ่งร้อยละ 83.5 พึงพอใจมาตรการเยียวยาแจกเงินประชาชน ตามมาด้วย ร้อยละ 80.9 ลดค่าน้ำไฟ และร้อยละ 63.1 ลดค่าน้ำมัน

กรุงเทพธุรกิจ (2563) กล่าวว่า ภายใต้อาณัติภารกิจขณะนี้ รัฐบาลควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม โดยความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้จากการบูรณาการกำลัง ร่วมกันทำงานเป็นทีมแต่สื่อสารภาพการดำเนินงานที่เป็นเอกภาพของรัฐบาล นอกจากนี้แล้วมาตรการต่างๆ ควรออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน มิใช่คำสั่งต่างๆ ความเชื่อมั่นจะเกิดได้มาจากภาพการทำงานที่เป็นเอกภาพของรัฐบาล ที่มุ่งทำงานและแก้ปัญหาวิกฤติไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่แยกกลุ่ม แยกพรรค แยกกระทรวง ขณะที่นายกรัฐมนตรีในฐานะหัวหน้าฝ่ายบริหารต้องเด็ดขาดในการตัดสินใจและสั่งการอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ที่สำคัญการแถลงข่าวและการสื่อสารต้องสื่อสารได้รวดเร็ว ตรงประเด็นและไม่สร้างความสับสนให้สังคม

กรมประชาสัมพันธ์และนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 กำหนดให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ทำหน้าที่เสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2558 และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) พร้อมทั้งให้มีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและรายงานผลการดำเนินงานต่อ กปช. เพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป

นอกจากนี้ นโยบายและแผนฯ ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และกำหนดหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบปฏิบัติตามแผน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กรมประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในฐานะฝ่ายเลขานุการ กผช. ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 มีหน้าที่จัดทำนโยบายและแผนฯ เสนอ กปช. โดยที่ผ่านมา กปช. ได้เสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีมาแล้ว จำนวน 5 ฉบับ ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการปรับปรุงนโยบายและแผนฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 - 2564) เป็นนโยบายและแผนฯ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563 - 2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) โดยใช้กลไกการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ประกาศใช้แผนฯ

นโยบายและแผนฯ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563 - 2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ 2) เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ 3) เพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศในภาวะปกติและภาวะวิกฤต สร้างเครือข่ายสื่อสร้างสรรค์ เปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสร้างสังคมแห่งการต่อต้านข่าวลวง และ 4) เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้ง ต้องการบริโภคข่าวสารพร้อมกันหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนมากที่สุด บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกัน ป้องกันไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนรับรู้สิ่งที่รัฐบาลกำลังดำเนินการและจะดำเนินการในอนาคต

ดังนั้นสำนักงานนโยบายและแผนฯ จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ทั้งหมด 4 แนวทาง อันประกอบไปด้วย

แนวทางที่ 1 การสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจประชาชนต่อเรื่องสื่อสารสำคัญ

แนวทางที่ 2 การสร้างความตระหนักรู้ ทักษะคิดเชิงบวกและการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ

แนวทางที่ 3 การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม

แนวทางที่ 4 การยกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล

โดยแนวทางที่มีความสอดคล้องกับการสร้างกรอบเนื้อหา คือ แนวทางที่ 1 สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ได้กำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญ ออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 11 เรื่อง ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ระบบสวัสดิการและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

เรื่องที่ 1 บัตรสวัสดิการแห่งรัฐและเบี้ยยังชีพ

เรื่องที่ 2 การจ้างงานผู้สูงอายุ

เรื่องที่ 3 ลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงบริการสุขภาพ

กลุ่มที่ 2 การจัดการสิ่งแวดล้อมรองรับภัยแล้งและอุทกภัย

เรื่องที่ 1 การบริหารจัดการน้ำเพื่อแก้ไขปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย

เรื่องที่ 2 การทำประมงตามมาตรฐาน IUU ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 เข้าถึงยุติธรรมและความคุ้มครอง ป้องปรัมทุจริต ยุติความรุนแรง

เรื่องที่ 1 ศูนย์ดำรงธรรม

เรื่องที่ 2 ยุติธรรมสร้างสุข

เรื่องที่ 3 ป้องปรัมทุจริตภาครัฐ

กลุ่มที่ 4 การวางรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศคู่อนาคต

เรื่องที่ 1 เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC : Eastern Economic Corridor (ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา)

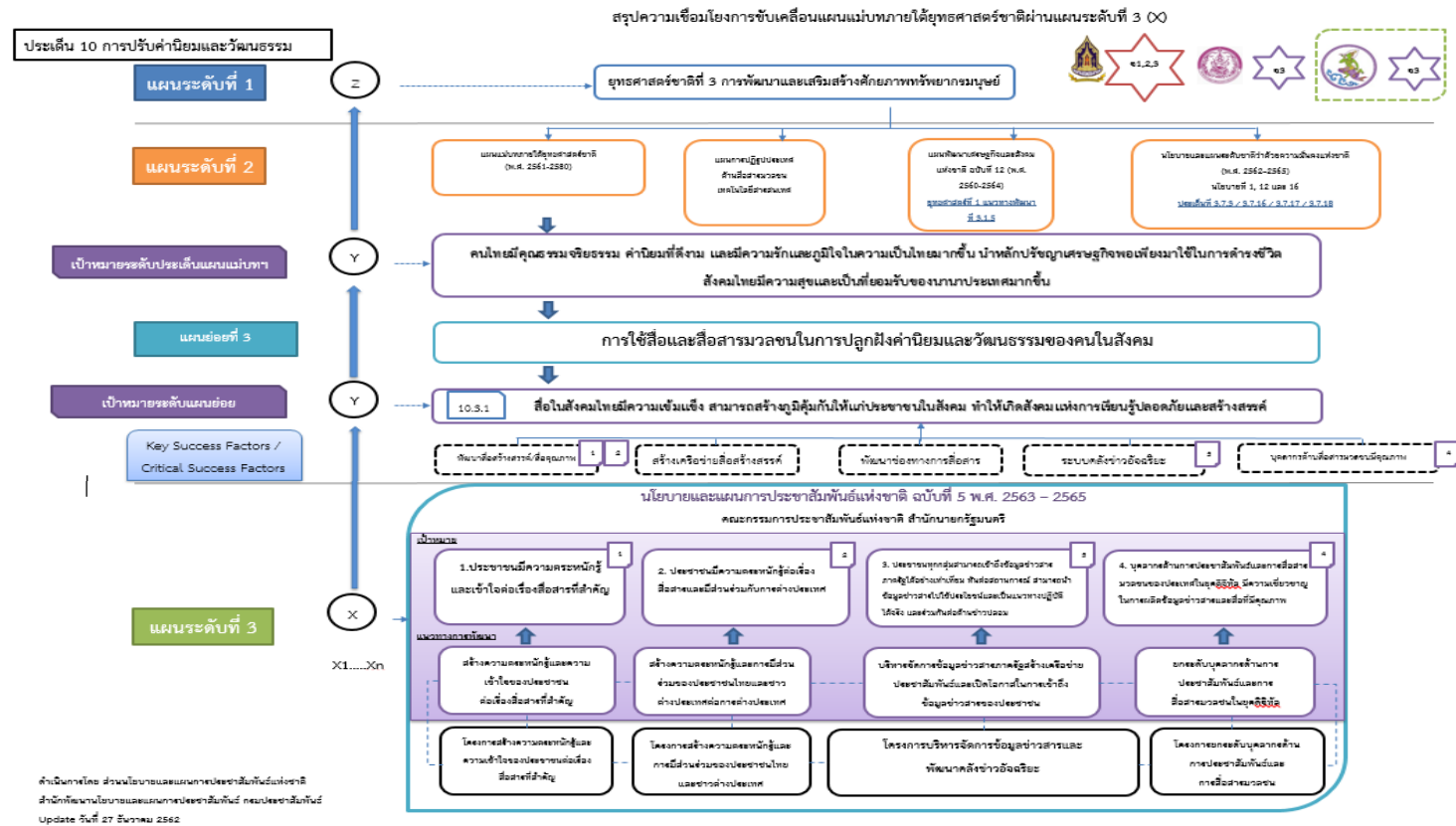
เรื่องที่ 2 เขตพัฒนาพิเศษภาคใต้ SEC : Southern Economic Corridor (ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช)

เรื่องที่ 3 เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน SEZ : Special Economic Zones (ตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา หนองคาย นครราชสีมา เชียงราย นครพนม และกาญจนบุรี)

ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องนำประเด็นเหล่านี้ไปจัดทำแผนการสื่อสารประจำปีทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวงและระดับจังหวัดผ่านคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานอนุกรรมการ และประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ซึ่งคาดว่าจะทำให้ประชาชนทุกพื้นที่รับทราบ รับรู้ นโยบาย การดำเนินการขับเคลื่อนประเทศของภาครัฐ และเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต

อย่างไรก็ตาม 11 ประเด็นสำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เป็นเพียงเรื่องที่เกิดสรรมาจากผลงานเด่นในดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ มิได้กำหนดรูปแบบลักษณะการสร้างสรรค์เนื้อหา และในประเด็นเศรษฐกิจก็เจาะเฉพาะเรื่องของเขตเศรษฐกิจพิเศษเท่านั้น ไม่ได้ลงลึกไปในรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงกรอบเพื่อให้หน่วยงานต่างๆเลือกใช้ประเด็นเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในภาพใหญ่เท่านั้น หลายฝ่ายจึงมีข้อกังวลว่าการสื่อสารภาครัฐจะละเลยปัญหาเชิงโครงสร้างขนาดใหญ่ในเรื่องของเศรษฐกิจว่าจะเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเรื่องของการเพิ่มรายได้ประชาชาติและ การกระจายของรายได้ได้อย่างไร จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับกรมประชาสัมพันธ์ในการที่จะดำเนินการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจได้ต่อไป

แผนภาพที่ 3-1 สรุปความเชื่อมโยงการขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติผ่านแผนระดับที่ 3



ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์

สรุป

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่จะตกต่ำ เมื่อพิจารณาค่าดัชนีชี้วัดสำคัญ เช่น รายได้ประชาชาติ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ดัชนีความเชื่อมั่นด้าน SME ที่ลดลงเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจของโลกที่ผันผวน และซ้ำเติมจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจต้องชะงักงัน นอกจากนี้ โพลสำรวจจากแหล่งต่างๆ ก็ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของสาธารณะชนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาต่างๆของรัฐบาล ซึ่งหลายโพลออกมาสอดคล้องกันว่าประชาชนพึงพอใจมาตรการเยียวยาของภาครัฐ ทั้ง 5,000 บาท และการผ่อนผันค่าน้ำ ไฟ และการเลื่อนระยะเวลาการจ่ายภาษี อย่างไรก็ตามประชาชนก็ยังมีข้อคิดเห็นเรื่องวิธีการดำเนินการของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งยังไม่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นเท่าที่ควร รัฐจึงควรสำรวจความคิดเห็นประชาชน ถึงข้อดีและข้อเสนอในการดำเนินการตามนโยบายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

เมื่อพิจารณาถึงการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจ แม้จะไม่มีนโยบายที่กำหนดในรายละเอียดโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ แต่กรมประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่ในฐานะฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งต้องรับหน้าที่ในการจัดทำ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งในขณะนี้ เป็นแผนฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563 - 2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) ซึ่งได้กำหนดประเด็นสำคัญในการสร้างการรับรู้ตามยุทธศาสตร์ชาติไว้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นภาครัฐ กรมประชาสัมพันธ์จึงควรรับหน้าที่ในการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารเชิงเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสม คือใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบประเด็นเชิงเศรษฐกิจที่ประชาชนให้ความสนใจและกรอบประเด็นเนื้อหาเชิงบวกและลบกับกลุ่มประชากรในภาพรวม อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้ากับบริบทการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารสื่อกรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมุมมองในด้านการกำหนดประเด็นเนื้อหา สภาพการสื่อสารของภาครัฐด้านนโยบายเศรษฐกิจในปัจจุบันและการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากขึ้น

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชาชนชาวไทยที่รับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจจากกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในพื้นที่เมืองและชนบท จำแนกตามกลุ่มรายได้ รายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ ความเชื่อ ประสพการณ์ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จำนวน 3,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการรับสื่อ

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้หญิง 1740 คน (ร้อยละ 58) ผู้ชาย 1230 คน (ร้อยละ 41) และอื่น ๆ อีก 30 คน (ร้อยละ 1)

2. อายุ

ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งผู้ตอบออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 18) กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 21 - 39 ปี (ร้อยละ 33) กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 40 - 54 ปี (ร้อยละ 27) และกลุ่มที่ 4 อายุ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22)

3. ระดับวุฒิการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 41) รองลงมา คือ มัธยมศึกษา (ร้อยละ 25) ปวช./ปวส. (ร้อยละ 14) ปริญญาโท (ร้อยละ 13) และปริญญาเอก (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

4. รายได้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 47) รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 23) และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน รองลงมา

5. พฤติกรรมการรับสื่อ

โดยทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามรับสื่อในลักษณะ Mixed Media คือ รับหลายช่องทาง

ลำดับที่ 1 คือ รับสื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อกข่าว และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube

ลำดับที่ 2 คือ รับสื่อทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube Line

ลำดับที่ 3 คือ รับสื่อทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อกข่าว เพื่อนคนใกล้ชิด และบอร์ดประกาศข่าว ป้ายข่าวสาร ความรู้

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือมากที่สุดอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ อันดับ 2 คือ สื่อโซเชียลมีเดีย อันดับ 3 คือ สื่อออนไลน์ อันดับ 4 คือ วิทยุ และอันดับ 5 คือ บอร์ดประกาศ

ช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร อันดับ 1 คือ ช่วงค่ำ เวลา 18.00 - 22.00 น. อันดับ 2 คือ รับทั้งช่วงเช้า เวลา 5.00 - 10.00 น. และช่วงค่ำ เวลา 18.00 - 22.00 น. และอันดับ 3 คือ ช่วงเช้า เวลา 5.00 - 10.00 น.

6. ประเด็นความสนใจของประชาชนโดยทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจประเด็นข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อจัดลำดับตามประเภทของข่าวสาร พบข้อมูลดังนี้ ลำดับที่ 1 สนใจประเด็นทางเศรษฐกิจ ปากท้อง ลำดับที่ 2 สนใจประเด็นข่าวทั่วไป (อาชญากรรม ท้องถิ่น) และลำดับที่ 3 ข่าวภูมิภาค เดือนภัย

การเปิดรับข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ

ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยตั้งคำถามโดยยึดโยงเอามิตความเชื่อมั่นจากสมรรถนะของรัฐบาลจากงานของ Grimmelikhuijsen มาแปลงเป็นสาร โดยแบ่งเป็นมาตรการเยียวยา ผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาล และมาตรการที่เกี่ยวกับราคาสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสนใจในเรื่องการเยียวยา (ร้อยละ 87) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ 9) แนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ (ร้อยละ 3) และราคาสินค้า (ร้อยละ 1)

เมื่อแบ่งการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้พบว่า ทุกกลุ่มรายได้สนใจในประเด็นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะหัวข้อเรื่องการเยียวยาของภาครัฐมากที่สุดที่ร้อยละ 87 อย่างไรก็ตาม เพื่อจำแนกหาปัจจัยที่ส่งผลกับความเชื่อมั่นภาครัฐในประเด็นเศรษฐกิจ จึงจำแนกเนื้อหาข่าวสารมีการวางกรอบ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยประเด็นเชิงบวกทางเศรษฐกิจจะเป็นกรอบในสิ่งที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์ การแสดงความสามารถของรัฐบาล (Gain Frame) ส่วนกรอบเชิงลบจะเป็น ข้อจำกัดหรือสิ่งที่ประชาชนจะสูญเสียหากไม่ปฏิบัติตามแนวทางหรือนโยบายรัฐบาล (Loss Frame) โดยได้วางตารางกรอบเนื้อหาไว้ตามตาราง แต่เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยมีการวางกรอบเนื้อหาเชิงลบจึงทำให้ผู้วิจัยต้องอ้างอิงตัวอย่างจากสื่ออื่น ๆ หรือใช้การนำเสนอทางโทรทัศน์เป็นตัวอย่างการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 4 - 1 การเปิดรับข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ

ประเด็น/กรอบ	เชิงบวก (ตัวอย่าง)	เชิงลบ (ตัวอย่าง)
1. มาตรการเยียวยา	รัฐบาลช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ	ผู้ที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ถึงจะได้รับสิทธิในการเยียวยา
2. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	นายกฯ เชื่อมั่น หลังผ่อนคลายนโยบายของประชาชนจะเพิ่มมากขึ้น	โควิดจุดเศรษฐกิจไทย
3. แนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ	นายกฯ มั่นใจฟื้นฟูเศรษฐกิจ	ลุงตู่ฝากอยากฟังแนวคิดแก้ปัญหา มากกว่านั่งวิจารณ์
4. ราคาสินค้า	พาณิชย์เตรียมคุมราคาไข่	ราคาไข่พุ่งปรี๊ด อ้างขาดตลาด เจอขายเกินราคาจับแน่

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

แผนภาพที่ 4-1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก

มาตรการเยียวยา COVID-19 - กิจการ คืบเงินประกันมิเตอร์ 3 หมื่นล้านบาท

1. คืบเงินประกันการใช้ไฟฟ้า
: เร่งออกแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้า

ประเภทที่ 1 บ้านอยู่อาศัย
ประเภทที่ 2 กิจการขนาดเล็ก
คืบเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า
ประเภทครัวเรือน วงเงิน 30,000 ล้านบาท
ครอบคลุม 21.5 ล้านครัวเรือน
** เริ่มทยอยจ่ายคืนเดือน มิ.ค.นี้ **

2. เร่งรัดการเบิกจ่ายเงินกองทุนพัฒนาไฟฟ้า
ในพื้นที่ 72 จังหวัด วงเงิน 4,064 ล้านบาท

ให้กองทุนพัฒนาไฟฟ้าในพื้นที่ประกาศเร่งรัด
การเบิกจ่ายเงินภายใต้โครงการชุมชนปี 2563
จำนวนกว่า 6,600 โครงการ
วงเงินรวม 2,494 ล้านบาท

<http://thaicnews.prd.go.th> [สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์](#) [@nntnews](#) [nnt_thaicnews](#)

สามารถยื่นขอทวงคืนสิทธิ์
มาตรการเยียวยา 5,000 บาท (3 เดือน) ได้ที่
www.เราไม่ทิ้งกัน.com
คลิกปุ่ม **ขอทวงคืนสิทธิ์ >**

ขอทวงคืนสิทธิ์ เยียวยาฯ 5,000 บาท
เริ่ม 20 เมษา 63 เวลา 06.00 น.

ผ่าน www.เราไม่ทิ้งกัน.com เท่านั้น

<http://thaicnews.prd.go.th> [สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์](#) [@nntnews](#) [nnt_thaicnews](#)

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์, 2563

แผนภาพที่ 4 - 2 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นเศรษฐกิจเชิงลบ

มาตรการเยียวยา 5,000 บาท (3 เดือน)

เงื่อนไข

- แรงงาน ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระ
- ไม่อยู่ในระบบปรับแก้ล้มละลาย มาตรา 37-40 และยังไม่ถึงขบวนการ 33-34
- ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 เช่น เสียรายได้จากการอุปโภคบริโภค สินค้าและบริการที่ตนเองขายไม่ได้ สินค้าและบริการที่ตนเองขายถูกจำกัด

การลงทะเบียน

www.เราไม่ทิ้งกัน.com
ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน
ไม่ต้องไปรายงานตัว
มีผู้ให้บริการดูแล ไม่ต้องไปไหน

ข้อมูลสำหรับกรลงทะเบียน

- บัตรประชาชน
- เบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ มีอยู่ของตัวบุคคลหรือไม่มีก็ได้
- บัญชีธนาคาร ธนาคารอะไรก็ได้ และต้องมีสมุดบัญชีพร้อมเงินหรือพร้อมแพทย์ ที่อยู่กับสาขาประชาชน
- ข้อมูลการทำงาน
- ผลกระทบจาก Covid-19

หลังจากลงทะเบียนเสร็จ
อย่างน้อย 7 วันทำการ
จะมี SMS แจ้งผล

ผ่านเกณฑ์หรือไม่ผ่านเกณฑ์
ไม่ต้องไปธนาคาร (อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ)
หากผ่านเกณฑ์
5,000 บาท จะโอนเข้าบัญชีหรือพร้อมแพทย์ที่ลงทะเบียนไว้

ถ่ายทอดสด... รายการพิเศษรวมใจสู้ภัยโควิด-19
ณ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ทำเนียบรัฐบาล

NBT 2 HD

เช็คเงินสด

**พบเห็นชายของแพงเกินจริง
ต้องจัดการ**

ติดตามข่าวสารและข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ #NBT2HD #ข่าวจริง

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์, 2563

1. เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก

ผู้วิจัยกำหนดให้เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจที่ได้รับการวางกรอบในเชิงบวก จะเน้นการสื่อสารด้านความสามารถในการบริหารของรัฐบาล หรือนโยบายที่ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์ ได้แก่ นายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าทีมบริหารการฟื้นฟูเศรษฐกิจ มาตรการดูแลและเยียวยาในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล สำหรับแรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพอิสระ รวมทั้งประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) เช่น มาตรการเยียวยา 5,000 บาท โครงการสินเชื่อฉุกเฉิน โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับสำนักงานขนานุเคราะห์เพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานรากที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม มาตรการเลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น และการเปิดให้ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรการเยียวยา 5,000 บาท การอุทธรณ์สิทธิ 5,000 บาท

ในประเด็นการนำเสนอเรื่องมาตรการดูแลและเยียวยาของรัฐ เช่น 5,000 บาท การลดค่าน้ำไฟ การเลื่อนเวลาจ่ายภาษี ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80 มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว และร้อยละ 70 มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก และ ร้อยละ 50 มีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของรัฐบาลในประเด็นเศรษฐกิจ

ในประเด็นเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจมีเพียงร้อยละ 10 ที่มีความสนใจ โดยร้อยละ 50 ที่มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารในประเด็นดังกล่าวและร้อยละ 35 ที่มีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของรัฐบาล

ประเด็นเรื่องแนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจมีเพียงร้อยละ 6 ที่มีความสนใจ โดยร้อยละ 30 มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารดังกล่าว และร้อยละ 20 ที่เชื่อมั่นการดำเนินงานของรัฐบาล ในขณะที่ประเด็นเรื่องราคาสินค้า มีเพียงร้อยละ 4 ที่สนใจประเด็นนี้ ร้อยละ 25 มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารดังกล่าว และ ร้อยละ 25 ที่เชื่อมั่นการดำเนินงานเรื่องควบคุมราคาสินค้าของรัฐบาล

ตารางที่ 4 - 2 เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงบวก

ประเด็น/กรอบ	เชิงบวก (ตัวอย่าง)	ร้อยละความเชื่อมั่น
มาตรการเยียวยา	รัฐบาลทุ่มช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ	50 % มาก 20 % ปานกลาง 30 % น้อย
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	นายกฯเชื่อมั่น หลังผ่อนคลายรายได้ของประชาชนจะเพิ่มมากขึ้น	45 % มาก 30 % ปานกลาง 25 % น้อย
แนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ	นายกฯมั่นใจฟื้นฟูเศรษฐกิจ	20 % มาก 55 % ปานกลาง 25 % น้อย
ราคาสินค้า	พาณิชย์เตรียมคุมราคาไข่	25 % มาก 40 % ปานกลาง 35 % น้อย

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

2. เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงลบ

ผู้วิจัยกำหนดให้เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจที่ได้รับการวางกรอบในเชิงลบ จะเน้นการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารด้านผลกระทบและข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ข้อจำกัดในการคัดกรองผู้ได้รับสิทธิมาตรการเยียวยา 5,000 บาท ผลกระทบของการไม่ปฏิบัติตาม พ.ร.ก.ฉุกเฉินที่จะกระทบกับเศรษฐกิจ

ผลการศึกษา พบว่า มีประชาชนมากถึง ร้อยละ 80 ให้ความสนใจกับหัวข้อเกณฑ์ในการคัดกรองผู้ได้รับสิทธิมาตรการเยียวยา แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 30 ที่พึงพอใจเกณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากมองว่ามีปริมาณผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์โควิดค่อนข้างมา และมีเพียงร้อยละ 30 ที่เชื่อมั่นต่อมาตรการของภาครัฐ

ในประเด็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 10 ให้ความสนใจกับประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 20 พึงพอใจการนำเสนอดังกล่าว และร้อยละ 10 ที่เชื่อมั่นการดำเนินการมาตรการดังกล่าวของรัฐบาล

หัวข้อแนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ มีประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 6 ให้ความสนใจกับประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 20 พึงพอใจการนำเสนอดังกล่าว และร้อยละ 10 เชื่อมั่นการดำเนินการมาตรการดังกล่าวของรัฐบาล และประเด็นราคาสินค้า มีผู้สนใจน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4 เมื่อถามถึงความพอใจการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนร้อยละ 30 และให้ความเชื่อมั่นมากถึงร้อยละ 35

ตารางที่ 4 - 3 เนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจเชิงลบ

ประเด็น/กรอบ	เชิงลบ (ตัวอย่าง)	ร้อยละความเชื่อมั่น
มาตรการเยียวยา	ผู้ที่เข้าเกณฑ์ถึงจะได้รับสิทธิในการเยียวยา	30 % มาก 20% ปานกลาง 40% น้อย
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	โควิดจุดเศรษฐกิจไทย	10 % มาก 20 % ปานกลาง 70 % น้อย
แนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ	ลุงตู่ฝากอยากฟังแนวคิดแก้ปัญหา มากกว่านั่งวิจารณ์	10 % มาก 25 % ปานกลาง 65 % น้อย
ราคาสินค้า	ราคาไข่พุ่งปรี๊ด อ่างขาดตลาด เจอขายเกินราคาจับแน่	35 % มาก 25 % ปานกลาง 40 % น้อย

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

เชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และนางพิชญา เมืองเนา รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

แนวคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบันได้ ดังนี้ ประชาชนไทยที่อาศัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เชื่อมั่นในรัฐบาล มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป กลุ่มที่ไม่เชื่อมั่นในรัฐบาล ระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่า ร้อยละ 10 และกลุ่มที่เป็นกลาง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 50

ทั้งนี้ สถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในประเด็นด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนส่วนมากมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และความเชื่อมั่นของประชาชน ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ

แนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสภาพการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ ดังนี้ ประเด็นเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม สื่อส่วนมากมักนำเสนอเรื่องเศรษฐกิจในเชิงลึกไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากหากแบ่งตามทฤษฎีการเงิน การคลังแล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนทั้งหมดจะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานลำบาก และอาจทำให้ประชาชนสับสน แต่หากจะให้ข้อมูลโดยละเอียดครบถ้วนเกินไป ก็กังวลว่าจะซับซ้อน เนื้อหายาวไป และใช้คำที่เข้าใจยาก ทำให้ประชาชนไม่เข้าใจนโยบายเศรษฐกิจ ซึ่งความไม่เข้าใจเองก็จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงพบว่า การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลของ สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์นั้น กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของรัฐในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน แต่มักนำเสนอในรูปแบบเป็นทางการทำให้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ไม่ค่อยมีประเด็นปากท้องจากมุมมองของประชาชน มักบอกเล่าแต่ในมุมมองรัฐบาลมีนโยบายต่อปัญหาเศรษฐกิจอย่างไร แก้ไขอะไรไปแล้ว ตรงไปตรงมา โดยไม่ค่อยเล่นประเด็นเชิงอารมณ์ ทำให้ มีฐานผู้รับชมรับฟังไม่มากนัก แต่ ในการข่าวนั้นเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้บริหารมองว่าควรให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ตามวิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนที่รับชมได้ นอกจากนี้เนื่องจากเนื้อหาทางด้านเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเท่าที่ควร ซึ่งเป็นปัญหาที่กรมฯจะต้องดำเนินการสร้างทักษะความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในเรื่องนี้ต่อไป ซึ่งหลายครั้ง กรมประชาสัมพันธ์เองก็ใช้วิธีการในการเชิญ โฆษก หรือผู้ที่มีความรู้ เข้ากระทรวงนั้นๆมาตอบคำถามเลย ซึ่งก็จะได้รับคำตอบที่ตรงขึ้น

แนวคำถามเกี่ยวกับกรอบเนื้อหาบวกและกรอบเนื้อหาลบ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบเนื้อหาที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านนโยบายเศรษฐกิจของรัฐได้ ดังนี้

ประเด็นมาตรการเยียวยาให้ความช่วยเหลือประชาชน กรอบด้านบวกเกี่ยวกับการคืนเงินประกัน ไฟฟ้า กรอบด้านลบเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้มีสิทธิได้รับการเยียวยา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านบวกมากกว่า โดยเชื่อมั่นในระดับสูง

ประเด็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ กรอบด้านบวกเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว กรอบด้านลบเกี่ยวกับผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลก พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในระดับปานกลางทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ประเด็นแนวทางการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ กรอบด้านบวกเกี่ยวกับมาตรการคลายล็อกดาวน์ กรอบด้านลบเกี่ยวกับรัฐบาลตำหนิผู้วิจารณ์และเรียกร้องให้เสนอแนวทางแก้ปัญหา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านบวกมากกว่า

ประเด็นการควบคุมราคาสินค้า กรอบด้านบวกเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมราคาของกระทรวงพาณิชย์ กรอบด้านลบเกี่ยวกับมาตรการลงโทษผู้ขายเกินราคา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านลบมากกว่า

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ นางจริยา ประสพทรัพย์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ และนายสมบัติ ชัยรัตน์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

แนวคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับกลางของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบันได้ ดังนี้ ประชาชนมีความเชื่อมั่นแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด 19 ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่ำในช่วงแรก หลังจากหน่วยงานต่างๆ มีการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ประชาชนมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปกติ ประชาชนมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ สถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในประเด็นด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนมีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ โดยเฉพาะเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางการฟื้นฟูหลังภาวะโควิด และเรื่องของ พ.ร.บ.การกู้เงินเพื่อฟื้นฟูซึ่งประชาชนเกิดความวิตกก่อนข้างมาก

แนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสภาพการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลได้ ดังนี้ เรื่องเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ทำให้ประชาชนชั้นกลางและระดับต่ำกว่าไม่เข้าใจ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล พบว่า ในการสื่อสารแต่ละเรื่อง กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูล ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องย่อข้อมูลให้เป็นสารที่เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหาให้ประชาชนเข้าใจ โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจ โดยเน้นเชิงผลกระทบที่มีต่อประชาชน นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวสารต้องนำเสนอทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชิงลบต้องนำเสนอว่า มีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับกรอบเนื้อหาบวกและกรอบเนื้อหาลบ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบเนื้อหาที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านนโยบายเศรษฐกิจของรัฐได้ ดังนี้

ประเด็นมาตรการเยียวยาให้ความช่วยเหลือประชาชน กรอบด้านบวกเกี่ยวกับการคืนเงินประกันไฟฟ้า กรอบด้านลบเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้มีสิทธิได้รับการเยียวยา พบว่า ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นสูงทั้งในกรอบบวกและกรอบลบ

ประเด็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ กรอบด้านบวกเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว กรอบด้านลบเกี่ยวกับผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลก พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในระดับปานกลางทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ประเด็นแนวทางการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ กรอบด้านบวกเกี่ยวกับมาตรการคลายล็อกดาวน์ กรอบด้านลบเกี่ยวกับรัฐบาลดำเนินผู้วิจารณ์และเรียกร้องให้เสนอแนวทางแก้ปัญหา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านลบมากกว่า โดยระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ประเด็นการควบคุมราคาสินค้า กรอบด้านบวกเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมราคาของกระทรวงพาณิชย์ กรอบด้านลบเกี่ยวกับมาตรการลงโทษผู้ขายเกินราคา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านลบมากกว่า โดยระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

แนวทางการนำผลไปใช้ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจในการบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารเรื่องนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลภายในกรมประชาสัมพันธ์

1. โมเดลการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์

จากการประมวลทฤษฎีต่าง ๆ และผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินการของภาครัฐนั้น ขึ้นอยู่กับผลงานของรัฐบาลนั้น ๆ การสื่อสารสร้างความเข้าใจ และการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อนโยบาย ดังนั้นรากฐานที่สำคัญในการสื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึง 4 ปัจจัยตามโมเดลด้านล่าง

แผนภาพที่ 4-3 โมเดลการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

ชัดเจน คือมีการวางแผนการสื่อสารที่ชัดเจน ใจความไม่ขัดแย้งกันเอง สื่อสารแบบ single message ทั้งรูปแบบการนำเสนอ และประเด็นในการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับสาร โดยสร้างความชัดเจน 2 แบบคือ

ชัดเจนด้วยประเด็น นำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์ผลที่จะเกิดขึ้นทุกมิติ สังคม เศรษฐกิจ สาธารณสุข ฯ โดยคำนึงถึงความเข้าใจของผู้รับสาร ใช้วิธีการเล่าเรื่อง ที่เข้าใจง่าย และสนับสนุนด้วยหลักฐานให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น สนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงสถิติ มีการใช้ data visualization หรือหลักฐานเชิงประจักษ์อื่น ๆ เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจ

ชัดเจนด้วยรูปแบบ ให้ข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ทั้ง วิดีโอ ภาพข่าวขนาดสั้น บทความขนาดยาว ฯ ตามความเหมาะสมของช่องทาง โดยควรมีทั้งข้อมูลแบบกระชับ และข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปขยายผลต่อ

ใส่ใจ คือการรับฟัง และนำข้อเสนอแนะติชม มาพัฒนานโยบาย และสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. กรมประชาสัมพันธ์จะต้องเพิ่มกระบวนการรับฟังความคิดเห็นประชาชนต่อนโยบายของรัฐให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผ่านการแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ การสำรวจ การรับเรื่องร้องเรียน Social Listening หรือเวทีนโยบายสาธารณะ

2. ประมวลผลข้อมูลตาม ข้อ 1 ในทุกด้าน ทั้งความต้องการ ข้อเสนอแนะ ข้อควรปรับปรุง อย่างเป็นระบบ พร้อมใช้เพื่อที่จะเป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบาย

3. สอบถามผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนั้นๆ ในทุกๆ กลุ่ม โดยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการแสดงความคิดเห็น และการติดตามผลการพัฒนา

เข้าใจ คือ กรมประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจทุกมิติของการสื่อสาร หากเป็นนโยบายที่กระทบต่อประชาชนไม่ว่าจะในมิติใด ฝ่ายรัฐ ในฐานะผู้สื่อสารต้องสื่อสารด้วยความเข้าใจ และเห็นใจประชาชน โดยคำนึงถึง

1. ผู้ส่งสาร : กำหนดลักษณะของผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสม คุณสมบัติ มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อประเด็นนั้นใช่หรือไม่ นำเสนออย่างไร และการเลือกใช้ถ้อยคำ การแสดงความรู้สึกแบบไหนที่เหมาะสมกับประเด็น และควรแสดงความห่วงใยและจริงใจต่อประชาชนในประเด็นดังกล่าว

2. ผู้รับสาร : กรมประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ อารมณ์ความรู้สึกของประชาชนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อสาร (วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่พอใจ) เพื่อประมวลสถานการณ์ก่อนการสื่อสาร หากกระทบกับความรู้สึกหรือมิติทางสังคมใดๆ ต้องระมัดระวังในการสื่อสาร อาจบอกถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ขอโทษเมื่อสื่อสารผิดพลาดในทันที นอกจากนี้วิธีการสื่อสารต้องวัดได้ว่าผู้ที่ได้ประโยชน์จะได้รับข่าวสาร โดยครบถ้วนเพื่อไม่ให้ประชาชนเสียประโยชน์

โปร่งใส คือ สื่อสารการดำเนินงานของรัฐบาล อย่างโปร่งใส เอื้อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ และร่วมพัฒนานโยบาย หากประชาชนมีข้อคิดเห็นในเชิงขัดแย้ง รัฐให้โอกาสในการแสดงความคิดเห็น แต่ควรชี้แจงอย่างชัดเจน และอยู่บนหลักการของกฎหมายระเบียบการปฏิบัติที่ถูกต้อง

โดยโมเดลการสื่อสารนี้ ผู้วิจัยมองว่าจะช่วยให้การดำเนินงานตามภารกิจและวิสัยทัศน์กรมประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายในการเป็นองค์กรข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นได้ โดยมองว่าผู้บริหารควรประสานมอบหมายการนำไปใช้ให้กับสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์รับทราบ เพื่อสื่อสารลงในแผน 2 ระดับ คือ แผนระดับ 3 ในภาพใหญ่คือ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งผู้บริหารอาจพิจารณาปรับปรุงบรรจลงในนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งกำลังจะเริ่มดำเนินการ

ใน 2-3 ปีนี้ และแผนปฏิบัติการต่างๆ กลยุทธ์แผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของปีงบประมาณ 2564 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงของการพิจารณาจัดสรรงบประมาณ

2. การบริหารประเด็นการสื่อสารภายในกรมประชาสัมพันธ์

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์พบว่ากรมประชาสัมพันธ์เองยังไม่เคยมีการนำกรอบการวางเนื้อหาเพื่อการสื่อสารมาใช้ภายในองค์กรมาก่อน และผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าแนวทางดังกล่าวมีความน่าสนใจ และมีรายละเอียดที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้แนวทางการดำเนินการเรื่องกรอบเนื้อหาเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลถูกขับเคลื่อนใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้ประมวลข้อมูลจากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสร้างแนวทางการสื่อสารสำหรับกรมประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ความเชื่อมั่นปานกลาง และความเชื่อมั่นต่ำ (ผู้ที่มีความเชื่อมั่นภาครัฐสูงแล้ว สามารถให้ข้อมูลทั่วไปเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้) โดยใน 2 กลุ่มนี้อาจจะมีการวางกรอบเนื้อหาที่ต่างกันในบางประเด็น

แผนภาพที่ 4-4 แสดงกรอบเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นปานกลาง



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

กลุ่มผู้ที่มีความเชื่อมั่นปานกลางต่อนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลนั้น ยังมีมุมมองในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของภาครัฐอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่มีมุมมองในแง่บวกต่อนโยบายมาตรการภาครัฐที่ช่วยเหลือประชาชนเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นการใช้กรอบในเชิงบวกเพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องถึงสิทธิประโยชน์ที่ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ตัวอย่างการต่อ ยอดใช้ประโยชน์จากนโยบายของภาครัฐ จะช่วยทำให้ประชาชนกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานภาครัฐมากขึ้น ในส่วนของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้น กรอบเนื้อหาที่ควรใช้ต้องมีทั้งกรอบบวกและกรอบลบ โดยภาครัฐต้องให้ข้อมูลสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามจริง พร้อมกับการอธิบายถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไขของภาครัฐ (กรอบบวก) เพราะไม่ว่าจะในสถานการณ์ใด หากประชาชนมีความรู้ลึกกว่าราคาสินค้าแพง ในขณะที่รายได้ในกระเป๋าไม่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ เมื่อนั้นหมายถึงการบริหารงานด้านเศรษฐกิจของภาครัฐไม่ดีพอ รัฐบาลจำเป็นต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาดังกล่าวจะได้รับการแก้ไข และประชาชนจะดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่างสงบ ในประเด็นแนวทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีความสอดคล้องกับประเด็นเรื่องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างมาก ในประเด็นนี้กรอบที่เหมาะสมคือกรอบเนื้อหาเชิงบวก เช่นการกระตุ้นเศรษฐกิจประเภทต่าง ๆ และที่สำคัญเนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐถูกแบ่งออกเป็นระยะสั้น กลาง และยาว และในหลายระดับ ประเด็นที่ประชาชนสนใจมากที่สุดคือ เรื่องกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563 เนื่องจากงบประมาณของภาครัฐที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ทำให้ประชาชนในกลุ่มนี้มองว่าภาระหนี้สินจะผูกพันนานอาจส่งผลกระทบต่อภาระภาษีต่าง ๆ แสดงความรู้สึกเป็นห่วง กรอบเนื้อหาเชิงบวกจึงจะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวและให้ข้อมูลความจำเป็นในการนำงบประมาณดังกล่าวมาใช้ประโยชน์การพิจารณาจัดสรรงบประมาณที่เป็นธรรม และการเปิดให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของภาครัฐที่โปร่งใส และติดตามการใช้ประโยชน์ได้ ประเด็นสุดท้ายคือการควบคุมราคาสินค้า ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่าประชาชนกลับพึงพอใจการวางกรอบเชิงลบมากกว่า ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ก็ตั้งข้อสังเกตว่า กรอบเนื้อหาในเชิงลบแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่เด็ดขาดของภาครัฐ เช่น มีการดำเนินคดี หรือจับกุมผู้ที่ขายราคาสินค้าแพงเกินซึ่งประชาชนมองว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำและแสดงให้เห็นถึงการดูแลไม่ให้เกิดการเอาเปรียบในสังคมไทย

แผนภาพที่ 4-5 แสดงกรอบเนื้อหาสำหรับกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่ำ



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

กลุ่มผู้ที่มีความเชื่อมั่นต่อภาครัฐต่ำนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีข้อความคิดเห็นทางการเมืองในฝั่งตรงข้าม โดยส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจการดำเนินงานของภาครัฐอยู่แล้ว ซึ่งมีความท้าทายในการสื่อสารเนื้อหา ผู้วิจัยมองว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ข้อมูลของภาครัฐให้กลุ่มนี้รับทราบด้วย อย่างไรก็ตามลักษณะการวางกรอบเนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจะมีความแตกต่างจากในกลุ่มอื่นเนื่องจาก อาจต้องมีการให้ข้อมูลตอบโต้ความเข้าใจผิดทั้งในเชิงบวกและลบทั้งในประเด็นของมาตรการภาครัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชนในด้านเศรษฐกิจ ประเด็นสถานะการณ์ทางเศรษฐกิจ ในประเด็นมาตรการภาครัฐ เช่น การเยียวยา กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่นต่ำอาจเป็นผู้ที่ไม่ได้เข้าข่ายได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบายดังกล่าว หรือเป็นผู้ตกหล่น จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในตัวนโยบาย สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และหากในกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดบิดเบือนก็จะต้องมีการแก้ไขความเข้าใจ และดำเนินผู้ที่ตั้งใจสร้างข้อมูลเท็จนั้นขึ้น สำหรับสถานะการณ์ทางเศรษฐกิจ ก็เช่นเดียวกัน คือให้ข้อมูลตามจริงทั้งเชิงบวกและลบ หากสถานการณ์โลกไม่ดีก็ควรให้ข้อมูลการเสนอแนะในการออมเงิน การลงทุนจับจ่ายใช้สอย ต่าง ๆ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ นั้น

ควรใช้กรอบเชิงบวกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยในกลุ่มนี้มีความสงสัยและไม่เห็นด้วยกับการกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กรอบเชิงบวกเพื่อสร้างความเข้าใจและชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังควรให้ข้อมูลเชิงบวกที่มากกว่ากลุ่มอื่น ถึงทางเลือกอื่น ๆ ที่รัฐบาลพิจารณาและสัดส่วนความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกันเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่านี่คือทางเลือกที่ดี

ที่สุดที่รัฐบาลพิจารณาขอให้ประชาชน การเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อภาครัฐเพิ่มขึ้น ในประเด็นสุดท้ายคือ การควบคุมราคาสินค้า ซึ่งกรอบเชิงลบก็มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงการจัดการที่เด็ดขาดของภาครัฐ เช่น มีการดำเนินคดี หรือจับกุมผู้ที่ขายราคาสินค้าแพงเกิน ซึ่งประชาชนมองว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ และแสดงให้เห็นถึงการดูแลไม่ให้เกิดการเอาเปรียบในสังคมไทย ผู้วิจัยมองว่ากรอบแนวคิดการสื่อสารของ 2 กลุ่มเป้าหมายควรนำไปขับเคลื่อนในการบริหารประเด็นภายในของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในการบริหารจัดการของ สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีการประชุมคณะกรรมการบริหารศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์ จึงควรเพิ่มการกำหนดวงกรอบเนื้อหาเข้าไปด้วยเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่น ทำให้เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนประเทศต่อไป

3. พัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาทันสมัย รูปแบบหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทาง

ข้อสังเกตจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและกลางของกรมประชาสัมพันธ์ และแบบสำรวจจากประชาชนพบว่า ลักษณะการให้ข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์นั้นเป็นทางการมาก ไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ สื่อสารด้วยภาษาราชการ อีกทั้งข้อมูลนโยบายภาครัฐดังกล่าวก็สามารถหาได้ตามสื่อทั่วไปที่มีรายละเอียดถี่ถ้วน ให้ข้อมูลในเชิงลึกได้มากกว่า ประชาชนส่วนใหญ่จึงรู้สึกว่าได้ต้องการรับสื่อกรมประชาสัมพันธ์เป็นตัวเลือกในการรับข้อมูล ในส่วนรูปแบบการนำเสนอของกรมประชาสัมพันธ์ก็เป็นทางการ โดยเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีลักษณะการรายงานข่าวแบบอ่านข่าว ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แทบจะไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม จะมีเพียงบางรายการในช่วงโควิด-19 ที่ให้ประชาชนฝากความคิดเห็นหรือเขียนจดหมายเข้ามาร่วม

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความเชื่อมั่นกลาง และ ต่ำนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรทำการศึกษาเชิงลึกลงไปถึงลักษณะสื่อที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายเลือกรับว่าอยู่ในช่องทางใดบ้าง มีปัจจัยอื่นใดเพิ่มเติมหรือไม่ เช่น อายุ ภูมิฐานะ เป็นต้น หลังจากรับทราบข้อมูลปัจจัยดังกล่าว ก็จะสามารถมาพิจารณาวางแผนการสื่อสารใน 2 กลุ่มเป้าหมายตามแนวทางการสื่อสารที่ผู้วิจัยนำเสนอได้

รูปแบบการนำเสนอควรมีความเหมาะสมกับช่องทาง หากเป็น OnAir ในทีวี วิทยู ก็ควรจะให้ข้อมูลเชิงลึกได้ มีข่าวสารหลากหลาย ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น สามารถพูดคุยให้ความรู้กับผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานรัฐ และเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหากเป็น Online ก็ต้องสั้นกระชับ และสื่อสารได้ในเวลาไม่กี่นาที และตรงกับความสนใจของประชาชน จะเห็นได้จากตัวอย่างด้านล่างว่า Infographic เรื่องมาตรการเยียวยาจาก สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพียงเรื่องนโยบายอย่างเดียว ทำให้ประชาชนมีความสงสัยว่า หากต้องการรับเงินจะต้องทำอย่างไร เพราะมิได้แปลงข้อมูลเพิ่มเติมเป็นแนวทางการขอคืนสำหรับประชาชนเหมือนอย่างที่มีการไฟฟ้าฯทำ ซึ่งจริง ๆ แล้วควรมีการสื่อสารวิธีการสำหรับประชาชนด้วย

แผนภาพที่ 4-6 การสื่อสารสำหรับประชาชน

มาตรการเยียวยา COVID-19 - กิจאלัง คินเงินประกันมิเตอร์ 3 หมื่นล้านบาท

1. คินเงินประกันการใช้ไฟฟ้า
: เร่งออกแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้า

ประเภทที่ 1 บ้านอยู่อาศัย
ประเภทที่ 2 กิจการขนาดเล็ก
คินเงินประกันการใช้ไฟฟ้า ให้กับผู้ใช้ไฟฟ้า
ประเภทครัวเรือน วงเงิน 30,000 ล้านบาท
ครอบคลุม 21.5 ล้านครัวเรือน
** เริ่มทยอยจ่ายสิ้นเดือน มี.ค.นี้ **

2. เร่งรัดการเบิกจ่ายเงินกองทุนพัฒนาไฟฟ้า
ในพื้นที่ 72 จังหวัด วงเงิน 4,064 ล้านบาท

ให้กองทุนพัฒนาไฟฟ้าในพื้นที่ประกาศเร่งรัด
การเบิกจ่ายเงินภายใต้โครงการชุมชนปี 2563
จำนวนกว่า 6,600 โครงการ
วงเงินรวม 2,494 ล้านบาท

http://thainews.prd.go.th | สำนักข่าว นานา-อินโฟนิวส์ | @nnthotnews | nnt_thainews

Infographic สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

มาตรการช่วยเหลือค่าไฟฟ้าให้ประชาชน เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2563
ตามมติ ครม. วันที่ 21 เมษายน 2563

1. ผู้ใช้ไฟฟ้าบ้านอยู่อาศัยประเภท 1.1
ได้รับสิทธิใช้ไฟฟ้าฟรี

2. ผู้ใช้ไฟฟ้าบ้านอยู่อาศัยประเภท 1.2 และ 1.3

- น้อยกว่าหน่วยเดือนฐาน คิดหน่วยตามที่ใช้จริง
- ไม่เกิน 800 หน่วย
คิดหน่วย = หน่วยเดือนฐาน
- เกิน 800 หน่วย แต่ไม่เกิน 3,000 หน่วย
คิดหน่วย = [หน่วยเดือนฐาน + (ส่วนที่เกินจากหน่วยเดือนฐาน x 50%)]
- เกิน 3,000 หน่วย
คิดหน่วย = [หน่วยเดือนฐาน + (ส่วนที่เกินจากหน่วยเดือนฐาน x 70%)]

การใช้ไฟฟ้า ในรอบเดือน	เดือนฐาน	เดือนที่ได้รับสิทธิส่วนลด		
	กุมภาพันธ์ 2563	มีนาคม 2563	เมษายน 2563	พฤษภาคม 2563
วันที่ตัดเลขอ่าน	14 ก.พ. 63 ถึง 13 มี.ค. 63	14 มี.ค. 63 ถึง 13 เม.ย. 63	14 เม.ย. 63 ถึง 13 พ.ค. 63	14 พ.ค. 63 ถึง 13 มิ.ย. 63

หมายเหตุ

- ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2563 สามารถนำใบแจ้งค่าไฟฟ้าฉบับที่ผู้ใช้มิได้รับส่วนลดตามมาตรการนี้ ไปชำระค่าไฟฟ้า ซึ่งได้รับสิทธิส่วนลดโดยอัตโนมัติ
- กรณีได้ชำระค่าไฟฟ้าไปแล้วโดยที่ยังไม่ได้รับสิทธิส่วนลด MEA จะปรับเงินโดยหักลดใบค่าไฟฟ้า เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นไป
- สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าและสิทธิส่วนลดการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนตามมาตรการนี้ ได้ที่ www.mea.or.th ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป

MEA 1130 | www.mea.or.th | @mea_news | @meathailand | MEA HubMedia | meathailand

Infographic การไฟฟ้านครหลวง

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และสภาพปัญหาของรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจ ศึกษาสภาพปัญหาความเชื่อมั่นในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนของกรมประชาสัมพันธ์ ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และศึกษาการกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล โดยประโยชน์ที่คาดหวังจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การได้แนวทางจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อ นโยบายของรัฐบาลด้านเศรษฐกิจมาสรุปผลการทำวิจัยว่า ความเชื่อมั่นเป็นอย่างไร และทำข้อเสนอว่าควรมีการกำหนดกรอบเนื้อหาในการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสถานการณ์ด้านความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของภาครัฐในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งพบว่า สถานการณ์โควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจหลายตัวไม่ว่าจะเป็น GDP ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดัชนีผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งตัวเลขของดัชนีเหล่านั้นนั้นลดต่ำลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในแบบใดจึงจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นการดำเนินงานของรัฐบาลมากขึ้น ทฤษฎีความเชื่อมั่นหลายทฤษฎีให้ความเห็นตรงกันว่าสมรรถนะของรัฐบาลนั้นจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยหลายตัวก็ตั้งข้อสังเกตว่าจะต้องไม่นำเสนอในเชิงบวกมากเกินไป

เพื่อศึกษาว่าการนำเสนอสมรรถนะของรัฐบาลในกรอบเนื้อหาแบบใดจะส่งผลดีต่อความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนชาวไทยที่รับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจจากกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในพื้นที่เมืองและชนบท จำแนกตามกลุ่มรายได้ รายได้ต่ำ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จำนวน 3,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม

สำหรับการประเมินว่าการวางกรอบเนื้อหาแบบใดที่จะช่วยทำให้ประชาชนเชื่อมั่น การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นด้านเศรษฐกิจออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การเยียวยา ผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และการแก้ไขปัญหา เรื่องราคาสินค้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่า รู้สึกอย่างไรเมื่อรับฟัง รับชมกรอบเนื้อหา ทั้ง 4 ประเด็นในกรอบเชิงบวกและเชิงลบ

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารด้าน เศรษฐกิจในภาพรวม มากถึงร้อยละ 72 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติจากสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการเยียวยาจากรัฐบาล (นิต้าโพล, ๒๕63) (สวนดุสิตโพล, ๒๕63) แต่ประเด็นย่อยที่ประชาชนสนใจมากที่สุดคือ ประเด็นเรื่องการเยียวยา โดยประเด็นเกือบทั้งหมด เมื่อนำเสนอในเชิงบวกมีผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านความเชื่อมั่นมากกว่าการนำเสนอ ในเชิงลบ ยกเว้นเรื่องการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าที่ได้รับการประเมินด้านความเชื่อมั่นในการ นำเสนอกรอบในเชิงลบมากกว่า

ทุกกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในประเด็นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะหัวข้อ เรื่องการเยียวยาของภาครัฐมากที่สุดอย่างไรก็ตาม เพื่อจำแนกหาปัจจัยที่ส่งผลกับความเชื่อมั่น ภาครัฐในประเด็นเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงจำแนกเนื้อหาข่าวสารมีการวางกรอบ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยประเด็นเชิงบวกทางเศรษฐกิจจะเป็นกรอบในสิ่งที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์ การแสดง ความสามารถของรัฐบาล (Gain Frame) ส่วนกรอบเชิงลบจะเป็น ข้อจำกัดหรือสิ่งที่ประชาชนจะ สูญเสียหากไม่ปฏิบัติตามแนวทางหรือนโยบายรัฐบาล (Loss Frame)

สำหรับเนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ กรอบเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีกว่า มีความพึงพอใจมากกว่า คือกรอบเนื้อหาเชิงบวก ได้แก่ มาตรการดูแลและเยียวยา ในด้านต่างๆ ของรัฐบาล สำหรับแรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพอิสระ รวมทั้ง ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) เช่น มาตรการเยียวยา 5,000 บาท โครงการสินเชื่อฉุกเฉิน โครงการสินเชื่อคอกเบี้ยต่ำสำหรับสำนักงานขนานเคราะห์เพื่อ ช่วยเหลือประชาชนฐานรากที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม มาตรการเลื่อนเวลาการ ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น และการเปิดให้ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรการเยียวยา 5,000 บาท ยื่นอุทธรณ์ได้

การวางกรอบเนื้อหาเพื่อทำให้ประชาชนเชื่อมั่นการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของ รัฐบาล จึงควรเน้นการสื่อสารแบบวางกรอบเนื้อหาเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นที่ประชาชน ให้ความสนใจในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ประเด็นเรื่องการเยียวยา อย่างไรก็ดี ต้องไม่นำเสนอในเชิง

บวกมากขึ้นไป เนื่องจาก ในบางกรณี การวางกรอบเนื้อหาในเชิงลบจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลมากกว่า เช่น เรื่องการแก้ไขปัญหาราคาสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาว่าการนำเสนอสมรรถนะของรัฐบาลในกรอบเนื้อหาแบบใด จะส่งผลดีต่อความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง

ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบันได้ ดังนี้ ประชาชนไทยที่อาศัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เชื่อมั่นในรัฐบาล มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป กลุ่มที่ไม่เชื่อมั่นในรัฐบาล ระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่าร้อยละ 10 และกลุ่มที่เป็นกลาง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 50 นอกจากนี้ ประชาชนมีความเชื่อมั่นแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด 19 ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่ำในช่วงแรก หลังจากหน่วยงานต่างๆ มีการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ประชาชนมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปกติ ประชาชนมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ สถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในประเด็นด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนส่วนมากมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และความเชื่อมั่นของประชาชน ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ

ประเด็นเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม สื่อส่วนมากมักนำเสนอเรื่องเศรษฐกิจในเชิงลึกไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากหากแบ่งตามทฤษฎีการเงิน การคลังแล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนทั้งหมดจะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานลำบาก และอาจทำให้ประชาชนสับสน แต่หากจะให้ข้อมูลโดยละเอียดครบถ้วนเกินไป ก็กังวลว่าจะซับซ้อน เนื้อหายาวไป และใช้คำที่เข้าใจยาก ทำให้ประชาชนไม่เข้าใจนโยบายเศรษฐกิจ ซึ่งความไม่เข้าใจเองก็จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลของ สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์นั้น กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของรัฐในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน แต่มักนำเสนอในรูปแบบเป็นทางการทำให้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ไม่ค่อยมีประเด็น

ปากท้องจากมุมมองของประชาชน มักบอกเล่าแต่ในมุมมองว่ารัฐบาลมีนโยบายต่อปัญหาเศรษฐกิจอย่างไร แก้ไขอะไรไปแล้ว ตรงไปตรงมา โดยไม่ค่อยเล่นประเด็นเชิงอารมณ์ทำให้ มีฐานผู้รับชมรับฟังไม่มากนัก นอกจากนี้ ในการสื่อสารแต่ละเรื่อง กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูล ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องย่อยข้อมูลให้เป็นสารที่เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหาให้ประชาชนเข้าใจ โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจ โดยเน้นเชิงผลกระทบที่มีต่อประชาชน นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวสารต้องนำเสนอทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชิงลบต้องนำเสนอว่า มีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างไร

ประเด็นมาตรการเยียวยาให้ความช่วยเหลือประชาชน ครอบคลุมบวกเกี่ยวกับการคืนเงินประกันไฟฟ้า ครอบคลุมลบเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้มีสิทธิได้รับการเยียวยา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านบวกมากกว่า โดยเชื่อมั่นในระดับสูง

ประเด็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมบวกเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ครอบคลุมลบเกี่ยวกับผลกระทบจากโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในระดับปานกลางทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ประเด็นแนวทางการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมบวกเกี่ยวกับมาตรการคลายล็อกดาวน์ ครอบคลุมลบเกี่ยวกับรัฐบาลดำเนินผู้วิจารณ์และเรียกร้องให้เสนอแนวทางแก้ปัญหา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านบวกมากกว่า

ประเด็นการควบคุมราคาสินค้า ครอบคลุมบวกเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมราคาของกระทรวงพาณิชย์ ครอบคลุมลบเกี่ยวกับมาตรการลงโทษผู้ขายเกินราคา พบว่า ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในกรอบเนื้อหาด้านลบมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางในการกำหนดกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการมีโมเดลที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือการแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นปานกลางกับคำอาจต้องการรับลักษณะสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกต่างกัน และควรนำไปขับเคลื่อนใช้งานในการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงานอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์นาคกร, 2561.

เอกสารวิจัย

ขวัญวิทย์ ตาน้อย. “พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กานดา รุณนะพงศา. “โซเชี่ยลมีเดีย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://gear.kku.ac.th/krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>, 2554.

ประสิทธิ์ การกลาง. “การจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis management) คำภูไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : สยามรัฐ:<https://siamrath.co.th/n/99356>, 2562.

ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.price.moc.go.th/th/node/210>, 2563.

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. “ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะช่วยสู้วิกฤต โควิด-19 ได้หรือไม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://themomentum.co/category/report/economics/page/5/>, 2563.

วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี. “ห้องเรียนออนไลน์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.moj.go.th/view/31965>, 2562.

วาทิต ประสมทรัพย์. “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.crfmgt.com/content/14211/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E>, 2563.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer-Verlag, 1985.
- Kuhberger, A. The Influence of Framing on Risky Decisions: A Meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23-55, 1998.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510, 1987.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. Message Framing Effects on Product Judgements. *Consumer Research*, 17, 531-534, 1990.
- Riet, J. v., Ruiter, R. A., Smerecnik, C., & Vries, H. d. Examining the Influence of Self-Efficacy on Message-Framing Effects: Reducing Salt Consumption in the General Population. *Basic and Applied Social Psychology*, 32, 165-172, 2010.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19, 1997.
- Salovey, P., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Mayer, J. D. Coping Intelligently: Emotional Intelligence and the Coping Process. In *Coping: The Psychology of What Works* (pp. 140-164). Oxford: Oxford University Press, 1999.
- The British Dietetic Association Ltd. Framing of nutrition education messages in persuading consumers of the advantages of a healthy diet. *J Hum Nutr Dietet*, 14, 435-442, 2001.
- Tversky, A., & Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458, 1981.

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** : นางทัศนีย์ ผลชานิกโก
- วัน เดือน ปีเกิด** : 7 กรกฎาคม 2507
- การศึกษา** : ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
: ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- การศึกษาทางทหาร** : การระดมสรรพกำลังเพื่อการทหารรุ่นที่ 7 (กองบัญชาการทหารสูงสุด)
: การปฏิบัติการจิตวิทยาฝ่ายอำนวยการรุ่นที่ 10 (สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง)
: หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหารกองบัญชาการกองทัพไทยรุ่นที่ 2 (สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง)
- การศึกษาอื่น ๆ** : นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ (บก.) รุ่นที่ 44 (กรมประชาสัมพันธ์)
: พัฒนานักบริหารการศึกษาระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ (นศส.ศช.) รุ่นที่ 2 (กระทรวงศึกษาธิการ)
: Public Relations and Working with the Media (สำนักงาน ก.พ.)
- ประวัติการทำงานโดยย่อ**
: 2546 – 2552 นักประชาสัมพันธ์ชำนาญพิเศษ
: 2552 – 2558 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์
: 2558 – 2561 ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 6
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง การกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล

ผู้วิจัย นางทัศนีย์ ผลชานิก

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ตำแหน่ง รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน วางเป้าหมายไว้ 2 ประการ ประการแรก ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ประการที่สอง ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 คือ (1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของยุทธศาสตร์ชาติ คือการที่ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือ เพราะความเชื่อมั่นต่อการบริหารงานของรัฐบาลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักและมีผลกระทบต่อปากท้องของประชาชน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศและระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทั้งนี้ หากรัฐบาลไม่ได้รับความเชื่อมั่นก็จะส่งผลกระทบต่อการบริหารประเทศในภาพรวม จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายของรัฐบาลในการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติของรัฐบาล

กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เพื่อให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบมีหน้าที่สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ตามพันธกิจ 3 ประการคือ 1. เสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ 2. ประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาล 3. ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน ผ่านสื่อหลักในกำกับของกรมประชาสัมพันธ์ 3 สื่อ คือ 1. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์ภูมิภาค 4 สถานี 2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และ สำนักข่าว ซึ่งดูแลประเด็นการสื่อสารการรับนโยบายจาก ครม. หน่วยงาน 20 กระทรวง เป็นต้น ลงมาสู่การปฏิบัติ กรมประชาสัมพันธ์จึงต้องมียุทธศาสตร์สำคัญในการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้กับรัฐบาล โดยการวางกรอบเนื้อหาที่จะส่งไปยังประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในรัฐบาลและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นร่วมมือในการพัฒนาประเทศไทย ตามเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง

ยั่งยืน” ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และบรรลุนิยามทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ “เป็นองค์กรที่ได้รับ ความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในนโยบายด้านเศรษฐกิจ และสภาพปัญหาของรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายด้านเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาความเชื่อมั่นในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนของ กรมประชาสัมพันธ์ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาการกำหนดการวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของ กรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของรัฐบาลเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจ และวิเคราะห์การกำหนดกรอบเนื้อหา (Message Framing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนโยบายด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาลของ สื่อกรมประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มของประชาชนผู้รับข่าวสาร และ ผู้บริหารสื่อในระดับสูงและกลาง ของกรมประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษา ศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)
2. แหล่งข้อมูล
 - 2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการตำราและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงการสำรวจเชิงปริมาณเรื่องพฤติกรรมและประเด็นความสนใจของประชาชนในการรับข้อมูลข่าวสาร
 - 2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี หลักการต่าง ๆ
4. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานวิจัยเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ นำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากการวิจัย

ผลการวิจัย

1. สภาพความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจ สภาพการสื่อสารของรัฐบาลนโยบายเศรษฐกิจของกรมประชาสัมพันธ์

สถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในปัจจุบันได้ จำแนกได้ดังนี้ ประชาชนไทยที่อาศัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เชื่อมั่นในรัฐบาล มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป กลุ่มที่ไม่เชื่อมั่นในรัฐบาล ระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่าร้อยละ 10 และกลุ่มที่เป็นกลาง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 50 ทั้งนี้ สถานการณ์ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อภาครัฐในประเด็นด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนส่วนมากมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย และความเชื่อมั่นของประชาชน ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีชี้วัดผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรม การทำธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าประชาชนทั่วไปพบว่าทุกกลุ่มอายุ และรายได้สนใจข้อมูลข่าวสารของภาครัฐในประเด็นเศรษฐกิจ โดยเมื่อแบ่งตามมิติความสนใจทางเศรษฐกิจ พบว่าประชาชนสนใจประเด็นทางเศรษฐกิจดังนี้ มาตรการเยียวยาผลกระทบทางเศรษฐกิจ แนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาล และมาตรการที่เกี่ยวกับราคาสินค้า โดยสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสนใจในเรื่องการเยียวยา (ร้อยละ 87) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ 9) แนวทางการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ (ร้อยละ 3) และราคาสินค้า (ร้อยละ 1)

อย่างไรก็ตาม สื่อส่วนมากมักนำเสนอเรื่องเศรษฐกิจในเชิงลึกลับไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากหากแบ่งตามทฤษฎีการเงิน การคลังแล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนทั้งหมดจะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานลำบาก และอาจทำให้ประชาชนสับสน แต่หากจะให้ข้อมูลโดยละเอียดครบถ้วนเกินไป ก็กังวลว่าจะซับซ้อน เนื้อหายาวไป และใช้คำที่เข้าใจยาก ทำให้ประชาชนไม่เข้าใจนโยบายเศรษฐกิจ ซึ่งความไม่เข้าใจเองก็จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนในนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์นั้น กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของรัฐในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน แต่ก็นำเสนอในรูปแบบเป็นทางการทำให้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ไม่ค่อยมีประเด็นปากท้องจากมุมมองของประชาชน มักบอกเล่าในมุมมองรัฐบาลมีนโยบายต่อปัญหาเศรษฐกิจอย่างไร แก้ไขอะไรไปแล้ว ตรงไปตรงมา โดยไม่ค่อยเล่นประเด็นเชิงอารมณ์ทำให้ มีฐานผู้รับชมรับฟังไม่มากนัก แต่ในการข่าวนั้นเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้บริหารมองว่าควรให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ตามวิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์

2. การวางกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจของประชาชนต่อรัฐบาล

สำหรับเนื้อหาข่าวสารในประเด็นเศรษฐกิจ กรอบเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกว่า มีความพึงพอใจมากกว่า คือกรอบเนื้อหาเชิงบวก ได้แก่ มาตรการดูแลและเยียวยาในด้านต่างๆ ของรัฐบาล สำหรับแรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพอิสระ รวมทั้ง ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) เช่น มาตรการเยียวยา 5,000 บาท โครงการ

สินเชื่อฉุกเฉิน โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับสำนักงานธนาคุณเคราะห์เพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานรากที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม มาตรการเลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น และการเปิดให้ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรการเยียวยา 5,000 บาท ยื่นอุทธรณ์ได้ ดังนั้นการวางกรอบเนื้อหาเพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล จึงควรเน้นการสื่อสารแบบวางกรอบเนื้อหาเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการเยียวยา อย่างไรก็ตาม ต้องไม่นำเสนอในเชิงบวกมากเกินไป เนื่องจาก ในบางกรณี การวางกรอบเนื้อหาในเชิงลบจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลมากกว่า เช่น เรื่องการแก้ไขปัญหาราคาสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางในการกำหนดกรอบเนื้อหาข่าวสาร (Message Framing) นั้นจำเป็นที่จะต้องมิมีโมเดลที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือการแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมั่นปานกลางกับต่ออาจต้องการรับลักษณะสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกต่างกัน และควรนำไปขับเคลื่อนใช้งานในการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงานอย่างแท้จริง