

นโยบายประชานิยมกับการสร้างแบรนด์ของรัฐบาลในช่วงทศวรรษ ปี 2551 - 2562

Populist policy and the creation of the government's brand During the decade 2008 – 2019

จักรภพ สรมณี¹

Jackrapop Sornmanee

jackrapop@yahoo.com

Received: 04/07/63 Revised: 30/07/63 Accepted: 30/07/63

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายประชานิยม วิเคราะห์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเปรียบเทียบนโยบายประชานิยมของรัฐบาลในยุค รัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2551 – 2554) รัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (พ.ศ. 2554 – 2557) และรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ.2557 – 2562) กับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองและนำเสนอแนวทางการสร้าง Brand marketing ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผลการศึกษาพบว่านโยบายประชานิยมของทั้ง 3 รัฐบาล ประกอบด้วย 1) โครงการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพ 2,000 บาท (เช็คช่วยชาติ) 2) โครงการชุมชนพอเพียง 3) โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อยและประชาชนผู้มีรายได้น้อย 4) โครงการมาตรการรถยนต์คันแรก 5) บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นการกระจายรายได้ให้กับประชาชน และ 6) โครงการบ้านประชารัฐ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 3 รัฐบาลพบว่านโยบายประชานิยมเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากกลุ่มประชากรที่กว้างไปสู่กลุ่มที่เจาะจงเฉพาะกิจมากขึ้น เข้าถึงประชาชนในทุกรูปแบบผ่านสื่อต่างๆ การนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับนโยบายพบว่า พรรคการเมืองมุ่งเน้นการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การเมือง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สร้างความแข็งแรงของแบรนด์ ส่งผลต่อมูลค่าด้านนโยบายพรรคไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละพรรคนั้น สร้างแบรนด์ของพรรคให้ทุกคนรู้จักโดยใช้กลยุทธ์แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพรรคประชาธิปัตย์สร้าง Branding ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงคือ “ความเป็นสถาบันเก่าแก่” พรรคเพื่อไทยสร้าง Branding ในลักษณะของการสืบทอดอำนาจจากนายทักษิณซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์โดยการ “การชูตัวบุคคล” และพรรคพลังประชารัฐสร้าง Branding โดยการ “ชูนโยบาย” ที่เข้าถึงคนรากหญ้ากระจายงบประมาณให้กับประชาชนทั่วประเทศ

แนวทางการสร้าง Brand marketing ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน พบว่าผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินนโยบายประชานิยม มีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และทางการเมือง ดังนั้น ควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ของนโยบายสร้างภูมิคุ้มกันอย่างไรั่งยืน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้สาธารณะ รวมไปถึงการสร้าง Big Data เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายประชานิยมที่ไม่ซ้ำซ้อน และให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ได้

คำสำคัญ: นโยบายประชานิยม; กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา; การสร้างแบรนด์ของรัฐบาล

Abstract

The purpose of this research was to study populist policy, analyze integrated marketing communication strategies and compare populist policies issued by Abhisit Vejjajiva (2008-2011), Yingluck Shinawatra (2011-2014) and General Prayut Chan-ocha (2014-2019) with the concept of political communication strategies and presenting ways to create the Brand marketing of the government in the present day. By employing a qualitative research, document analysis and in-depth interviews with key informants were used as tools to collect data. The results show that the populist policies of all 3 governments consist of 1) Project for payment of living cost 2,000 baht (National Check) 2) Sufficiency community project

3) Debt suspension scheme for small and low-income farmers 4) First car program 5) State welfare card and 6) Baan Pracharath Project

Concerning integrated marketing communication strategies in all 3 governments, it was found that populist policies have changed the pattern from a wider population to more specific groups. Through various media, combined with the advancement in information technology make it quick and easy to access those people. Applying market principles to the policy, it is found that political parties focus on building brand strength, which continuously represents the value of each party's policy. Create a party's brand by using such strategies, for example; Democrat Party creates a brand by emphasizing an image of "an old institution". Phuea Thai Party created a brand as of a succession of Prime Minister Thaksin's power, which was that of "Personal worship". While Pracharat Power Party created a brand by "raising policies" that benefit grassroots people, distribute budgets to people across the country.

It was found that populist policies implementation had impacted both economic, society, culture and politics. It should therefore be taken into account the possibility of sustainable immunization policies, laws relating to public debt, including the creation of Big Data to be used as information in determining populist policies that are not redundant. And also, they will be able to manage quickly and in time for various emergency situations.

Keywords: populist policy; integrated marketing communication strategy; government's brand creating

บทนำ

ประชานิยมเริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมไทยมาตั้งแต่การเลือกตั้งในปี 2544 และได้ถูกกล่าวถึงบ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการบริหารงานของรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร และก็ได้มีการนำมาใช้กันแพร่หลายมากขึ้น ในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน นักวิชาการและปัญญาชนจำนวนหนึ่ง ได้วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐบาลทักษิณว่า เป็นนโยบายประชานิยมแบบลาตินอเมริกาขณะที่รัฐบาลในยุคนั้น เรียกนโยบายที่ดำเนินการอยู่ว่าเป็นนโยบาย คู่ขนาน (Dual Track Policy) เป็นนโยบายเพื่อคนรากหญ้า เพื่อแก้ปัญหาความยากจน นอกจากนี้ประชานิยม มักจะถูกนำมาใช้ และสร้างความเข้าใจในการเรียกนโยบายหรือโครงการต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ ประชาชนชื่นชอบหรือพึงพอใจ โดยประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนที่มีฐานะยากจน การจัดทำ นโยบายประชานิยมจึงมีทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมทั้งได้กลายมาเป็นรูปแบบที่นักการเมืองใช้เป็นนโยบาย ในการหาเสียงกันมากที่สุดในปัจจุบันรัฐบาลในยุคต่อๆ มา ก็ไม่สามารถก้าวข้ามพ้นนโยบายประชานิยมได้เนื่องจากเป็นนโยบายที่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้แต่นโยบายเหล่านี้ล้วนเป็นนโยบายที่ สร้างภาระทางการคลังจำนวนมาก ในปัจจุบันและอนาคต ในการนำนโยบายประชานิยมมาใช้รัฐบาลยังต้องดำเนินการแสวงหาเงินเพื่อมาใช้จ่าย ในการดำเนินนโยบาย แต่ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ยังคงดำเนินการอุดหนุนโครงการต่างๆ ของรัฐบาลที่มี อยู่อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองเพื่อไม่ให้ภาระในการหาเงินเพื่อมาใช้ในนโยบายต่างๆ รัฐบาล จึงจำเป็นต้อง ลดการอุดหนุนในด้านต่างๆ ลง ซึ่งในที่สุดนโยบายทางเศรษฐกิจสำคัญ ที่เคยใช้มาก็เริ่มจะล้มเหลว หรือไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ซึ่งจะทำให้ความมั่นคงของรัฐบาลตกไปสู่ในสถานะที่อันตราย แต่ถ้าได้ดำเนินการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจด้วยการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจย่อมส่งผลดีในระยะยาวมากกว่า ซึ่งในด้านความมีเหตุมีผลทางเศรษฐศาสตร์แล้ว นักวิชาการบางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่านโยบายประชานิยม เหล่านี้มีต้นทุนที่สูงมากและไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องและไม่เหมาะสมที่จะนำมาเพื่อแก้ไข ปัญหาความยากจนในประเทศไทยในระยะยาว

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการศึกษา และทบทวนนโยบายเกี่ยวกับประชานิยมในห้วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาทั้งนี้เนื่องจากในห้วงเวลาดังกล่าวนี้อุบัติการเปลี่ยนผ่านรัฐบาลถึง 3 สมัย ที่มาจากการเลือกตั้งพร้อมทั้งมีการ

นานโยบายประชานิยมที่มีจุดเริ่มต้นในช่วงปี 2544 จนสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบนโยบายให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันเท่านั้น จุดเริ่มต้นของนโยบายประชานิยมที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากก็คือ นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน ซึ่งสามารถสร้างคะแนนนิยมให้กับชาวบ้านอย่างท่วมท้นจนชนะการเลือกตั้งในยุคนั้น และนโยบายเหล่านี้ยังคงดำเนินการเรื่อยมา ซึ่งผ่านมาถึง 3 ยุคของรัฐบาล โดยเริ่มจากยุครัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2551 – 2554) ตามมาด้วยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (พ.ศ. 2554 – 2557) และรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557 – 2562) ยุคที่ 1 ซึ่งผลการดำเนินงานของรัฐบาลที่ผ่านมานั้นก็ยังมีจุดเด่นเพื่อเรียกคะแนนเสียงในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน พร้อมกับพบว่ามีปัจจัยหลายๆ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวว่าความสำเร็จของนโยบายนั้นเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ คือด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของแต่ละรัฐบาลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความสำเร็จและความล้มเหลวแตกต่างกัน และส่งผลให้มีระยะเวลาในการบริหารประเทศนานขึ้นหรือชนะการเลือกตั้งนั่นเองพร้อมทั้งนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้าง Brand marketing ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยออกแบบการวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary) ได้แก่ เอกสารรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายประชานิยม จากกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ สรุปผลการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีนโยบายประชานิยม นโยบาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดการเมืองที่ใช้การตลาดนำ การสื่อสารทางการเมืองจากเอกสารตำรา ระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายประชานิยมต่างๆ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้อย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้เทคนิค การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย
ประชานิยม

นโยบายประชานิยมที่เลือกศึกษาของทั้ง 3 รัฐบาลได้แก่
ตารางที่ 1 นโยบายประชานิยมของทั้ง 3 รัฐบาล

รัฐบาล	สังกัดพรรค	นโยบายที่สำคัญ
1.นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (2551 – 2554)	พรรคประชาธิปัตย์	1.โครงการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพ 2,000 บาท (เช็คช่วยชาติ)
		2.โครงการชุมชนพอเพียง :จัดสรร งบประมาณโดยตรงไปยังชุมชนทั่ว ประเทศ
2.นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (2554 – 2557)	พรรคเพื่อไทย	1.โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อยและ ประชาชนผู้มีรายได้น้อย
		2.โครงการมาตรการรถยนต์คันแรก
3.พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (1) (2557 – 2562)	-	1.บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
		2. บ้านประชารัฐ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายประชานิยม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.กลุ่มนักการเมือง (ผู้กำหนดนโยบาย)
- 2.กลุ่มข้าราชการประจำระดับสูง (ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ)
- 3.กลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด (ผู้ทำหน้าที่ส่งต่อนโยบาย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้เทคนิค การเลือก
ตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการ
แนะนำของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth
Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด อุปกรณ์บันทึกเสียงภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในภาคสนาม

1.2 แหล่งข้อมูลด้านทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ และรวมทั้งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอความร่วมมือในการประสานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในแต่ละรัฐบาล ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายประชานิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความหรือการแปลความจากบทสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามการวิจัย การนำเสนอผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งสรุป และอภิปรายผลด้วยการพรรณนาความ

2. การนำเสนอผลการศึกษากำหนดรูปแบบเชิงคุณภาพด้วยการบรรยายเป็นการนำเสนอด้วยความเรียงโดยใช้สถิติพรรณนาและบรรยายการตีความ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. นโยบายประชานิยมของรัฐบาล

ผลการศึกษานโยบายประชานิยมของทั้ง 3 รัฐบาลพบว่า

1. โครงการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพ 2,000 บาท (เช็คช่วยชาติ) นับเป็นหนึ่งในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจหดตัว เนื่องจากประชาชนไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยตั้งนั้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติให้กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน กรมบัญชีกลางและสำนักงานประกันสังคม (สปส.) เป็นผู้รับผิดชอบเรื่องนี้ผู้มีสิทธิ์รับ “เช็คช่วยชาติ” จะแบ่งการจ่ายเช็คเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 9.7 ล้านรายในภาคเอกชนเพื่อทำให้มีเงินไหลเข้าสู่ตลาด มีกำลังซื้อ เกิดการผลิตและขายต่อเนื่อง มีเงินหมุนเวียนในระบบช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

2. โครงการชุมชนพอเพียง: จัดสรรงบประมาณโดยตรงไปยังชุมชนทั่วประเทศ เป็นมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชนภายใต้กรอบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนกว่า 82,000 ชุมชน โดยจะมีนายอำเภอ นายกเทศมนตรี ผู้อำนวยการเขตในกรุงเทพมหานคร พัฒนาชุมชน ทำหน้าที่เป็นที่เล็งให้กับชุมชนในการดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อพัฒนาไปสู่ชุมชนพอเพียง ร่วมกันสร้างความสุขที่ยั่งยืนแท้จริง ทั้งนี้ การจัดสรรเงินให้แก่ชุมชนต่างๆ นั้น ชุมชนจะต้องร่วมกันคิดและนำเสนอโครงการในการพัฒนาชุมชนของตัวเองภายใต้แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่สำนักงานชุมชนพอเพียง

3. โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อยและประชาชนผู้มีรายได้น้อยประชาชนระดับฐานรากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำไร่ทำนาทำสวน ค้าขายและรับจ้างและประชาชนกลุ่มนี้ล้วนมีหนี้สินที่เกิดจากการกู้ยืมเงินเพื่อไปลงทุนประกอบอาชีพรวมถึงเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน การดำเนินโครงการพักหนี้ฯ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลักในการบรรเทาภาระหนี้สินของเกษตรกรและประชาชนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ โครงการได้เป็นอย่างดีเห็นได้จากผู้ที่เข้าร่วมโครงการซึ่งเป็นลูกหนี้ที่มีสถานะค้างชำระสามารถนำเงินที่ไม่ต้องชำระหนี้ระหว่างเข้าร่วมโครงการไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพขยายกิจการเพื่อเพิ่มรายได้มีเงินใช้จ่ายภายในครอบครัวมากขึ้นสามารถ

บริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ลดภาระหนี้มีอาชีพร่วมกันที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการฟื้นฟูอาชีพของโครงการพิกหน้า และการจัดทำตารางการชำระหนี้ที่สอดคล้องกับศักยภาพ ลูกหนี้ส่งผลให้ลูกหนี้สามารถกลับมาเป็นลูกหนี้สถานะปกติกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้ส่วนลูกหนี้ที่มีสถานะปกติสามารถนำเงินที่ประหยัดได้จากการเข้าร่วมโครงการไปใช้ประโยชน์ในการลงทุนประกอบอาชีพใช้จ่ายภายในครอบครัว และชำระหนี้เพื่อให้หนี้ลดลง

4. โครงการมาตรการรณงค์คันแรกส่งผลกระทบต่อในหลายๆ ด้าน โดยเริ่มต้นจากทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ การจราจรติดขัด การใช้พลังงานเชื้อเพลิงมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรมีการจัดมาตรการสนับสนุนเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น เช่นพัฒนาระบบการจราจรให้มีประสิทธิภาพขึ้นด้วยเทคโนโลยี เส้นทางคมนาคมควรมีการปรับซ่อมในสายที่ชำรุดโดยเฉพาะในตัวเมือง มีการขยายถนน เพิ่มเส้นทางด่วนเพื่อให้รถวิ่งสะดวกขึ้น รวมทั้งต้องมีการสนับสนุนเรื่องการใช้พลังงานเชื้อเพลิง ให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นด้วย การบริหารราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้คงที่หรือต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน เพื่อให้เครื่องยนต์เกิดการเผาไหม้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ลดปริมาณมลพิษจากท่อไอเสียและมลพิษทางอากาศ ลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศลดการขาดดุลการค้า สนับสนุนการพัฒนาพลังงานเชื้อเพลิงทดแทนอื่นๆ

5. บัตรสวัสดิการแห่งรัฐแนวคิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชนนั้น รัฐควรทำเท่าที่จำเป็น ถึงแม้จะมีเงินเข้าไปกระตุ้นในระบบอย่างรวดเร็วก็จริง แต่ก็เป็นในระยะสั้นๆ เท่านั้น ควรดำเนินการโครงการที่สร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงจากฐานรากมากกว่า สิ่งที่ควรระวังในการดำเนินการคือ อาจทำให้ประชาชนคุ้นเคยกับวิธีการช่วยเหลือแจกของแจกเงินแบบสังคมสงเคราะห์จนทำให้ประชาชนขาดการเรียนรู้ และกระตือรือร้นที่จะพยายามช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถแข่งขันด้านศักยภาพของบุคคลในประเทศ เร่งขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมอย่างเป็นระบบพร้อมกับพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นธรรมไปพร้อมกัน

6. โครงการบ้านประชารัฐนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนผู้มีรายได้น้อยและสนับสนุนให้ประชาชนสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้อย่างทั่วถึง

และได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ซึ่งกระทรวงการคลังได้พิจารณากำหนดกรอบการดำเนินโครงการบ้านประชารัฐแล้ว กระทรวงการคลังจึงเสนอขออนุมัติคณะรัฐมนตรีปรับเกณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการ มุ่งเน้นไปที่สินเชื่อบ้านเช่าเพื่อสนับสนุนผู้ที่กำหนดเพดานราคาบ้านประชารัฐหลังละไม่เกิน 1.5 ล้านบาท มีเงื่อนไขผู้กู้ต้องไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมาก่อน

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเปรียบเทียบนโยบายประชานิยมทั้ง 3 รัฐบาลกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นโยบายประชานิยม

1.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในลักษณะของ mass marketing และ targeted marketing พบว่าการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) พรรคการเมืองต่างๆ จึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับประชาชน ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด

1.2 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อนโยบาย พบว่าข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาคือทำให้ภาพลักษณ์และนโยบายประชานิยมเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การ

ติดต่อสื่อสารกับประชาชนทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ประชาชนสมัยใหม่ยุคไอทีเป็น ศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว

1.3 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันลักษณะเครื่องมืออย่างไรที่จะสามารถสื่อให้ถึงประชาชนได้รวดเร็วมากที่สุดและสื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร นโยบาย พบว่าเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง พรรคการเมืองต่างหันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละพรรคการเมืองจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังประชาชน ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิงและสร้างความสับสน ทำให้ความสนใจลดลง พรรคการเมืองที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นพรรคการเมืองสื่อสารหลายๆ อย่างประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจประชาชนในหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับประชาชน

1.4 การสื่อสารที่เกิดขึ้น สามารถสร้างอัตลักษณ์ หรือทำให้ประชาชนรู้จักมากขึ้นน้อยเพียงใด เป็นไปตามที่คาดหวังพบว่าสามารถสร้างอัตลักษณ์ นโยบายประชานิยมต่างๆ ได้เช่น “เช็คช่วยชาติ” “ชุมชนพอเพียง” “พักหนี้” “รถคันแรก” “บัตรคนจน” “บ้านประชารัฐ” เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการเมืองนโยบายประชานิยม

2.1 การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ในการจูงใจให้เลือกนโยบายพรรคตนเอง สื่อได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องการหรือได้รับบริโภคข่าวสารด้วยกันทั้งนั้น เมื่อมีความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่สื่อมีความก้าวหน้ามากขึ้น ความแตกต่างหลากหลายก็ย่อมมีมากตามไปด้วยตามแต่วัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละแขนงที่ต้องการจะนำเสนอ หรือหาเป้าหมายของตนให้เป็นไปในรูปแบบไหน หรือลักษณะใด

2.2 การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถส่งถึงนักการเมืองได้โดยตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงทัศนคติและความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่

ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคม การเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมือง กระบวนการ การสร้างโครงสร้างผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎการประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

2.3 กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมืองเพื่อสนับสนุนพรรคการเมืองนั้นในการหาเสียงมีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของการเมืองการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆ ในระบบการเมืองหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำให้การกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

3. การนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับนโยบายการนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับนโยบาย นำเสนอได้ดังนี้

3.1 ด้าน Basic Branding พรรคการเมืองที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีโอกาสโกยคะแนนเสียงมากกว่าการสร้าง Basic Branding ความแข็งแรงของแบรนด์ส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าอันใด พรรคการเมืองที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีโอกาสโกยคะแนนเสียงมากกว่าการทำ Branding ให้พรรคเป็นที่จดจำจึงเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกคุณค่าหลักหรือ Core Value ที่มีนำมาใช้สร้างแบรนด์ของพรรค

3.2 ด้าน global brand การทำให้พรรคการเมืองไทยไปพรรคการเมืองโลกจากการพัฒนา Basic Branding ให้ไปสู่การเป็น global brand ทำให้พรรคการเมืองไทยไปพรรคการเมืองโลก ถึงแม้ลูกค้าเราจะอยู่แค่ในไทยแต่การทำให้พรรคตั้งในเวทีการเมืองระหว่างประเทศก็ยิ่งทำให้พรรคมีภาษีดีกว่า ซึ่งพรรคการเมืองหลายพรรคทั่วโลกทำกิจกรรมร่วมมือพบปะกันผ่านเวทีการประชุมอยู่เนืองๆ การที่พรรคการเมืองของไทยขยับ

เข้าใกล้ความเป็น global brand มากขึ้นๆ จะซึ่งส่งผลให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงให้ความเชื่อถือพรรคมากขึ้นเมื่อเห็นว่าพรรคเป็นที่ยอมรับจากสากล รวมไปถึงได้สร้างเครือข่ายพรรคการเมืองเพื่อเป็นประโยชน์ในการเจรจาต่อรองในอนาคต

3.3 ด้าน positioning การทำให้ผู้บริโภคมองความทรงจำ/เข้าใจ/รู้สึก ต่อสินค้า/ต่อพรรคการเมืองอย่างมีความหมาย การสร้าง positioning ทำให้ผู้บริโภคมองความทรงจำเข้าใจรู้สึกต่อนโยบายของพรรคอย่างมีความหมาย เป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้แบรนด์ของพรรคการเมืองแข็งแกร่ง มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง และสร้างโอกาสทางการตลาดที่ยั่งยืนได้

3.4 ด้านการบันทึกข้อมูล big data เข้ามามีบทบาทในชีวิตทุกๆ ด้านเพื่อให้พรรคการเมืองนำเสนอข้อมูล นโยบายที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวันด้าน big data เข้ามามีบทบาทในชีวิต ไม่เว้นแม้แต่การเมือง ในถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการวางกลยุทธ์หาเสียงเลือกตั้งในยุคที่ฐานเสียงส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น จะช่วยให้สามารถวางแผนการระดมทุนบริจาคและการหาเสียงอย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพ

3.5 Media Landscape ที่เปลี่ยนไปการเลือกตั้งที่ผ่านมาป้ายหาเสียงและ Event เหวี่ยงปราศรัย เคยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้จะถึงนี้ภาพรวมของสื่อ Online และ Social media จะถูกหยิบมาปรับใช้ให้เป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพอย่างไม่เคยมีมาก่อน พรรคไหนในช่วงชิงมวลชนมวลชนในโซเชียลได้มากกว่าอาจหมายถึงการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ไปครอง

4. ปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายประชานิยมไปปฏิบัติ ความสำคัญประการแรกคือนโยบายประชานิยมทำให้การแข่งขันกันทางนโยบายเกิดขึ้นจริง แต่เป็นการแข่งขันทางนโยบายที่พยายามจะเป็นประชานิยมมากกว่ากันเพื่อหวังคะแนนเสียงจากผู้เลือกตั้ง ซึ่งแต่ละพรรคจะต้องนำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อซื้อใจผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด

3. แนวทางการสร้าง Brand marketing ของรัฐบาลในยุคปัจจุบัน

ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินนโยบายประชานิยม ทั้งที่เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทางสังคมวัฒนธรรมและทางการเมือง แบบให้เห็นความเชื่อมโยงกันได้นโยบายประชานิยมจะทำให้เพิ่มหนี้ภาครัฐ และประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ไม่สามารถหลุดพ้น

วงจรถิ่นสิน และนั่นคือ ไม่อาจหลุดพ้นจากความยากจนได้เพราะเอาทุนไปใช้เพื่อการบริโภคมากกว่าการผลิต การบริโภคมากมีส่วนทำให้กลุ่มธุรกิจที่สนับสนุนรัฐบาลมีความมั่งคั่งยิ่งขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลมั่นคง และประชาชนก็ต้องขึ้นต่อรัฐบาลในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ผสมกับทุนนิยม สุดท้ายประชาชนจึงไม่อาจมีอำนาจที่แท้จริงในทางการเมืองและเศรษฐกิจตลอดไป

ในภาคสังคมและวัฒนธรรม โครงการประชานิยมต่างๆ จะส่งผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ผลที่เกิดขึ้นนี้ก็คือการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภคนิยม จริงอยู่ที่วัฒนธรรมบริโภคนิยมนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นของระบบทุนนิยมโลก โดยเฉพาะจากวัฒนธรรมตะวันตกที่ผ่านมาทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร แต่การโอนเงินลงไปในกลุ่มชนผ่านมือของปัจเจกบุคคลที่มีเสรีภาพที่จะใช้สอย ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสให้การบริโภคทำได้ง่ายขึ้น แต่การพัฒนาที่เอาเงินเป็นตัวตั้งอาจจะนำมาซึ่งความล่มสลายของชุมชนได้เพราะว่า “ความเป็นชุมชนเป็นเรื่องของการวิ่งเข้าหากันของคนในชุมชน แต่ถ้าเงินเข้าไปคนจะวิ่งเข้าหาเงิน จะไม่วิ่งเข้าหากัน” และการที่นโยบายของรัฐเน้นให้ประชาชนกู้เงินได้มากขึ้นนั้นกลายเป็นดาบสองคม เพราะว่า “คนที่มีอาชีพการงานพอใช้ได้และรู้จักการบริหารการเงินที่ดีก็พอประคับประคองตัวเองได้หรือยกฐานะได้บ้าง คนที่มีอาชีพรายได้ไม่แน่นอนและการบริหารไม่ดียิ่งจะมีต้นทุนสูงขึ้นอีก เช่น เสียดอกเบี้ยเอกชนสูงเพื่อหมุนเงินมาใช้หนี้ธนาคารและมีภาระหนี้มากขึ้น”

ส่วนในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายประชานิยม ซึ่งส่งผลกระทบต่อหนี้สาธารณะและส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินการคลังของประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะคือการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่มีอยู่เดิม ได้แก่ พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 พระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 พระราชบัญญัติให้อำนาจกระทรวงการคลัง รวมหรือยุบเลิกทุนหมุนเวียน พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการบริหารหนี้สาธารณะ พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติและระเบียบการเงินการคลังอื่นที่เกี่ยวข้องและต้องยกร่างกฎหมายการเงินการคลังภาครัฐฉบับใหม่เพื่อช่วยให้การใช้จ่ายเงินแผ่นดินของรัฐบาลอยู่ในกรอบวินัยการเงินการคลังมากขึ้น เมื่อรัฐบาลใช้นโยบายประชานิยมในการหาเสียง และแถลงนโยบายต่อรัฐสภา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ควรที่จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของจำนวนเงินที่จะ

นำมาใช้ระบุถึงแหล่งที่มา ซึ่งในบางครั้งรัฐบาลจะต้องกู้เงินมาดำเนินโครงการตามสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชนอาจส่งผลให้หนี้สาธารณะมีจำนวนเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นโยบายประชานิยมของรัฐบาล พบว่าจากนโยบายทั้ง 6 นโยบายที่กล่าวข้างต้นนั้นนโยบายประชานิยมเป็นนโยบายเพื่อใช้เป็นฐานเสียงและฐานนโยบายทางการเมือง มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้นำกับประชาชน ให้ความสำคัญหรือให้คุณค่าแก่ประชาชน คือการเมืองที่ให้คุณค่าแก่ประชาชนโดยเฉพาะประชาชนทั่วไปหรือชนชั้นล่าง การเมืองที่เห็นความสำคัญของประชาชนทั่วไปจึงเป็นประชานิยมเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษียร เตชะพีระ (2547, หน้า 37) กล่าวถึงประชานิยมของพรรคประชาชนว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยที่ประกอบไปด้วยการสร้างรัฐชาติ และตลาดเสรีโดยพวกประชานิยมนั้นไม่ขึ้นขอบทั้งระบบทุนนิยมขนาดใหญ่และระบบสังคมนิยมแห่งรัฐ แต่หันไปเชิดชูชนบทรรมนิยมประเพณีของชุมชนชนบท ไม่เน้นสิทธิของปัจเจกบุคคล แต่เน้นที่ชุมชนแทน โดยต้องการให้มีการพัฒนาที่มีการกระจายทรัพย์สินและอำนาจไปให้ชุมชน ต้องการให้มีการจัดองค์กรสังคม ขนาดเล็กที่ผู้คนมีความเท่าเทียมกันอยู่ร่วมกันด้วยความเอื้ออาทรและร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด ในทางการเมือง ประชานิยมแบบนี้จะไม่แยกแยะประชาชนออกเป็นชนชั้นหรือกลุ่มผลประโยชน์อย่างชัดเจน แต่แบ่งแยกแบบหยาบๆ ง่ายๆ ว่ามีคนอยู่ 2 ฝ่ายเท่านั้นคือ ประชาชนฝ่ายหนึ่งและชนชั้นนำอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนั้นมองว่าการจะกำหนดนโยบายประชานิยมออกมาในรูปแบบใดก็ตามประชาชนจะต้องได้รับผลประโยชน์จากนโยบายประชานิยม นั้นๆ เสมอ

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเปรียบเทียบนโยบายประชานิยมทั้ง 3 รัฐบาลกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้นำพรรคการเมืองได้วางแผนการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน

สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด จากกิจกรรมการหาเสียงต่างๆ รวมทั้งจากประเภทของกลุ่มผลประโยชน์ของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995, p. 576) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993, pp. 9-10) ที่กล่าวไว้ว่าแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

3. แนวทางการสร้าง Brand marketing ของรัฐบาลในยุคปัจจุบันผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินนโยบายประชานิยม ทั้งที่เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทางสังคม วัฒนธรรม และทางการเมือง แบบให้เห็นความเชื่อมโยงกันได้ นโยบายประชานิยมจะทำให้เพิ่มขึ้นภาครัฐและประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ไม่สามารถหลุดพ้นวงจรหนี้สิน และนั่นคือไม่อาจหลุดพ้นจากความยากจนได้ เพราะเอาทุนไปใช้เพื่อการบริโภคมากกว่าการผลิต การบริโภคมาก มีส่วนทำให้กลุ่มธุรกิจที่สนับสนุนรัฐบาลมีความมั่งคั่งยิ่งขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลมั่นคง และประชาชนก็ต้องขึ้นต่อรัฐบาลในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์

ผสมกับทุนนิยม สูดท้ายประชาชนจึงไม่อาจมีอำนาจที่แท้จริงในทางการเมืองและเศรษฐกิจตลอดไปแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงนโยบายประชานิยมให้ประสบผลสำเร็จ ในรัฐบาลปัจจุบันนั้นควรคำนึงถึงบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกมิติ ทั้งในด้านระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายและผลกระทบต่อประชาชนซึ่งจะต้องนำผลต่างๆ เหล่านี้มากำหนด แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อยอดนโยบายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung (2013) ในการค้นหาข้อมูลการทำการตลาดเพื่อการเมืองระหว่างกาเลือกตั้งในประเทศอเมริการะหว่างนาย Obama และนาย Romney ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการณรงค์หาเสียง ในปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในการสร้าง ภาพลักษณ์ หรือการสร้างตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างของการสร้างภาพลักษณ์ ระหว่างผู้สมัครทั้งสองนั้นมืองค์ประกอบและเครื่องมือที่นำเสนอในการสื่อสารนั้น อาทิ รูปแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบการถ่ายภาพ การใช้สี รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพของ ผู้สมัครให้ชัดเจนผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดการจดจำภาพลักษณ์ ของนาย Romney จะสื่อให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจโดยใช้การ สื่อสารผ่านทางภาพถ่ายในลักษณะที่ดูขึงขังจริงจังระหว่างกาหาเสียง หรือกำลังยืน ปราศรัยอยู่กับกลุ่มประชาชนผู้สนับสนุนจำนวนมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์ของนาย Obama แสดงออกถึงความเป็นกันเอง ความโอบอ้อมอารี และความเป็นสามัญชนที่ เข้าถึงได้ง่ายหลังเวทีหาเสียง ในขณะที่เดียวกันก็มีภาพถ่ายที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ และความเป็นมืออาชีพ เพื่อสื่อให้เห็นว่านาย Obama มีคุณสมบัติอย่างเหมาะสมในการ เป็นประธานาธิบดีที่ประสบความสำเร็จได้ การตอกย้ำ “ภาพลักษณ์” ดังกล่าว ชี้ให้เห็น ถึงความสำคัญว่าประชาชนนั้นไม่เพียงแค้ให้ความสำคัญกับนโยบายของผู้สมัครหรือพรรค การเมืองนั้นๆ แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้สมัครคนนั้นอีก ด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Pels (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้สมัครนั้น เปรียบได้กับกับนโยบายของผู้สมัคร เนื่องจากการเมืองวันนี้ได้เข้าถึงประชาชนในสังคมได้ กว้างและมากขึ้น ดังนั้นนักการเมือง จึงถือได้ว่าเป็นอีกตัวอย่างของวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งการรับรู้ที่ได้จากการสร้างภาพลักษณ์นี้ สามารถส่งผลกับกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วม ทางการเมืองด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสนับสนุนบทบาทของภาคเอกชนและนำกลไกตลาดมาใช้ในการจัดบริการด้านสวัสดิการให้แก่ประชาชน ให้มีการแข่งขันในการจัดบริการสาธารณะด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ

2. รัฐบาลให้ความสำคัญกับความโปร่งใส โดยการพัฒนาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของทางการได้อย่างสะดวก ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการเข้าไปตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ และทำให้รัฐบาลต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น

3. การปฏิรูประบบบำนาญผู้สูงอายุ โดยเปลี่ยนจากระบบที่กำหนดผลประโยชน์ที่ชัดเจน (Defined-Benefit System) เป็นการกำหนดเงินสมทบที่ชัดเจน (Defined-Contribution System) และการกำหนดผลประโยชน์ที่ยืดหยุ่นตามอายุซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดภาระงบประมาณและสร้างเสถียรภาพทางการคลังของประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับผลผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการลดอัตราภาษีนิติบุคคล การให้ความสำคัญกับการพัฒนาฝีมือแรงงานที่ถูกปลดจากงาน และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาธุรกิจที่มีนวัตกรรม

2. ปรับปรุงนโยบายประชานิยมที่ได้ดำเนินการไปแล้วซึ่งเป็นภาระต่องบประมาณรายจ่ายประจำปีเพิ่มขึ้นและยากที่จะทำการยกเลิกนโยบายนั้นได้ ตัวอย่างเช่น นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุซึ่งเป็นสวัสดิการสังคมประเภทหนึ่ง ที่รัฐบาลจัดสรรให้กับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นการจัดสวัสดิการสังคมให้แก่ผู้สูงอายุให้ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ และในอนาคตจะต้องมีการปฏิรูประบบบำนาญผู้สูงอายุให้มีการวางระบบการออมแบบการสะสมเงินตั้งแต่วัยทำงานเพื่อเป็นบำนาญเลี้ยงชีพในวัยสูงอายุและมีการกำหนดเงินสมทบที่ชัดเจน (Defined-Contribution System) และการกำหนด

ผลประโยชน์ที่ยืดหยุ่นตามอายุซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดภาระงบประมาณและสร้างเสถียรภาพทางการคลังของประเทศได้

3. การพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนมากขึ้นโดยการลดอัตราภาษีนิติบุคคลให้กับเอกชนผู้ที่ผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่พร้อมกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาธุรกิจที่มีนวัตกรรม และการให้ความสำคัญกับการพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีศักยภาพสูงขึ้นโดยจัดให้มีสถาบันทดสอบสมรรถนะของบุคลากรด้านแรงงาน ทั้งก่อนและหลังการเข้าศึกษาเล่าเรียนในแต่ละสาขาอาชีพ การทดสอบสมรรถนะบุคคลก่อนเข้าทำการศึกษาในแต่ละสาขาอาชีพนั้น จะเป็นตัววัดความสามารถบุคคลได้ในระดับความเหมาะสม และจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพบุคคลในแต่ละด้านได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบหลักสูตรการศึกษา และเมื่อจบการศึกษาแล้วก็ควรมีสถาบันทดสอบสมรรถนะบุคคลเฉพาะด้านในสาขาที่ได้รับการศึกษามาตลอดหลักสูตร จะเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านบุคลากรและพัฒนาฝีมือแรงงานให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิถัยนโยบายประชานิยมของรัฐบาลปัจจุบันทุกนโยบายเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลง/ยกเลิก นโยบายประชานิยมอื่นๆ
2. ควรศึกษาบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่รับผิดชอบนโยบายประชานิยม ศึกษาความพร้อม การบริหารจัดการ และแนวทางการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการนโยบาย
3. ควรทำการศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายประชานิยมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติและรองรับการปรับปรุงตัวบทใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยกับยุคปัจจุบัน
4. ควรทำการศึกษากิจการจัดทำฐานข้อมูล (Big Data) ให้กับฐานข้อมูลของรัฐโดยสำรวจประชากรที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับนโยบายประชานิยมทุกนโยบายเพื่อมิให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือ เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

- เกษียร เตชะพีระ. (2547). บุษกับทักษิณ: ระบอบอำนาจนิยมขวาใหม่ไทย-อเมริกัน. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd Edition. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, L., Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing: Plus*. 8th Ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Cheung, A. (2013). What themes and political marketing strategy can be inferred from Barack Obama and Mitt Romney's Facebook image in the 2012 US Presidential Election Campaign? University of Leeds. Retrieved february 4, 2014, from <http://ics.leeds.ac.uk/files/2013/07/Anita-Cheung-BACS-2013.pdf>
- Pels, P. (2003). The Rise and Fall of the Indian Aborigines: Orientalism, Anglicism, and the Emergence of an Ethnology of India, 1833-1869. In P. Pels & O. Salemink (Eds.), *Colonial Subjects: Essays on the Practical History of Anthropology*. (pp. 82-116). Ann Arbor: The University of Michigan Press.