

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี
ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax

Strategic Communication of Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province in
Implementing the Negative Income Tax (NIT) Policy

กนกวรรณ เมธาวณิชกุล^{1*}, หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล² และวิทยากร ท่อแก้ว³
Kanokwan Methawanichkul^{1*}, Hareuthai panyarvuttrakul² and Wittayatorn Tokeaw³

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

*Corresponding Author E-mail: kanokwan.tax7@gmail.com

Received: Nov 9, 2025; Revised: Dec 20, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงเอกสารนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จังหวัดนนทบุรี ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ซึ่งเป็นนโยบายภาษีรูปแบบใหม่ที่มีเป้าหมายลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และสร้างระบบภาษีที่เป็นธรรม โดยรัฐบาลมีแผนดำเนินการในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งกำหนดให้ประชาชนคนไทยทุกคนต้องยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ และมีส่วนร่วมกับนโยบาย NIT การศึกษาประยุกต์แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคมของ Servaes (2008) ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีการดำเนินนโยบายในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายลักษณะเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT ในระดับท้องถิ่นควรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง (2) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน และ (3) การบูรณาการสื่อดิจิทัลควบคู่กับช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ การเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิและหน้าที่ทางภาษียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ การมีส่วนร่วมของประชาชน จังหวัดนนทบุรี Negative Income Tax (NIT)

Abstract

This documentary research article aims to examine the communication strategies of local administrative organizations (LAOs) in Nonthaburi Province in driving the implementation of the Negative Income Tax (NIT) policy, a new form of tax policy designed to reduce income inequality and promote a fair taxation system. The government plans to implement this policy in 2027, requiring all Thai citizens to file personal income tax returns. The objective of this study is to analyze strategic communication approaches that enhance public understanding, acceptance, and participation in the NIT policy. The study applies the framework of communication for development and social change proposed by Servaes (2008), in conjunction with an analysis of international case studies from the United States, Canada, and Finland, which have successfully implemented similar policies. The findings indicate that effective communication strategies for advancing the NIT policy at the local level should comprise three key components: (1) two-way communication that continuously encourages public participation and feedback; (2) the use of clear and accessible language that aligns with the social and economic context of local communities; and (3) the integration of digital media with traditional communication channels to reach diverse population groups comprehensively. Furthermore, enhancing public awareness of taxpayers' rights and obligations plays a crucial role in building trust and supporting the sustainable implementation of the NIT policy at both local and national levels.

Keywords: Strategic Communication, Local Administrative Organizations (LAOs), Negative Income Tax (NIT), Income Inequality, Public Participation, Nonthaburi Province

บทนำ

ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาครัฐจะดำเนินมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยหลายรูปแบบ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เงินอุดหนุนบุตร และโครงการช่วยเหลือเฉพาะกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ปัญหาความยากจนเชิงโครงสร้างยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สะท้อนข้อจำกัดของมาตรการที่มุ่งบรรเทาผลกระทบระยะสั้น มากกว่าการสร้างหลักประกันรายได้ในระยะยาว แนวคิด Negative Income Tax (NIT) ซึ่งเสนอโดย Friedman (1962) ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีศักยภาพสูงในการลดความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากสามารถบูรณาการเข้ากับระบบภาษี ลดความซับซ้อนของสวัสดิการและออกแบบให้ยืดหยุ่นตามบริบทเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การนำนโยบาย NIT ไปสู่การปฏิบัติไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจหรือการคลังเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาชน หากขาดการสื่อสารที่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและแรงต้านทางสังคม (Atkinson, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ NIT ส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงนโยบายระดับชาติหรือการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ ขณะที่ขาดงานวิจัยที่วิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ปริมนลซึ่งมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมสูง

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ปริมนลที่มีทั้งเขตเมืองและชุมชนกึ่งชนบท มีประชากรผู้มีรายได้น้อยและแรงงานนอกระบบจำนวนมาก ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี และสวัสดิการของประชาชนบางกลุ่ม ซึ่งทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความเหมาะสมในการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างเชิงนโยบาย ในบริบทที่

รัฐบาลมีแผนดำเนินนโยบาย NIT ในปี พ.ศ.2570 การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในระดับท้องถิ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับนโยบาย NIT โดยเน้นบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนการดำเนินนโยบายของรัฐ เสริมสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน และเพิ่มความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างยั่งยืน

เนื้อหา

การสื่อสาร Negative Income Tax (NIT) ของภาครัฐไทยในปัจจุบัน

กระทรวงการคลังเตรียมนำร่องนโยบาย Negative Income Tax (NIT) หรือ ภาษีเงินได้ติดลบ ในปี พ.ศ. 2570 เพื่อปรับปรุงระบบภาษีและสวัสดิการให้มีความเป็นธรรมและครอบคลุมมากขึ้น โดยพัฒนา ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Lake) ครอบคลุมข้อมูลประชาชนกว่า 60 ล้านคน และข้อมูลกิจการกว่า 600,000 ราย (กระทรวงการคลัง, 2568) เชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงสาธารณสุข เพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ลดความซ้ำซ้อนของโครงการช่วยเหลือกว่า 20 รายการ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีจากผู้มีรายได้สูง ระบบดังกล่าวกำหนดให้ประชาชนทุกคนยื่นแบบภาษี แม้มีรายได้น้อยกว่า 150,000 บาทต่อปี เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ และขยายฐานผู้เสียภาษีอย่างทั่วถึง (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเชิงนโยบายของภาครัฐไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในลักษณะ “การสื่อสารทางเดียว” ที่มุ่งแจ้งข้อมูลเชิงกฎหมายมากกว่าการสร้างการมีส่วนร่วม ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารซึ่งบางท่านยังขาดทักษะในการสื่อสารเรื่องการพูด การเขียน หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (วรพล พรหมเงิน และพนม กุณวรงค์, 2568) นอกจากนี้ประชาชนยังไม่เข้าใจสิทธิหรือขั้นตอนการรับสวัสดิการ เนื่องจากการใช้ภาษาทางการที่เข้าใจยาก และช่องทางสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงระหว่างพื้นที่เมืองกับชนบท ขณะที่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของกรมสรรพากร เช่น RD Smart Tax และ RD e-Filing ช่วยยกระดับความโปร่งใสและความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุในชนบท เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาในโครงการ Earned Income Tax Credit (EITC) พบว่ารัฐบาลใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และความร่วมมือกับองค์กรชุมชน ทำให้การสื่อสารเข้าถึงครัวเรือนรายได้น้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจในนโยบายมากกว่า ในขณะที่ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการบูรณาการรูปแบบดังกล่าว ดังนั้น เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างยั่งยืนในอนาคต การสื่อสารของภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น จังหวัดนนทบุรี ควรปรับสู่ "การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Strategic Communication)" โดยเน้นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ช่องทางดิจิทัลและชุมชนผสมผสานกัน และตรวจสอบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ที่มุ่งพัฒนา "การสื่อสารที่เข้าใจ เข้าถึง และต่อเนื่อง" เพื่อสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน อันเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารภาษีและสวัสดิการยุคใหม่ (กำพล มหานุกูล และ พรทิพย์ เตชะสมบูรณากิจ, 2568)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า "การสื่อสารเชิงนโยบาย" เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายระดับชาติกับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น แม้ว่าภาครัฐจะมีความพยายามพัฒนาโครงสร้างข้อมูลและระบบดิจิทัล เช่น Data Lake และ RD Smart Tax เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย แต่ยังคงขาดกลไกการสื่อสารแบบ “สองทาง” ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ตั้งคำถาม และเสนอข้อคิดเห็นอย่างเท่าเทียม ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของประชาชนส่วนหนึ่งจำกัดอยู่เพียงในเชิงข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกหรือการยอมรับเชิงสังคมได้อย่างแท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและฟินแลนด์ จะพบว่าความสำเร็จของนโยบายลักษณะเดียวกันเกิดจากการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy) ที่เชื่อมโยงภาครัฐกับภาคประชาสังคมอย่างใกล้ชิด ผ่านเครือข่ายสื่อท้องถิ่น องค์กรชุมชน และช่องทางสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

ครัวเรือนรายได้น้อยได้อย่างตรงจุด และลดช่องว่างด้านการรับรู้ระหว่างกลุ่มประชากร นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เรียบง่าย ชัดเจน และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ยังมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และลดความกังวลของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบภาษี ดังนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีควรมุ่งพัฒนาแนวทางสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เน้น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างยั่งยืน แนวทางดังกล่าวจะไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนนโยบาย NIT ให้เกิดผลในระดับพื้นที่เท่านั้น แต่ยังอาจเป็นต้นแบบของ “การสื่อสารเชิงพัฒนา” สำหรับนโยบายสาธารณะในอนาคตของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax

การวิเคราะห์บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี ในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) เป็นลักษณะการวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยกรอบแนวคิดหลักประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ นโยบาย (Policy Component), การสื่อสาร (Communication Component) และ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Outcome Component) องค์ประกอบนโยบายมุ่งเน้นการนำ NIT มาใช้เป็นเครื่องมือปรับระบบสวัสดิการและลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ โดยอาศัยข้อมูลจาก Data Lake ที่รวบรวมข้อมูลประชาชนและกิจการกว่า 60.8 ล้านราย เพื่อให้รัฐสามารถจัดสรรเงินช่วยเหลือและจัดเก็บภาษีอย่างแม่นยำและตรงกลุ่ม (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) องค์ประกอบการสื่อสารเน้นการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และดิจิทัล เช่น การจัดเวทีชุมชนออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับการยืนแบบภาษีและรับสิทธิสวัสดิการตาม NIT (OECD, 2017) องค์ประกอบผลลัพธ์ที่คาดหวัง ได้แก่ การขับเคลื่อนนโยบาย NIT อย่างมีประสิทธิภาพ การขยายฐานผู้เสียภาษี การลดความซ้ำซ้อนของสวัสดิการ และการเพิ่มความโปร่งใสของระบบภาษีและสวัสดิการท้องถิ่น (Furukawa, 2021; Guillamón, Bastida & Benito, 2011)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย NIT ในระดับท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือของประชาชน กรอบทฤษฎีที่สนับสนุนแนวทางนี้ประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้ 1.ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม (Communication for Development and Social Change) สามารถช่วยกำหนด กลยุทธ์สื่อสารสองทางระหว่างรัฐและประชาชน (Servaes, 2008) โดยเน้นการสร้างความเข้าใจร่วมกันและการมีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ประชาชนสามารถตอบสนองนโยบายสาธารณะได้อย่างเหมาะสม ในบริบทของ อปท. จังหวัดนนทบุรี ทฤษฎีนี้สนับสนุนการสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจหลักการและประโยชน์ของ NIT พร้อมรับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการยื่นภาษีและสิทธิสวัสดิการ 2.ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรภาครัฐ (Strategic Public Communication Theory) เน้นการวางแผนและจัดการสื่อสารขององค์กรรัฐอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการกำหนด เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ข้อความสำคัญ ช่องทางสื่อสาร และการประเมินผล (Hallahan et al., 2007) ในกรณีของ อปท. จังหวัดนนทบุรี ทฤษฎีนี้ช่วยออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ให้ประชาชนเข้าใจขั้นตอนการยื่นแบบภาษี การรับสิทธิสวัสดิการ และสร้างความมั่นใจในการเข้าร่วมโครงการ NIT 3.ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication Theory) เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ในกระบวนการสื่อสารและตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย (Rogers, 2003) การมีส่วนร่วมเช่นนี้ช่วยให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และยอมรับนโยบายได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทจังหวัดนนทบุรี การใช้ทฤษฎีนี้สนับสนุนให้ประชาชนเข้าร่วมเวทีชุมชน การอภิปราย และกิจกรรมร่วมกับ อปท. ทำให้การจัดสวัสดิการของ NIT ตรงกลุ่มและเกิดความยั่งยืน 4.ทฤษฎีการบริหารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Implementation Theory) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำหนดนโยบาย และ ผู้รับนโยบาย โดยเน้นบทบาทของการสื่อสารต่อความสำเร็จของการนำไปปฏิบัติ (Pressman & Wildavsky, 1973) ในบทความนี้ ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเชื่อมโยงข้อมูลรายได้ประชาชนกับการจ่ายสวัสดิการและจัดเก็บภาษี ทำให้การนำ NIT มาใช้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้ อบท. จังหวัดนนทบุรี สามารถออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยอาศัย ข้อมูลรายได้และสวัสดิการจาก Data Lake เป็นฐานสนับสนุนการสื่อสาร กระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และสร้างความโปร่งใสในการจัดสวัสดิการ นอกจากนี้ ยังช่วยเชื่อมโยง นโยบาย Negative Income Tax (NIT) กับกลยุทธ์การสื่อสารของ อบท. ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ ส่งผลให้รัฐสามารถจัดสวัสดิการและจัดเก็บภาษีตรงกลุ่ม ทำให้นโยบาย NIT นำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในระดับท้องถิ่นต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างแท้จริง สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นี้ควรประกอบด้วยหลายมิติที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน อันดับแรกคือการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารอย่างชัดเจน อบท. ควรระบุเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ เช่น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ NIT การลดความสับสนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการ การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้การออกแบบข้อความ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารตรงกับความต้องการของประชาชน ลดแรงต้านและความเข้าใจผิด โดยงานวิจัยพบว่า “การสื่อสารของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย การสื่อสารที่ชัดเจนและมีการโน้มน้าวใจ และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างความเข้าใจและยอมรับในองค์กรท้องถิ่น (เอกกร มีสุข และคณะ, 2567)

ต่อมาคือการใช้ช่องทางสื่อสารแบบบูรณาการ (Omni-channel Communication) ซึ่งผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม เช่น การประชุมชุมชน, เวทีสาธารณะ, แผ่นพับแจกในพื้นที่ ร่วมกับ Facebook Page ของ อบท., แอปพลิเคชัน ภาษีท้องถิ่น และเว็บไซต์ราชการ การวางแผนสื่อสารแบบบูรณาการช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ลดความคลาดเคลื่อนของข้อความ และเสริมสร้างความสอดคล้องระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ จากงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ใน อบท. พบว่า “การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์อย่างเดียวจึงไม่สามารถทำได้” (อรปริยา เสาศิลลา, 2567)

อีกหนึ่งมิติสำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication) อบท. สามารถจัดเวทีชุมชนออนไลน์ ประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือสำรวจความคิดเห็นเพื่อรับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะ และความกังวลของประชาชน ก่อนประกาศนโยบาย การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงสร้างความเข้าใจและยอมรับ แต่ยังทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของนโยบาย และช่วยให้นโยบายปรับให้ตอบโจทยความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง งานวิจัยไทยชี้ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นร่วมตัดสินใจ” (ฐิติมา อุดมศรี, 2555)

การสื่อสารที่อิงข้อมูล (Data-driven Communication) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ อบท. ควรใช้ฐานข้อมูลภาษีและสวัสดิการมาวิเคราะห์เพื่อปรับข้อความสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งข้อความแจ้งสิทธิประโยชน์เฉพาะครัวเรือนรายได้น้อย การระบุพื้นที่ที่ต้องจัดเวทีประชาคมเพิ่มเติม หรือการสร้างสื่อกราฟิกและอินโฟกราฟิกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่าย การสื่อสารด้วยข้อมูลช่วยให้ข้อความมีความแม่นยำ ลดความสับสน และสนับสนุนการจัดสวัสดิการตรงกลุ่ม งานวิจัยชี้ว่าในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น “การจัดการการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน” มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน (เสกศักดิ์ อยู่ดี, พระมหาธิกรรศมี ฐิตจาโร (วุฒิยา) และ ภัสลดา สุวรรณวล, 2566)

สุดท้ายคือการสร้างความไว้วางใจ (Trust-building Communication) อบท. ควรเน้นความโปร่งใสและสื่อสารต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่ขั้นตอนการลงทะเบียน การใช้จ่ายงบประมาณ ผลลัพธ์ของโครงการ และการตอบคำถามประชาชนแบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ การนำตัวอย่างครัวเรือนที่ได้รับประโยชน์มาแชร์ผ่านสื่อท้องถิ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับนโยบายและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้ท้องถิ่นสามารถบรรลุเป้าหมาย ... ประกอบด้วย ... การสื่อสารเชิงรุกเพื่อการยอมรับการให้บริการของประชาชน” (ศุภกิตติ พุฒลา และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทม, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย NIT ของ อปท. จังหวัดนนทบุรี แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานหลายมิติ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความสับสน, การใช้ช่องทางสื่อสารแบบบูรณาการ ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและปรับรายละเอียดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน, การสื่อสารอิงข้อมูล เพื่อให้ข้อความตรงกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนการจัดสวัสดิการอย่างแม่นยำ และการสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใสและการสื่อสารต่อเนื่อง

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานตามแนวทางนี้ ไม่เพียงสร้างความเข้าใจและความยอมรับจากประชาชนเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในระดับชุมชน เช่น การจัดเวทีประชาคม การใช้ข้อมูลสถิติและอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารผลประโยชน์ การตอบคำถามประชาชนแบบเรียลไทม์ และการเผยแพร่ความคืบหน้าและผลลัพธ์ของโครงการอย่างโปร่งใส การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เช่นนี้ช่วยให้ อปท. จังหวัดนนทบุรีสามารถขับเคลื่อนนโยบาย NIT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความต้านทาน สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชน และส่งเสริมความยั่งยืนของนโยบายในระยะยาว

การเปรียบเทียบนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในต่างประเทศ

นโยบาย Negative Income Tax (NIT) เป็นแนวคิดที่ได้รับการทดลองและประเมินผลในหลายประเทศเพื่อศึกษาผลกระทบต่อความยากจนและแรงจูงใจในการทำงาน ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ ซึ่งแต่ละประเทศมีลักษณะการดำเนินนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสาร และผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ใน สหรัฐอเมริกา การทดลอง NIT เกิดขึ้นระหว่างปี 1968-1980 ในรัฐนิวเจอร์ซีย์และโครงการ Seattle-Denver Experiments การสื่อสารเน้นผ่าน สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เพื่ออธิบายแนวคิดเชิงสังคมให้ประชาชนเข้าใจ ผลลัพธ์พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับนโยบาย แต่การทดลองมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและขนาดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถประเมินผลในวงกว้างได้อย่างเต็มที่ (Moffitt, 2003) สำหรับ แคนาดา โครงการ Mincome ดำเนินในรัฐ Manitoba ระหว่างปี 1974-1979 เน้นการสื่อสารแบบ ข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณะ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ เพื่อสร้างความเข้าใจและความโปร่งใสของโครงการ ผลการทดลองชี้ว่าโครงการช่วยลดความยากจนได้อย่างมีนัยสำคัญและไม่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงาน ประชาชนมีความพึงพอใจต่อระบบสวัสดิการ และสถิติการใช้บริการสุขภาพและการศึกษามีแนวโน้มดีขึ้น (Forget, 2011) ส่วนใน ฟินแลนด์ การทดลอง Basic Income ระหว่างปี 2017-2018 มีลักษณะใกล้เคียงกับ NIT การสื่อสารเน้นผ่าน สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างตรงกลุ่มและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อรัฐ ผลลัพธ์พบว่าเพิ่มความไว้วางใจของประชาชนต่อรัฐบาล ลดความเครียดทางการเงิน และเสริมสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจในกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนนโยบายแบบรัฐสวัสดิการ (Kangas et al., 2019)

จากข้อมูลการทดลอง NIT ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และฟินแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญต่อความเข้าใจและการยอมรับของประชาชน การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมทั้งออฟไลน์และดิจิทัล การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชน ช่วยให้นโยบาย NIT ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี สามารถนำบทเรียนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับนโยบาย NIT เพิ่มความโปร่งใสในการจัดสวัสดิการ และขยายฐานผู้เสียภาษี ทำให้นโยบายสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การเปรียบเทียบ

นี้สะท้อนว่า ความสำเร็จของ NIT ไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ในระดับท้องถิ่น

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) หรือภาษีรายได้เชิงลบในระดับท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงระหว่าง “นโยบายของรัฐ” กับ “ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน” ในพื้นที่ เนื่องจาก NIT เป็นนโยบายเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนสูงและเกี่ยวข้องกับรายได้ของประชาชนโดยตรง หากขาดการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ประชาชนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของรัฐอย่างเต็มที่

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ยังขาดความเป็นเอกภาพและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ หลายพื้นที่ดำเนินการสื่อสารแบบแยกส่วน ไม่มีการบูรณาการข้อมูลและสาระสำคัญจากหน่วยงานส่วนกลาง อีกทั้งยังขาดระบบการติดตามผลการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้การถ่ายทอดสารไม่ต่อเนื่องและไม่ตอบโจทย์ผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการขาดกลไกประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ระบบฐานข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกัน การทำงานซ้ำซ้อน การใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดติดกับการทำงานแบบแยกส่วน และความล่าช้าในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในโครงการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น การพัฒนาแหล่งน้ำ การจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ญาณิศา แ่งทา, 2567) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงนโยบายจึงควรมุ่งสู่แนวทางที่มีความเป็นระบบ มีเป้าหมายร่วม และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชนในระยะยาว

1. การกำหนดกรอบนโยบายการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Policy Communication Framework) รัฐควรกำหนดกรอบนโยบายการสื่อสาร NIT ที่ชัดเจน ครอบคลุมทุกระดับ ตั้งแต่ส่วนกลางถึงท้องถิ่น โดยเน้นการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สารและข้อมูลที่เผยแพร่มีความสอดคล้อง เป็นเอกภาพ และมีจุดเน้นเดียวกันในเรื่องเป้าหมาย ประโยชน์ และกลไกการดำเนินนโยบาย (มารดารัตน์ สุขสง่า และสันต์ชัย รัตนขวัญ, 2566) นอกจากนี้ ควรจัดตั้ง “ศูนย์ข้อมูลกลาง NIT” เพื่อเป็นฐานข้อมูลสาธารณะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารและติดตามการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชน (Participatory Communication Strategy) นโยบาย NIT จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อประชาชนเข้าใจ เห็นคุณค่า และมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ดังนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความหลากหลาย เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผู้วางแผนใช้สื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อที่มีอิทธิพลต่อบริบทพื้นที่นั้นๆ โดยสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อสารบุคคลได้โดยการสร้างความคุ้นเคยทำให้เกิดการคล้อยตาม ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหา ประเด็น วิธีการให้เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ (อนุ สารบุญ, 2564)

3. การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Localized Content & Multichannel Communication) เนื่องจากประชาชนในแต่ละพื้นที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรมแตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยเน้นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารในรูปแบบที่ประชาชนคุ้นเคย เช่น สื่อชุมชน วิทูรท้องถิ่น อินโฟกราฟิก หรือคลิปวิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการใช้ “ผู้นำความคิดในท้องถิ่น” เป็นผู้ถ่ายทอดสารแทนเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ทั้งนี้ ควรผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบดิจิทัลและออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ควรมีแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของ

การสื่อสารในระดับท้องถิ่น ควรจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ ทักษะ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอบรมการใช้ภาษาที่เหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (วรพล พรหมเงิน และ พนม ภูณาวงค์, 2568)

4. การสร้างระบบติดตาม ประเมินผล และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร (Monitoring & Capacity Building) เพื่อให้การสื่อสารเชิงนโยบาย NIT มีประสิทธิภาพ ควรจัดตั้งระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม กำหนดตัวชี้วัดด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชน พร้อมรายงานผลต่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร อปท. ให้มีความรู้ในนโยบาย NIT และทักษะการสื่อสารยุคใหม่ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลและการบริหารวิกฤต เพื่อยกระดับคุณภาพการถ่ายทอดสาร นอกจากนี้ ควรกำหนดแนวทางการดำเนินงานติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ จัดทำรายงานที่สะท้อนข้อเท็จจริงและใช้ประกอบแผนพัฒนาท้องถิ่นปิดไป พร้อมกำหนดตัวชี้วัดที่วัดผลได้จริง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ผ่านคณะกรรมการติดตาม เวทีรับฟังความคิดเห็น และช่องทางรับข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กระบวนการสื่อสารครอบคลุมและตอบใจประชาชนอย่างแท้จริง (ญาณิศา แป้งทา, 2567)

โดยสรุป การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax ในระดับท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เพียงมุ่งเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และแรงจูงใจร่วมให้เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจึงควรทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างนโยบายของรัฐกับประชาชน เพื่อให้การดำเนินนโยบาย NIT เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส

บทสรุป

การขับเคลื่อนนโยบาย Negative Income Tax (NIT) ของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นอย่างจังหวัดนนทบุรี จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าภาครัฐจะมีการพัฒนาโครงสร้างข้อมูลดิจิทัลและระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านสวัสดิการ แต่รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันยังคงเป็นลักษณะทางเดียวและเน้นการให้ข้อมูลเชิงกฎหมาย ส่งผลให้ประชาชนจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับสาระของนโยบาย NIT และขั้นตอนการเข้าถึงสิทธิตามนโยบายดังกล่าว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกของรัฐที่ใกล้ชิดกับชุมชน สามารถดำเนินการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างพื้นที่การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมควรยึดหลักการมีส่วนร่วม ความโปร่งใส และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้ที่มีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อจำกัดในเชิงระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากต่างประเทศ โดยยังไม่ได้เก็บข้อมูลภาคสนามจากประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีโดยตรง ผลการศึกษาจึงสะท้อนข้อค้นพบในเชิงกรอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงนโยบายมากกว่าการอธิบายพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางปฏิบัติ งานวิจัยในอนาคตควรต่อยอดด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณในระดับพื้นที่ เพื่อประเมินความเข้าใจ การยอมรับ และผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงก่อนและหลังการดำเนินนโยบาย NIT ตามแผนของรัฐในปี พ.ศ. 2570 อันจะส่งเสริมสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์และเพิ่มความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะในบริบทไทย อาจรวมถึงข้อจำกัดของในเชิงข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจริงในจังหวัดนนทบุรี เนื่องด้วยนโยบายภาษี Negative Income Tax (NIT) ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาและเตรียมความพร้อมของภาครัฐ ทำให้บริบทในการนำไปปฏิบัติจริงอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเอกสารที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2568, 18 สิงหาคม). เดินหน้าใช้ “Negative Income Tax” คนไทยต้องยื่นภาษีทุกคน เริ่มปี 70 คัดกรองสวัสดิการแม่นยำ เป็นธรรม. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/415447>
- กระทรวงการคลัง. (2568). การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนนโยบาย Negative Income Tax. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- กำพล มหานุกูล และพรทิพย์ เตชะสมบุญนาทิจ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชนในเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(1), 84–107.
- ญาณิศา แป้งทา. (2567). การวิเคราะห์สภาพปัญหาการนำแผนพัฒนาท้องถิ่นไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักชัย อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6603011211_19619_29662.pdf
- ฐิติมา อุดมศรี. (2555). การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian E-Journal*, 5(3), 220 – 238.
- มารดารัตน์ สุขสง่า และสันต์ชัย รัตนะขวัญ. (2566). การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการปกครองท้องถิ่นเพื่อพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 16-24.
- วรพล พรหมเงิน, และพนม กุณวรงค์. (2568). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 348 – 383.
- ศุภกิตต์ พุฒลา, และศิริศักดิ์ เหล่าจันทม. (2566). ปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์การสู่ท้องถิ่นดิจิทัล: กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารปกครอง (Governance Journal)*, 12(2), 215-230.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานสถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสกศักดิ์ อยู่ดี, พระมหาดิลกรัศมี ฐิตจาโร (วุฒิยา) และ ภัชลดา สุวรรณวล. (2566). การบริหารจัดการการปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยสื่อดิจิทัลสังคมออนไลน์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 10(7), 308-317.
- อนุ สารบุญ. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลทุ่งบุหลัง อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/12351>
- อรปรียา เสาศิลา. (2567). ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 12(2), 45-55.
- เอกร มีสุข, จุฬารัตน์ จุลภักดิ์, ทนากร ศรีก่อ, มนุญ วิวรรณ, อรรถชัย ตระการศาสตร์, วิทยาธร ท่อแก้ว, ปิยฉัตร ล้อมขวการ, หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล และหัสพร ทองแดง. (2567). การสื่อสารของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเลิศ. *วารสารร้อยแก่นสารอาคาเดมี*, 9(7), 1164- 1185.
- Atkinson, A. B. (2015). *Inequality: What can be done?* Harvard University Press.
- Forget, E. (2011). The town with no poverty: The health effects of a Canadian guaranteed annual income field experiment. *Canadian Public Policy*, 37(3), 283–305.

- Guillamón, M. D. Bastida, F. & Benito, B. (2011). The determinants of local government's financial transparency. *Local Government Studies (Routledge)*, 37(4), 391-406.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Kangas, O., Jauhiainen, S., Simanainen, M., & Ylikanno, M. (2019). *The basic income experiment 2017-2018 in Finland*. Ministry of Social Affairs and Health, Finland.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/f2041c17-878d-490c-8c5f-f12ab5cbd70b/content>
- Moffitt, R. (2003). The Negative Income Tax and the evolution of U.S. welfare policy. *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 119-140.
- OECD. (2017). *Trust and Public Policy: How Better Governance Can Help Rebuild Public Trust*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264268920-en>
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. B. (1973). *Implementation: How great expectations in Washington are dashed in Oakland; or, why it's amazing that federal programs work at all, this being a saga of the Economic Development Administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals on a foundation of ruined hopes*. University of California Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.