

รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา *

THE POLICY COMMUNICATION MODEL OF THE 50-50 CO-PAYMENT AFFECTING THE IMAGE OF THE GENERAL PRAYUT CHAN-O-CHA GOVERNMENT

กษิด์เดช ชุติมันต์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

Kasidet Chutimant, Somdech Rungsrissawat

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: Kasidej@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่ง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2. ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบผลการศึกษาดังนี้ รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบเพียง 1 ด้านคือ ด้านเนื้อหาสาระ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 50 และปัจจัยการสื่อสารด้านเจตคติ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 91 และด้านระดับความรู้สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 64 การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ให้แก่รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐได้

คำสำคัญ: การสื่อสาร; นโยบาย; โครงการคนละครึ่ง; ภาพลักษณ์

Abstract

Objectives of the research, entitled Policy Communication Model of the 50-50 Co-Payment Affecting the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government were: 1. To study the Policy Communication Model of the 50-50 Co-Payment Affect to the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government 2. To study the factors affecting the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government, conducted by the quantitative research by collecting data from samples of 400 people and analyzing data with descriptive statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation, and multiple regression with statistical package program.

The results of research were as follows: 1. The Policy Communication Model of the 50-50 Co-Payment Affecting the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government was at high level (\bar{X} =3.58, S.D. =0.14), and all aspects were also at high level. 2. Factors affecting to the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government were as follows: the Policy Communication Model of the 50-50 Co-Payment Affecting the Image of the General Prayut Chan-O-Cha Government was found in 1 factor that was the message and could predict at 50 percent, attitude and knowledge factors together predicted 91 percent and knowledge and capacity together predicted 64 percent This study could be used as a guideline for the government and those involved in public relations to formulate communication strategies that promote a positive image of the government.

Keywords: communication; Policy; 50-50 Co-Payment; Image

บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะสื่อเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารของมนุษย์ ในอดีตสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้รับความนิยมน้อยมาก เพราะสื่อเก่าจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารให้ผู้รับสารได้เพียงทางเดียว และไม่สามารถส่งสารกลับมายังผู้ส่งสารได้เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารทั้งภาพและเสียงไปยังผู้รับสารได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามในอดีตสื่อเก่าได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการเมือง เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารมีหน้าที่เป็นผู้รับ (Receivers) เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในห้วงเวลาที่เป็นรอยต่อของแต่ละสังคม ในอดีตสื่อเก่า เช่น สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารผ่านช่องทางโทรทัศน หรือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ จึงมีบทบาทร่วมกับสถาบันทางการเมือง และสถาบันสังคมอื่น ๆ (อรินทร์ เจียจันทร์พงษ์, 2561) ตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 จึงเริ่มมีการให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจบุคคล ยุคนี้ถูกเรียกว่า “ยุคความเชื่อเรื่องสื่ออันทรงพลัง” (Powerful Media) ในการชี้นำสังคมตามกระแสประเทศที่พัฒนา จนกระทั่งในศตวรรษที่ 21 เมื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาท จึงเกิดการเปรียบเทียบ และแบ่งแยกลักษณะสื่อตามสมัยนิยม ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย บุคคลสามารถโต้ตอบกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกัน (Real time) ในยุคนี้สื่อเก่าที่เป็นแค่ผู้ส่งสารเริ่มมีการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี จึงเกิดการเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคสื่อใหม่ (New Media) (จิราภรณ์ ขุนศรี, 2555)

รูปแบบการสื่อสารยังเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดนโยบายไปยังผู้รับสารที่เป็นบุคลากรในองค์กรหรือประชาชนล้วนต้องมีรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ข่าวสาร (Message) ส่งไปถึงผู้รับสารได้ ดังนั้นหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนจึงส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเข้ามามีส่วนช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้รับสารรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (วัลลภ วรรณโอสถ, 2561) นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลโดยเฉพาะระดับผู้นำองค์กรและรัฐบาล เช่น งานวิจัยของ ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มาจากการยึดอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง การศึกษาครั้งนี้พบรูปแบบการสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่รัฐบาล คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นแบบทางการ เช่น การแถลงนโยบาย สนุทพรพจน์ การแถลงข่าว และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนคนไทยได้อย่างทั่วถึงเพราะมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

โครงการคนละครึ่ง เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศไทยได้เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (Coronavirus Disease: Covid 19) ทำให้เกิดผลกระทบหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ เกิดการว่างงาน และภาคธุรกิจเกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจึงได้ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชาติ โดยมอบหมายให้กระทรวงการคลังทำหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้ในคราวประชุมครั้งที่ 21/2563 ตามที่คณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้เสนอมี 2 โครงการ หนึ่งในนั้นคือ “โครงการคนละครึ่ง” ซึ่งเป็นโครงการที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการกระจายรายได้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและลด

ค่าใช้จ่ายของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งโครงการดังกล่าวดำเนินการโดยรัฐบาลจะจ่ายเงินให้กับประชาชนที่ลงทะเบียนสำเร็จและจ่ายผ่านแอปพลิเคชันเป่าตุง และถุงเงิน เพื่อนำเงินที่ได้จากรัฐใช้จ่ายวันละไม่เกิน 150 บาท โดยรัฐบาลจะช่วยประชาชนจ่ายในร้อยละ 50 และประชาชนจ่ายร้อยละ 50 โดยวงเงินระยะแรกที่รัฐบาลมอบให้มีจำนวน 3,000 บาท ระยะสองอยู่ที่ 3,500 บาท ซึ่งการเข้าร่วมโครงการจะเป็นการให้สิทธิประชาชนเพียง 10 ล้านคน และใช้จ่ายได้กับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเท่านั้น โดยจะให้สิทธิเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กเท่านั้น (กระทรวงการคลัง, 2563) ขณะเดียวกัน โครงการของรัฐบาลที่นำมาสู่ประชาชน จำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาถึงประสิทธิผล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมต่อนโยบายคนละครึ่ง องค์กรประกอบที่สำคัญในการประเมินผลนโยบาย คือการศึกษาว่า ประชาชนมีการรับรู้นโยบายของรัฐบาลมากน้อยเพียงใด นอกจากรูปแบบการสื่อสาร รัฐบาลมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาถึงช่องทางการเปิดรับสื่อของประชาชน เพื่อให้การสื่อสารของรัฐบาลเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง และกัลย์กร วรกุลสถฐานีย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้สิทธิโครงการคนละครึ่งจากเฟส 1 และ เฟส 2 จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม นั่นหมายความว่า ถึงแม้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนจะมากแต่เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อเก่าไม่ได้ทำให้ความรู้เรื่องโครงการคนละครึ่งเพิ่มมากขึ้น ขณะที่สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ที่สูง ดังนั้นการเปิดรับสื่อมากแต่เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถทำให้ระดับความรู้เรื่องนโยบายโครงการคนละครึ่งเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะสามารถตอบโต้เพื่อสร้างความเข้าใจในส่วนของรายละเอียดของโครงการ

อย่างไรก็ตามจะพบว่า เมื่อทำการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของรัฐบาลพบว่า การศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะด้านนโยบายของรัฐยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด จึงเป็นช่องว่างแห่งความรู้ (Gap of Knowledge) ดังนั้นงานวิจัยดังกล่าวจึงมาเติมเต็มช่องว่างในด้านรูปแบบการสื่อสารโดยเฉพาะด้านนโยบายที่เฉพาะกิจของรัฐบาล จะส่งผลให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากกว่าการสื่อสารทั่วไป และสามารถนำรูปแบบการสื่อสารที่ได้จากผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ได้รับสิทธิโครงการคนละครึ่งในระยะที่ 1-5 จำนวน 26,50,0000 คน (อานันท์ เกียรติสารพิภพ, 2564) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถระบุประชากรที่ได้รับสิทธิ ด้านโครงการนโยบายคนละครึ่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ แต่จากข้อมูลพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการใช้จ่ายนโยบายโครงการคนละครึ่งมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ดังนั้น จึงนำจำนวนประชากรทั้งหมดที่ได้รับสิทธิโครงการคนละครึ่งมาหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารด้านนโยบาย ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ได้รับสิทธิ์โครงการคนละครั้งจำนวน 400 ชุด และเก็บเผื่ออีก 10 ชุด เพื่อป้องกันการตกหล่นหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ในบางชุด โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้ข้อมูลกลับคืนมาทั้ง 400 ชุด และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลักโดยการดำเนินการขั้นแรกคือ

1) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสำรวจ แล้วดำเนินการลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Code book)

2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for Social Science) Version 22 ประกอบไปด้วย

2.1 สถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นประกอบไปด้วย รูปแบบการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสาร และภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกแบบการผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ forward selection และวิธี backward selection เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรใดที่ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติโดยวิเคราะห์จากสถิติค่าที จะต้องถูกตัดออกจากสมการแล้วสร้างสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (ยูทอ โกววรรณ, 2556)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิ์จากโครงการคนละครั้งในระยะที่ 4 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ

ผู้ที่ได้รับสิทธิ์โครงการคนละครึ่งในระยะที่ 5 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิ์โครงการคนละครึ่งในระยะที่ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

2. ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านช่องทางของสาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือด้านเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านผู้ส่งสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

3. ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านทักษะในการสื่อสารและด้านเจตคติ มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ด้านระดับความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1.													
2	0.59**	1												
3	0.53**	0.56*	1											
4	0.43**	0.44**	0.21**	1										
5	0.63*	0.62**	0.16**	0.16**	1									
6	0.43**	0.22*	0.23**	0.61**	0.45**	1								
7	0.28**	0.29**	0.25**	0.12**	0.48**	0.61**	1							
8	0.52**	0.65**	0.34**	0.57**	0.66**	0.71**	0.65**	1						
9	0.07**	0.17**	0.56**	0.28**	0.36**	0.26**	0.64**	0.25**	1					
10	0.33*	0.37*	0.43**	0.12**	0.73**	0.57**	0.20*	0.13**	0.69**	1				
11	0.50**	0.13**	0.56**	0.28**	0.74**	0.10*	0.54**	0.46**	0.18**	0.27**	1			
12	0.13**	0.19**	0.41**	0.65**	0.72**	0.20*	0.31**	0.49**	0.28**	0.31**	0.14**	1		
13	0.75**	0.54**	0.28**	0.17**	0.69**	0.48**	0.66**	0.55**	0.09*	0.35**	0.71**	0.69**	1	
14	0.09**	0.10*	0.34*	0.28*	0.29**	0.57**	0.24**	0.15**	0.28**	0.36**	0.57**	0.59**	0.48**	1

1 แทน Sender, 2 แทน message, 3 แทน channel, 4 แทน receiver, 5 แทน Techno, 6 แทน Skill, 7 แทน Attitude, 8 แทน Knowledge, 9 แทน Manage, 10 แทน Leader, 11 แทน Concentrate, 12 แทน Vision, 13 แทน Relationship, 14 แทน Imagenew

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 2 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของรูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
รูปแบบการสื่อสาร		
ด้านผู้ส่งสาร	0.36	2.71
ด้านเนื้อหาสาร	0.30	3.29
ด้านช่องทางสาร	0.30	3.25
ด้านผู้รับสาร	0.33	2.97
ด้านการสื่อสารระดับเทคโนโลยี	0.30	3.25
ปัจจัยการสื่อสาร		
ด้านทักษะในการสื่อสาร	0.39	3.43
ด้านเจตคติ	0.22	4.45
ด้านระดับความรู้	0.27	3.70

จากตารางที่ 2 พบว่า ดัชนีภาวะร่วมเส้นตรงพหุค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง 0.22 – 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่าปัจจัยการขยายของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าระหว่าง 2.71 – 4.45 ซึ่งน้อยกว่า 10 ถือว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำตัวแปรดังกล่าวเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน Stepwise Multiple Regression Analysis ต่อไป

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ตัวแปรรูปแบบการสื่อสาร	B	Std. Error	Beta	t	P-value
เนื้อหาของสาร (Message)	0.25	0.02	0.50	2.012**	.01
ค่าคงที่	3.39	0.10		32.857**	.002

Multiple R = 0.64 R Square = .662 Adjust R Square = 0.80 Std. Error = 0.19 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p^{**}.05$, $p^{**}.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีเพียง 1 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาของสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งในด้านเนื้อหาของสารสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ร้อยละ 80.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.39 + 0.25 \text{ Message}_2$$

$$Z = 0.50 \text{ Message}_2$$

ตารางที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารด้านทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ระดับความรู้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ตัวแปรรูปแบบการสื่อสาร	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านเจตคติ	0.59	0.25	0.91	2.411**	.01
ด้านระดับความรู้	0.57	0.18	0.64	3.327**	.01
ค่าคงที่	3.61	0.10		33.911**	.01

Multiple R = 0.39 R Square = 0.34 Adjust R Square = 0.82 Std. Error = 0.19
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p** .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ระดับความรู้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีเพียง 2 ด้านคือ ด้านระดับความรู้ และด้านเจตคติ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านเจตคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มากกว่าปัจจัยด้านระดับความรู้ที่ร้อยละ 91.0 นอกจากนี้ปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งในด้านเจตคติและระดับความรู้สามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ร้อยละ 82.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.61 + 0.59 \text{ attitude} + 0.57 \text{ Knowledge}$$

$$Z = 0.91 \text{ attitude} + 0.64 \text{ Knowledge}$$

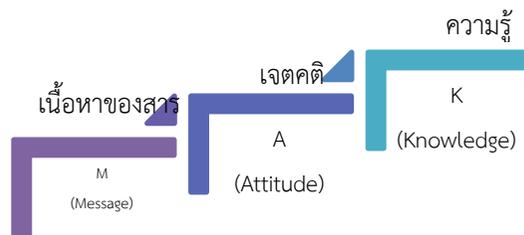
อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านช่องทางของสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์รายด้านทางช่องทางของสารพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับข่าวสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง และ กัลป์กร วรกุลลัญฉานีย์ (2564) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ที่มีผลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นไปได้ว่า สื่อโทรทัศน์ปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนจากการที่อดีตสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีการสื่อสารทางเดียว ประชาชนไม่สามารถตอบกลับเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทางได้ แต่ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เปิดโอกาสให้คนในสังคมได้เสนอความ

คิดเห็นและเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่ทำหน้าที่รายงานข่าวให้กับสังคม และสามารถทำให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประโยชน์

2. ปัจจัยด้านเจตคติสามารถทำนายภาพลักษณ์ของรัฐบาลได้ร้อยละ 59 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ประชาชนมีประสบการณ์ที่ดีต่อการลงทะเบียนเข้าร่วมสิทธิโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 นั้นหมายถึงว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการลงทะเบียนใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล เพราะสามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้สิทธิของโครงการคนละครึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญดา หลงมาต และคณะ (2564) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายโครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวภาคใต้ในพื้นที่ และปัจจัยด้านระดับความรู้ ยังสามารถทำนายภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้ร้อยละ 57 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของด้านระดับความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารัฐบาลมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ด้านนโยบายโครงการคนละครึ่ง และมีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งไปถึงประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 นั้นหมายถึงว่า รัฐบาลสามารถใช้ความรู้การสื่อสารระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับใครและจะสื่อสารอย่างไร สอดคล้องกับสิ่งที่ เสนาะ ติเยาว์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีผู้ใช้จะต้องเข้าใจในเครื่องมือเป็นอย่างดี และรู้ว่าควรสื่อสารในรูปแบบใดกับคนกลุ่มใด

องค์ความรู้



ภาพที่ 1 โมเดล MAK

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถนำเสนอโมเดล MAK ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้รับบุถึงรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล ประกอบไปด้วย M = Message หมายถึงเนื้อหาข่าวสารที่รัฐบาลได้ส่งออกมาถึงประชาชน จะมีผลต่อ A = Attitude หรือเจตคติของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล เพราะเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกมายังรัฐบาลทำให้ประชาชนผู้รับสารสามารถมองว่ารัฐบาลมี K = Knowledge หรือความรู้ในเรื่องนั้น

หรือไม่ ดังนั้นเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นการเขียนผ่านช่องทางใดก็ตาม มีผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายเฉพาะกิจเช่น นโยบายด้านโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรมีนโยบายในการกำหนดที่ชัดเจนต่อหน่วยงานในพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับนโยบายเฉพาะกิจของรัฐบาล
2. รัฐบาลควรมีนโยบายที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงประชาชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาด้านนโยบายของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. รัฐบาลควรมีการสร้างฐานข้อมูลที่ปลอดภัยและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เช่น แอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความมั่นคง ปลอดภัย เข้าถึงง่าย และอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2560
2. รัฐบาลควรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของนโยบายเพื่อหาแนวทางวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. รัฐบาลควรนำ Big Data เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้ สามารถเพิ่มความโปร่งใส และประเมินนโยบายในทุกมิติของโครงการคนละครึ่งเช่น รายได้ของประชาชน เพื่อให้นโยบายนี้ถึงผู้ที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารของรัฐบาลในสื่อออนไลน์ และรวบรวมว่าในประเด็นการสื่อสารของรัฐบาล ผู้รับสารมีปฏิกิริยาแสดงออกอย่างไร ผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ
2. ควรมีการสื่อสารในรูปแบบภาวะวิกฤตของรัฐบาลเพิ่มเติม ว่ามีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารด้านนโยบายอย่างไร และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล
- 3) ควรมีการวิจัยที่วิเคราะห์เนื้อหาของสารเฉพาะที่รัฐบาลสื่อออกมาไม่ว่าจะเป็นการเขียนผ่านช่องทางใดก็ตาม เพื่อให้รับรู้ถึงทัศนคติ ความคิดที่รัฐบาลต้องการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2563). *โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและโครงการคนละครึ่ง*. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <http://www.fpo.go.th/main//News/Press-conference/13487.aspx>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เปิดสถิติจังหวัดใช้จ่ายคนละครึ่งเฟส 3 สูงสุด*. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/958244>
- จิราภรณ์ ขุนศรี. (2555). บทแนะนำหนังสือ สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. *วารสารวิทยาการจัดการ*, (7)1, 106-110.
- ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มาจากกรณียัตอำนาจภายใต้วิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 8(1), 15-25.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ วรรณโอสธ. (2561). ปัจจัยด้านการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 971-982.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์. (2564). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน. *Media and Communication Inquiry*, 3(3), 12-24.
- อรินทร์ เจียรจันทร์พงษ์. (2561). บทบาทของสื่อไทยในการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 2632-2647.
- อัญดา หลงหมาด และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายโครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวไทยในภาคใต้. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1822-1830. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2564). *โครงการคนละครึ่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการสถานีวิจัยกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed.* New York. Harper and Row Publications.