



ดุชนินพนธ์

การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

PUBLIC POLICY COMMUNICATION MANAGEMENT THROUGH
SOCIAL MEDIA IN HENAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHAO YUEFAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

ดุขฎฐฎนฎญ

การจัฎการการสัฎสารนัฎบายสัฎธารณะผ่านสัฎสัฎคมออนไลน์
ในมณฑลเหอหนาน สัฎธารณรัฐประชานจัน

PUBLIC POLICY COMMUNICATION MANAGEMENT THROUGH
SOCIAL MEDIA IN HENAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHAO YUEFAN

ลัษสัฎกรัษของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศัฎษาตามหลักสัฎตร

ปรัฎญญาปรัฎญญาดุขฎฐฎนฎญบัณฑิต สาขาวิชาการจัฎการนวัฎกรรมการสัฎสาร

ลัษลัษสัฎกรัษเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
PUBLIC POLICY COMMUNICATION MANAGEMENT THROUGH
SOCIAL MEDIA IN HENAN PROVINCE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

ZHAO YUEFAN

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

ประธานสอบคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ พันการ)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.นิสกร ยินดีจันทร์)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2569

Zhao Yuefan. (2569) การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในมณฑล
เหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร).
จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ดุษฎีนิพนธ์หลัก :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาและอธิบายรูปแบบกระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนชาวมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายดังกล่าวในบริบทของการสื่อสารสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 ราย ได้แก่ ข้าราชการ นักวิชาการ และประชาชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสังเกตการณ์เนื้อหาในบัญชีทางการของรัฐบาลเหอหนานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ WeChat, Weibo และ Douyin พร้อมทั้งวิเคราะห์เอกสารประกอบการสื่อสารนโยบายโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งสุ่มจากประชาชนในมณฑลเหอหนานโดยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าความสัมพันธ์, การทดสอบ t – test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า มณฑลเหอหนานมีการพัฒนาระบบการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีแบบแผนและครอบคลุมหลายมิติ โดยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เฉพาะ ได้แก่ Weibo สำหรับข่าวด่วนและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ WeChat สำหรับเนื้อหาเชิงลึกและการให้บริการภาครัฐ และ Douyin สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อภาครัฐ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงประชาชน มณฑลเหอหนานใช้รูปแบบการจัดการแบบรวมศูนย์ ภายใต้การกำกับดูแลของพรรคคอมมิวนิสต์จีนและกลไกประสานงานระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้แนวทางการสื่อสารมีเอกภาพ อย่างไรก็ตาม ก็มีการเปิดช่องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสะท้อนการปรับตัวเข้ากับการสื่อสารแบบสองทางในยุคใหม่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ แต่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำในด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนในเขตเมืองกับชนบท ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารนโยบาย, สื่อสังคมออนไลน์, มณฑลเหอหนาน, การจัดการสื่อสารภาครัฐ

Zhao Yuefan. (2026). **Public Policy Communication Management through Social Media in Henan Province, People's Republic of China.** Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study and explain the models, management processes, and communication strategies used by the Henan provincial government in disseminating public policies via social media, and 2) explore the public's perception, satisfaction, and expectations regarding such communication in the context of modern media. A mixed-methods research design was employed, integrating both qualitative and quantitative approaches. For the qualitative component, in-depth interviews were conducted with 10 key informants, including government officials, academics, and citizens who actively used social media. Content analysis was also carried out on official government accounts across platforms such as WeChat, Weibo, and Douyin, alongside document analysis of relevant policy communication materials. In the quantitative phase, data were collected using a structured questionnaire administered to a multi-stage random sample of 500 citizens in Henan Province. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data, including Spearman's rank correlation, t-tests, ANOVA, and multiple regression.

The findings revealed that Henan Province had developed a systematic, multidimensional approach to public policy communication through social media. Each platform served a specific communication purpose: Weibo for breaking news and strategic messaging, WeChat for in-depth content and government services, and Douyin for the creative promotion of tourism and cultural content. The province had also launched integrated digital platforms that facilitated public access to government services. It had strategically partnered with Key Opinion Leaders (KOLs) that enhanced public engagement. In terms of management structure, Henan adopted a centralized (top-down) model under the supervision of the Chinese Communist Party, coordinated through interagency mechanisms that ensured unified messaging. Nevertheless, digital platforms enabled public participation through interactive features, reflecting a shift toward two-way communication in the digital era. Quantitative results indicated that the public demonstrated relatively high levels

of awareness, satisfaction, and expectations toward public policy communication, particularly among frequent social media users. However, disparities persisted in access and engagement between urban and rural populations. Statistically significant relationships were found between awareness and satisfaction levels and variables such as age, occupation, and frequency of social media usage.

Keywords : Policy Communication, Social Media, Henan Province, Government Communication Management

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด มีความเมตตา อดทน และชี้แนะแนวทางที่ชัดเจนตลอดกระบวนการวิจัย และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา คณะกรรมการที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะที่ลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาของงานวิจัยอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้ให้ความรู้ ความเมตตา และเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาค้นคว้าตลอดระยะเวลาของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ที่เป็นกำลังใจสำคัญในทุกช่วงของชีวิต ให้การสนับสนุนทั้งด้านจิตใจและด้านทรัพยากรมาโดยตลอด รวมถึงเป็นพลังผลักดันให้ข้าพเจ้ามุ่งมั่นตั้งใจในการศึกษาจนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกได้ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งใจต่อ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ที่มอบโอกาสทางวิชาการ และสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตลอดจนเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพการวิจัย

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง

Zhao Yuefan

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(1)
สารบัญ.....	(1)
สารบัญภาพ.....	(1)
สารบัญตาราง.....	(1)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ.....	46
ข้อมูลพื้นฐานมณฑลเหอหนาน (河南省).....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59
ประเภทของการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	59
ขอบเขตของการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
ตอนที่ 1 รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะ ของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	68
ตอนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนาน ที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาไทย).....	136
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาจีน).....	142
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	146

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
ภาพที่ 2 Flow Chat กระบวนการตอบกลับ.....	78

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	87
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ในการติดตามข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน.....	91
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับหรือ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	92
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เช่น บัญชีทางการบน WeChat, Weibo, Douyin.....	93
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	94
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการ สื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	96
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังต่อการ สื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	99
ตารางที่ 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	102
ตารางที่ 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	103
ตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษากับความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	104
ตารางที่ 15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	105
ตารางที่ 16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	106
ตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนกับความ สัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ.....	107
ตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมี ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	108
ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมี ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	109

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ รัฐบาลและหน่วยงานสาธารณะทั่วโลกเริ่มนำแพลตฟอร์มสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่นโยบายและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความโปร่งใสในการดำเนินงานภาครัฐ แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดเจนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) ในการสื่อสารนโยบายกับประชาชนในพื้นที่อย่างแพร่หลาย และผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารดังกล่าวโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีประสิทธิผลสูง สอดคล้องกับบริบทสังคมยุคดิจิทัลที่ประชาชนคุ้นเคยกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในการสื่อสารนโยบายสาธารณะเช่นกัน จีนมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของตนเองที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ได้แก่ วีแชท (WeChat) ซึ่งมีผู้ใช้งานเกือบ 1.39 พันล้านคนต่อเดือน และถูกใช้เป็น “ซูเปอร์แอป” ครอบคลุมการสื่อสารและบริการต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังมีโดวอิน (Douyin หรือ TikTok จีน) ที่มีผู้ใช้งานราว 770 ล้านคนต่อเดือน และเวย์ปั๋ว (Weibo) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อกยอดนิยม มีผู้ใช้งานประมาณ 590 ล้านคนต่อเดือน (DataReportal. 2025) แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นช่องทางหลักที่หน่วยงานภาครัฐของจีนใช้เผยแพร่ข้อมูลนโยบาย แจ้งเตือนบริการสาธารณะ ตลอดจนโต้ตอบข้อสอบถามและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในวงกว้าง การบริหารจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นภารกิจสำคัญของรัฐยุคใหม่ เพราะนอกจากจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงแล้ว ยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมสะท้อนมุมมองกลับไปยังรัฐได้โดยตรง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการดำเนินนโยบายสาธารณะอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์มีความท้าทายเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ทั้งในด้านรูปแบบเนื้อหา ความรวดเร็วในการส่งต่อข้อมูล และลักษณะปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานรัฐจะต้องมีกลยุทธ์และการจัดการการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์นโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารสมัยใหม่ นักวิชาการได้ชี้ว่าการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีนั้น ควรเริ่มตั้งแต่การจัดระบบการสื่อสารภายในหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการคัดเลือกผู้ส่งสาร (เช่น โฆษกหรือช่องทางทางการที่ประชาชนเชื่อถือ) การออกแบบเนื้อหาสารที่ชัดเจนและเหมาะสม การเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ตลอดจนต้องเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร เพื่อปรับวิธีสื่อสารให้สอดคล้อง กล่าวคือ ในยุคดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐไม่

เพียงต้องส่งสาร ได้รวดเร็วทันการณ์เท่านั้น หากยังต้องส่งสารที่ถูกคน ถูกช่องทาง และถูกวิธี จึงจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการโดยปราศจากความเข้าใจผิดต่อประชาชน

มณฑลเหอหนาน (河南省) สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความน่าสนใจเป็นพิเศษในบริบทนี้ เนื่องจากเหอหนานเป็นมณฑลที่มีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจสังคม รัฐบาลท้องถิ่นเหอหนานต้องเผชิญความท้าทายในการสื่อสารนโยบายสาธารณะให้ครอบคลุมทั่วถึงประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่ (Encyclopaedia Britannica. 2025) การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จึงเป็นกลไกสำคัญในการกระจายข้อมูลนโยบายไปสู่ประชาชนตั้งแต่ระดับเมืองจนถึงชนบทในมณฑล ขณะเดียวกัน เหอหนานเองก็เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนภาพรวมการปรับตัวของภาครัฐจีนต่อภูมิทัศน์สื่อใหม่ โดยที่ผ่านมา รัฐบาลมณฑลนี้ริเริ่มใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์หลายรูปแบบ ทั้งบัญชีทางการบนวีแชท เว่ยปั๋ว ตลอดจนช่อง Douyin ของหน่วยงานรัฐ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐ กิจกรรมนโยบาย และตอบข้อซักถามประชาชนอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยเชิงวิชาการในภาษาไทยที่ศึกษาถึง การจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรัฐบาลมณฑลในจีน กรณีเหอหนานอย่างเป็นระบบ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว และถ่ายทอดบทเรียนจากบริบทจีนที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารและเชิงประยุกต์สำหรับหน่วยงานรัฐไทยที่ต้องการยกระดับการสื่อสารนโยบายในยุคดิจิทัล

งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารนโยบายสาธารณะที่ผ่านมา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ยืนยันถึงความสำคัญของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อใหม่ ตลอดจนได้เสนอรูปแบบหรือแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าวไว้หลายประการ งานวิจัยหลายชิ้นในประเทศไทยมุ่งศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนโยบายระดับท้องถิ่น (local policy communication) โดยพบว่า หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่นำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถเพิ่มการเข้าถึงประชาชนและสร้างความเข้าใจต่อโครงการนโยบายได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ปันต์ภากร สมโรจน์รัตน์ และคณะ (2567) ศึกษาการสื่อสารนโยบายสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่าผู้บริหารท้องถิ่นมีการสื่อสารเชิงรุกผ่านเฟซบุ๊กในระดับมาก และประชาชนรับรู้ข้อมูลนโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณภาพได้อย่างกว้างขวาง ในทำนองเดียวกัน อับดุลรอฮมาน หลังปูเต๊ะ และคณะ (2565) ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับนโยบายแต่ละด้าน และการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายควบคู่กันทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การประชุมชุมชน และสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ เพื่อให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ งานวิจัยดังกล่าวยังได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจ เช่น การออกแบบสารให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย ด้วยการใช้ภาษาที่กระชับ ตรงประเด็น มีสื่อภาพช่วยสื่อความหมาย, การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และการปรับโครงสร้างองค์กร ภายในให้มีหน่วยหรือทีมงานดูแลด้านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้บริหารจัดการเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงรุก เหล่านี้เป็นบทเรียนที่

สะท้อนว่าการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์จะเกิดประสิทธิผลได้ ต้องอาศัยทั้งเนื้อหาสาระที่ดี ช่องทางที่เหมาะสม และการจัดการภายในองค์กรที่รองรับการสื่อสารยุคใหม่อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของภาครัฐไทยบางประการ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงได้ด้วย เช่น การศึกษาของ เอกกร มีสุข และคณะ (2563) ว่าด้วยรูปแบบการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นผ่านเฟซบุ๊กของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ พบว่าแม้ทางเทศบาลจะมีการใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการรายงานความคืบหน้าของนโยบายต่อประชาชน แต่ยังประสบปัญหาเรื่องคุณภาพการนำเสนอ ที่ไม่เป็นมาตรฐานเท่าที่ควร สาเหตุสำคัญมาจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ ทำให้รูปแบบเนื้อหาที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กยังไม่น่าสนใจหรือดึงดูดความสนใจผู้ชมเท่าที่ควร แม้เนื้อหาจะครอบคลุมข้อมูลตามที่นโยบายกำหนดไว้ก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางแก้ไขไว้ เช่น ควรจัดอบรมเพิ่มพูนทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้แก่เจ้าหน้าที่ จัดหาเครื่องมือและงบประมาณที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย, ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อความให้กระชับ ชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม (interactive) กับเพจขององค์กรผ่านกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ข้อเสนอเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางที่หลายหน่วยงานได้เริ่มปรับใช้ เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้โพสต์ และการตอบกลับข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกร่วม และเพิ่มการรับรู้เชิงบวกต่อหน่วยงาน

ในระดับนโยบายชาติ งานวิจัยจำนวนหนึ่งให้ความสนใจกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานรัฐส่วนกลางในการเผยแพร่นโยบายสำคัญและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณะ ศุภานนท์ ฤทธิมนต์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลไทยผ่านเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ (NBT และสื่อออนไลน์ของรัฐ) ผลการศึกษาชี้ว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้ปรับโครงสร้างการสื่อสารภายในเพื่อรองรับสื่อยุคดิจิทัล โดยยังคงโครงสร้างตามสื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับการจัดตั้งทีมดูแลสื่อออนไลน์ (เช่น ทีมดูแลเฟซบุ๊กของกรมประชาสัมพันธ์) ส่งผลให้ภารกิจของเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้นแต่ก็ช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น ที่สำคัญ กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) ทำหน้าที่ประชุมร่วมกับทุกหน่วยงานในเครือข่ายเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อนำข้อมูลนโยบายจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีและกระทรวงต่าง ๆ มากำหนดเป็นประเด็นข่าวสารสำคัญในแต่ละช่วงเวลา แล้วกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกัน ให้ทุกสื่อของรัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาคเผยแพร่ไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการนี้ทำให้การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลมีความเป็นเอกภาพและสอดคล้องกันทั่วประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการติดตามประเมินผลการเผยแพร่ โดยสรุปความคิดเห็นหรือกระแสตอบรับของประชาชนที่ปรากฏในสื่อ รวบรวมส่งต่อให้คณะรัฐมนตรีรับทราบ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารนโยบายในลักษณะนี้มิได้เป็นการสื่อสารทางเดียว หากแต่เปิดช่องให้ภาครัฐรับรู้เสียงสะท้อนจากประชาชน และสามารถนำข้อมูลป้อนกลับดังกล่าวมาปรับปรุงการสื่อสารหรือแม้แต่ปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสังคมมากขึ้น

งานวิจัยของสุภาพร นิทานนท์ (2560) ยังช่วยฉายภาพความสำคัญของการบริหารประเด็น (Issue Management) ในการสื่อสารนโยบายที่มีผลกระทบสูงต่อสาธารณะ กรณีศึกษาการผลักดันนโยบาย “ระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” ในประเทศไทย พบว่าภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนนโยบายดังกล่าว ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างหลากหลายเพื่อสร้างแรงสนับสนุนและลดแรงต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก ที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงควบคู่กับการเสนอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากต่างประเทศ เพื่อโน้มน้าวให้สังคมเห็นถึงประโยชน์ของนโยบาย การใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยดึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและเครือข่ายภาคประชาสังคมมาช่วยเผยแพร่ข้อมูลและสร้างวาระข่าวสารในสื่อ ตลอดจนกลยุทธ์การบริหารประเด็นเชิงพลวัต เช่น การสร้างแนวร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิอิสระ การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อให้ข่าวสารอยู่ในความสนใจอย่างต่อเนื่อง และการปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือชื่อเรียกบางอย่างของนโยบายเพื่อลดภาพลักษณ์เชิงลบหรือความหวาดระแวงของสังคม จากกรณีนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะมิได้หมายถึงการส่งสารออกไปเท่านั้น หากยังหมายถึงการตอบสนองและจัดการกับปฏิกิริยาของสังคมต่อสารนั้นอย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่งานวิจัยปัจจุบันควรนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีอื่น ๆ ต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารนโยบายในยุคใหม่ยังเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือและนวัตกรรมดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลาย การศึกษาของจิตกร ละกุล และคณะ (2023) เกี่ยวกับนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อหน่วยงานรัฐนำนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น แพลตฟอร์มโลกเสมือน Metaverse มาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจหรือบริการสาธารณะ ก็จำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารเฉพาะให้สอดคล้องกับลักษณะของสื่อ นั้น ๆ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในกรณีนี้ประกอบด้วย การใช้ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเมตาเวิร์สหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม (ดารา เน็ตไอดอล) มาช่วยอธิบายและสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับนโยบายใหม่ ควบคู่กับการออกแบบเนื้อหาให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อภาพหรือตัวละครเสมือน (avatar) ที่ตรงใจผู้ใช้ เช่น ตัวการ์ตูนสำหรับเยาวชน เพื่อทำให้เนื้อหาของนโยบายที่อาจเข้าใจยากกลายเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและน่าสนใจยิ่งขึ้น ตลอดจนการเลือกแพลตฟอร์มสื่อที่เหมาะสม เน้นช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและแสดงผลข้อมูลการท่องเที่ยวได้ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้สารเกี่ยวกับนโยบายเมตาเวิร์สเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารนโยบายต้องปรับตามนวัตกรรมและสื่อใหม่อยู่เสมอ หน่วยงานรัฐจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จาก trend หรือเทคโนโลยีที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ เพื่อถ่ายทอดนโยบายของตนออกมาในรูปแบบที่ทันสมัยและโดนใจกลุ่มเป้าหมายที่สุด

นอกเหนือจากบริบทเชิงนโยบายภาครัฐแล้ว งานวิจัยในมิติการเมืองก็มีข้อค้นพบที่สะท้อนหลักการสื่อสารในแนวทางคล้ายคลึงกัน กฤษณัท แสนทวี (2567) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยผ่านป้ายหาเสียงในการเลือกตั้ง ปี 2566 ซึ่งแม้จะเป็นการสื่อสารโดยพรรคการเมือง (ไม่ใช่หน่วยงานรัฐ) แต่ก็ถือเป็นการสื่อสารนโยบายสู่สาธารณะที่ต้องมีขึ้นเชิงในการนำเสนอ ผลการศึกษาชี้ว่าข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครแต่ละพรรคได้รับการออกแบบอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อ

ดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มสาระ อาทิ สารด้านอุดมการณ์และภาพลักษณ์ทางการเมือง เช่น การชูนโยบายในกรอบสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แก้ปัญหาให้ประชาชน หรือประกาศเจตนารมณ์ของพรรคอย่างชัดเจน ซึ่งปรากฏบนป้ายหาเสียงมากที่สุด รองลงมา คือ สารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ เช่น การให้สวัสดิการ การพัฒนาการศึกษา แก้ปัญหายาเสพติด สร้างความเท่าเทียม ตามด้วย สารด้านเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มค่าจ้าง ลดค่าครองชีพ ส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจ และสารด้านการบริหารราชการและสิ่งแวดล้อมตามลำดับ การจัดวางประเด็นนโยบายเหล่านี้นับเป็นป้ายหาเสียงสะท้อนว่าพรรคการเมืองได้คิดมาอย่างดีถึงกรอบการสื่อสาร ที่ต้องการจะให้ประชาชนจดจำ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ “พรรคที่สร้างความเปลี่ยนแปลง” “พรรคที่ห่วงใยประชาชน” หรือ “พรรคที่เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ” เป็นต้น ดังนั้นแม้บริบทการสื่อสารจะแตกต่าง (คือเป็นการสื่อสารเพื่อการเลือกตั้ง) แต่หลักการว่าด้วยการเลือกเน้นประเด็นสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยังใช้ร่วมกันกับกรณีการสื่อสารนโยบายภาครัฐทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) เนื้อหาสาร (message) ที่ชัดเจน กระชับ น่าสนใจ และปรับให้เข้าใจง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป (2) ช่องทางการสื่อสาร (channels) ที่เหมาะสมและหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ครอบคลุม เช่น การใช้ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์หลักและสื่อดั้งเดิมควบคู่กัน (3) ผู้ส่งสาร (messenger) ที่น่าเชื่อถือและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นทั้งบุคคลจริงและการสร้างภาพลักษณ์ออนไลน์ เช่น การใช้ influencer หรือการสร้างคาแรคเตอร์สื่อ และ (4) กระบวนการจัดการภายใน (management process) ที่ดี ซึ่งรวมถึงการวางแผนและประสานงานการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีระบบ การติดตามประเมินผล และการพร้อมปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์หรือปฏิกิริยาของสังคมอย่างไว้วางใจ บริบทของแต่ละพื้นที่และประเทศอาจส่งผลให้แนวทางการสื่อสารต้องปรับแตกต่างกันไป งานวิจัยก่อนหน้านี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาบริบทหน่วยงานไทยที่ใช้แพลตฟอร์มตะวันตก เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ YouTube ซึ่งมีลักษณะการใช้งานเปิดกว้างและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นสูง ขณะที่บริบทของจีนมีพลวัตต่างออกไป ทั้งด้านแพลตฟอร์มที่เป็นของจีนเอง มีกฎระเบียบการควบคุมสื่อสังคมที่เข้มงวดกว่า และรูปแบบวัฒนธรรมการรับสารของประชาชนจีนที่แตกต่างจากไทย การศึกษาการจัดการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนครั้งนี้ จึงเป็นโอกาสที่จะได้ตรวจสอบว่า แนวคิดและบทเรียนจากงานวิจัยก่อนหน้านี้จะประยุกต์ใช้ได้ผลในบริบทใหม่เพียงใด มีประเด็นใดที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีและข้อค้นพบเดิม และที่สำคัญคือจะค้นพบองค์ความรู้ใหม่หรือแนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใดในการสื่อสารนโยบายของภาครัฐจีน ซึ่งอาจต่อยอดเป็นแบบอย่างให้กับหน่วยงานรัฐไทยในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ต่อไป

เหตุผลที่งานวิจัยนี้มีความสำคัญ ก็คือ นอกจากจะเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมที่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทการสื่อสารนโยบายของจีนแล้ว ยังช่วยยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภาครัฐในยุคสื่อดิจิทัลในภาพรวมมากขึ้น ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยให้เห็นรูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมสำหรับมณฑลเหอหนาน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหารสื่อ

แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือวิธีการมีส่วนร่วมกับประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงวิชาการด้านการสื่อสารในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงทฤษฎีที่ครอบคลุมบริบทที่หลากหลาย และต่อภาคปฏิบัติในการนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์นโยบายของหน่วยงานรัฐอื่นๆ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้จะชี้ให้เห็นว่าเหตุใดและอย่างไร “การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์” จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดหนึ่งที่รัฐบาลยุคดิจิทัลไม่อาจมองข้าม และการศึกษาเชิงลึกในบริบทเหอหนานจะช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้แก่วงการสื่อสารนโยบายในศตวรรษที่ 21 อย่างมีนัยสำคัญต่อไป

คำถามการวิจัย

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารของภาครัฐ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการถ่ายทอดข้อมูลนโยบายสาธารณะจากหน่วยงานรัฐไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะในบริบทของสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลระดับมณฑลได้มีการปรับตัวอย่างชัดเจนเพื่อนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการบริหารจัดการภาครัฐและการสร้างการรับรู้ด้านนโยบายที่ครอบคลุมและทั่วถึง มณฑลเหอหนานในฐานะหนึ่งในมณฑลขนาดใหญ่ของประเทศจีน ได้มีการนำแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับคามนิยม อาทิ WeChat, Weibo และ Douyin มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบายสาธารณะอย่างกว้างขวาง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูล ลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน และเปิดพื้นที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงนโยบายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

แม้จะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบปัญหาในกระบวนการสื่อสารของภาครัฐหลายประการ เช่น การสื่อสารที่ยังขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การสื่อสารที่มุ่งประชาสัมพันธ์ในลักษณะทางเดียวมากกว่าการโต้ตอบกับประชาชน การจัดการข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความไม่ต่อเนื่องของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ประชาชนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในมณฑลเหอหนานเองก็มีความแตกต่างด้านระดับการรับรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนความคาดหวังที่มีต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการรับสาร การมีส่วนร่วม และการตอบสนองของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารนโยบาย

จากสถานการณ์ จึงเกิดคำถามสำคัญทางการวิจัยว่า รัฐบาลมณฑลเหอหนานมีแนวทางหรือรูปแบบในการจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร มีขั้นตอนและกลยุทธ์ใดที่ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และในขณะเดียวกัน ประชาชนในมณฑลเหอหนานมีระดับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารนโยบายดังกล่าวในระดับใด การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ทั้งด้านของ “ผู้ส่งสาร” (ภาครัฐ) และ “ผู้รับสาร” (ประชาชน) เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของการสื่อสารนโยบายในยุคดิจิทัล และนำไปสู่

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในการบริหารการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รอบด้าน และตอบสนองความต้องการของสังคมร่วมสมัยอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและอธิบายรูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานเบื้องต้น (Assumptions) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการศึกษา ดังนี้

ข้อสันนิษฐานที่ 1 รัฐบาลมณฑลเหอหนานมีรูปแบบและกลยุทธ์เฉพาะในการจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลอย่างมีระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกลางและบริบทเฉพาะของพื้นที่

ข้อสันนิษฐานที่ 2 กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายของหน่วยงานรัฐในมณฑลเหอหนานมีลักษณะเป็นระบบจากบนลงล่าง (Top – down) แต่มีความพยายามเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านฟังก์ชันของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ และการแชร์ข้อมูล เป็นต้น

ข้อสันนิษฐานที่ 3 ประชาชนในมณฑลเหอหนานมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการรับรู้นโยบายของรัฐ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม เช่น WeChat และ Douyin

ข้อสันนิษฐานที่ 4 ระดับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารนโยบายของรัฐ จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชาชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่า

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย เช่น WeChat Weibo และ Douyin มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง กระบวนการวางแผน ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสาร ทั้งในด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบ การออกแบบ เนื้อหาสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนการบริหารปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้สารนโยบายที่ส่งออกไปเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Communication) หมายถึง กระบวนการ ถ่ายทอดสาระของนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐ ไปสู่ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมของสังคมต่อการ ดำเนินนโยบายดังกล่าว

นโยบายสาธารณะ (Public Policy) หมายถึง แนวทางการดำเนินการที่กำหนดโดยหน่วยงาน ของรัฐ เพื่อจัดการกับปัญหา ความต้องการ หรือเป้าหมายทางสังคมในระดับต่าง ๆ โดยอาจอยู่ในรูปของ กฎหมาย แผนงาน มาตรการ หรือโครงการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ สร้างเนื้อหา แบ่งปันข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในลักษณะสองทาง ตัวอย่างเช่น WeChat Weibo และ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ภาครัฐในประเทศจีนใช้ในการสื่อสารนโยบายกับประชาชน

มณฑลเหอหนาน (Henan Province) หมายถึง หน่วยการปกครองระดับมณฑลในสาธารณรัฐ ประชาชนจีน ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศ มีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ในการสำรวจรูปแบบการสื่อสารนโยบายของรัฐผ่านสื่อดิจิทัล

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับที่ประชาชนตระหนัก เข้าใจ หรือมีความรู้เกี่ยวกับ นโยบายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดจากความสามารถในการจดจำเนื้อหา การตีความสาร และการเข้าใจวัตถุประสงค์ของนโยบาย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่ประชาชนมีต่อข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ความชัดเจน ความทันสมัย และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง สิ่งที่ประชาชนต้องการหรือคาดหวังให้หน่วยงานรัฐ ปรับปรุงหรือพัฒนาในการสื่อสารนโยบาย เช่น ความโปร่งใส ความรวดเร็วในการตอบสนอง หรือช่องทาง ที่เข้าถึงง่าย

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การกระทำของประชาชนในการตอบสนองต่อข้อมูลนโยบาย เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบายผ่านสื่อออนไลน์

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ประชาชนเชื่อมั่นในความถูกต้อง โปร่งใส และเจตนาของหน่วยงานภาครัฐในการเผยแพร่นโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธการจัดการการสื่อสารนโยบายของภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้จะช่วยเปิดเผยภาพรวมเชิงระบบของการวางแผน การบริหารจัดการ และการดำเนินการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลมณฑลเหอหนาน ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารภาครัฐในยุคใหม่

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารนโยบายสาธารณะจากมุมมองของประชาชน โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความคาดหวัง ซึ่งจะสะท้อนถึงจุดแข็งและข้อจำกัดของการสื่อสารเชิงนโยบายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสนับสนุนการออกแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารนโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในระดับมณฑลและระดับประเทศ โดยนำข้อค้นพบจากการศึกษานี้ไปปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของหน่วยงานรัฐ ให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง มีความเข้าใจง่าย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

4. ผลการวิจัยจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางวิชาการในด้านนโยบายสาธารณะและการสื่อสารภาครัฐในยุคดิจิทัล ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการเพื่อพัฒนาหลักสูตร งานวิจัยต่อยอด หรือองค์ความรู้ใหม่ในสาขาวิชานโยบายสาธารณะ นิเทศศาสตร์ และการสื่อสารการเมืองร่วมสมัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้วิเคราะห์การจัดการการเผยแพร่นโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ
7. ข้อมูลพื้นฐานมณฑลเหอหนาน (河南省)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

ความหมายของนโยบายสาธารณะ

Thomas Dye (2013) ได้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง ประเด็นที่ว่ารัฐบาลจะต้องทำอะไร ทำไม่ต้องกระทำเช่นนั้น และอะไรที่เป็นความแตกต่างที่รัฐบาลกระทำขึ้น นโยบายสาธารณะคืออะไรก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำไม่เลือกกระทำ

Lasswell and kaptan (1970 : 71) กล่าวว่า นโยบาย หมายถึง แผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย เป้าหมาย คุณค่า และการปฏิบัติต่าง ๆ

Nagel (1987 : 3) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง การตัดสินใจของรัฐบาลเพื่อจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ของสังคม เช่น ปัญหานโยบายต่างประเทศ ปัญหาการป้องกันสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Eyestone (1971 : 18) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า เป็นความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาลกับสิ่งแวดล้อม

Anderson (1975 : 3) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง แนวทางปฏิบัติ (ของรัฐบาล) ที่กำหนดวัตถุประสงค์แน่นอน เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจัดการกับปัญหาหรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจ

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2550 : 21) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกจะกระทำหรือไม่กระทำโดยใช้อำนาจของรัฐในการจัดสรรกิจกรรมเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคมมีผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายสาธารณะได้แก่ ผู้นำทางการเมือง ฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายตุลาการ พรรคการเมือง สถาบันราชการ ข้าราชการ และประมุขของประเทศ

ทินพันธ์ นาคาตะ (2525 : 135) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า คือ โครงการที่รัฐบาลบัญญัติขึ้นเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติในการจัดสรรคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่สังคม

ถวัลรัฐ วรเทพพิพิงษ์ (2540 : 7) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า แนวทางการปฏิบัติของรัฐบาล ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์แน่นอนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง คือเพื่อแก้ปัญหาในปัจจุบัน เพื่อป้องกันปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาในอนาคต และเพื่อก่อให้เกิดสิ่งที่พึงปรารถนา รัฐบาลมีความจริงใจและนโยบายเป็นบวกหรือลบหรืออาจเป็นการกระทำหรืองดเว้นการกระทำก็ได้

กล่าวโดยสรุปแล้วนโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติของรัฐบาลในการจัดสรรคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่สังคม โดยใช้เป็นแนวทางที่กำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจัดการกับปัญหาหรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคมและให้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนของประเทศ

ลักษณะสำคัญของนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะจะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 4 ประการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2543 : 26 – 27) คือ

1. เป็นแนวทางปฏิบัติกว้าง ๆ (a guide of action) ซึ่งกำหนดโดยรัฐบาลหรือข้าราชการระดับสูง (ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย) นโยบายจะเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ไม่มีรายละเอียดหรือค่อนข้างเป็นนามธรรม (abstract) เพื่อให้ข้าราชการแปลงเป็นรูปธรรม (concrete) ก่อนนำไปปฏิบัติซึ่งอาจกระทำในรูปแบบของแผนงานหรือโครงการก็ได้ สำหรับผู้มีอำนาจในการกำหนด นโยบายนั้น คือ รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น โดยรัฐบาลกลางหมายถึง คณะรัฐมนตรีซึ่งประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี และรัฐมนตรีช่วยทุกกระทรวงและทบวงทุกส่วนของรัฐบาล ท้องถิ่นคือหน่วยงานปกครองท้องถิ่นซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถตัดสินใจดำเนินกิจการของตนเองตามกฎหมาย นั่นคือองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยการปกครองในรูปแบบพิเศษอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

2. มีวัตถุประสงค์แน่นอนไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง วัตถุประสงค์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ตัดสินใจจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ดินนั้นจะต้องชัดเจน วัดได้ และสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือปฏิบัติได้ วัตถุประสงค์ของนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 2.1 เพื่อแก้ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน (to solve existing problems)
- 2.2 เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (to prevent future problems)
- 2.3 เพื่อก่อให้เกิดผลที่พึงปรารถนา (to bring about desirable)

3. ผู้ออกนโยบายมีความตั้งใจจริงที่จะให้มินโยบายไปปฏิบัติถ้าการกำหนดนโยบายออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยไม่มีความจริงใจและจริงจังที่จะนำไปปฏิบัติ ให้บรรลุผลก็ไม่ถือเป็นนโยบายสาธารณะ

ทินพันธ์ นาคะตะ (2525 : 135) อธิบายว่านโยบายสาธารณะมีสิ่งที่สำคัญ 2 ประการ คือ แนวทางปฏิบัติของรัฐบาลและโครงการที่สำคัญ ๆ ที่รัฐจะต้องจัดให้มีขึ้นด้วยการกำหนดเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุสิ่งดังกล่าวสิ่งเหล่านี้ย่อมรวมไปถึงสถาบันต่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายสาธารณะและกระบวนการทั้งหลายที่จะช่วยให้นโยบายสาธารณะมีลักษณะอันชอบด้วยกฎหมายทั้งสองสิ่งนี้เองจะเป็นเครื่องชี้ว่าสังคมใดมีพัฒนาการทางการเมืองอยู่ระดับใดเพราะสังคมที่เจริญแล้วจะมีสถาบันโดยเฉพาะรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและการรองรับว่านโยบาย

นั้น ๆ ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งถือว่าเป็นการกระทำในรูปสถาบันมากกว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวของใครคนใดคนหนึ่งและส่วนมากจะออกมาในรูปของกฎหมาย กฎข้อบังคับ หรือคำสั่ง ฯลฯ

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2550 : 25) อธิบายว่า นโยบายสาธารณะที่ดีต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชนเมื่อถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเสมอภาคทั่วหน้า หากนโยบายสาธารณะมีลักษณะในทางตรงกันข้ามจะส่งผลให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ยาก จน ด้อยการศึกษา และคุณภาพชีวิตต่ำ

Lasswell (1959) ให้ทัศนะว่านโยบายสาธารณะที่กำหนดขึ้นไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับ ท้องถิ่น จะมีลักษณะสำคัญ 7 ประการคือ

1. ครอบคลุมทั้งหมดหรือเฉพาะเจาะจงในบางกรณีมีความจำเป็นต้องกำหนดนโยบายให้ครอบคลุมกว้างเพราะขอบเขตของปัญหามีลักษณะกว้างและซับซ้อนแต่มีจุดอ่อนที่มักประสบกับความ เป็นไปไม่ได้ของนโยบาย ในบางกรณีปัญหาเฉพาะด้านจำเป็นต้องกำหนดนโยบายที่เฉพาะเจาะจงใน เรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งอาจแบ่งตามตัวเรื่องของปัญหา กลุ่มผู้รับบริการและพื้นที่ภูมิศาสตร์

2. มีมาตรฐานเหมือนกันหมดหรือมีมาตรฐานหลายแบบแตกต่างกันไปนโยบายที่กำหนดขึ้นมักจะกำหนดให้เป็นแบบฉบับเดียวกันหมด อย่างไรก็ตามเนื่องจากความต้องการในแต่ละเวลาแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน การกำหนดนโยบายที่เป็นแบบฉบับเดียวกันอาจก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคได้ เพราะไม่อาจสนองต่อความต้องการที่แตกต่างหลากหลายนั้นได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายที่มีมาตรฐานหลากหลายขึ้น

3. รวมอำนาจอยู่ที่ส่วนกลางหรือกระจายไปที่ท้องถิ่นการจัดทำนโยบายมักจะเกิดจากเบื้องบนที่เป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจอย่างไรก็ตามอาจเกิดความจำเป็นที่การกำหนดนโยบายอาจจะต้องกระจายไปยังส่วนอื่น ๆ แทนที่จะรวมอยู่ในศูนย์กลาง

4. แน่นนอนตายตัวหรือยืดหยุ่นได้ การกำหนดนโยบายคือ การออกแบบเพื่อสร้างเสถียรภาพในบางสิ่งบางอย่างขึ้น ซึ่งเป็นความพยายามสร้างความแน่นอนขึ้นในโลกแห่งความไม่แน่นอน ในบางกรณีนโยบายอาจกำหนดขึ้นโดยพยายามให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้หน่วยปฏิบัติสามารถนำไปปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

5. เป็นกลางทางการเมืองหรือไม่เป็นกลางทางการเมืองการกำหนดนโยบายของรัฐบาลย่อมเป็นเรื่องของการเมืองเพราะการเมืองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและตัวตัดสินใจถูกต้องของนโยบายดังนั้นผู้กำหนดนโยบายจึงมักกำหนดนโยบายที่สร้างผลประโยชน์ทางการเมืองสูงสุด

6. รัฐบาลเข้าแทรกแซงหรือปล่อยให้เอกชนเข้าดำเนินการปัญหาบางอย่างจำเป็นต้องแก้ไขโดยการแทรกแซงโดยตรงจากรัฐบาล

7. เป็นนโยบายเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ นโยบายเชิงปริมาณคือนโยบายที่ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ บางทีก็ใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย ทำให้นโยบายที่กำหนดขึ้นมีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ สำหรับนโยบายเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลเชิงพรรณนามีลักษณะเป็นเชิงพรรณนาโวหาร

โดยสรุป ลักษณะสำคัญของนโยบายสาธารณะ ประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติกว้าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์แน่นอนชัดเจน วัดได้ และสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือปฏิบัติได้ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อก่อให้เกิดผลที่พึงปรารถนา หาที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อก่อให้เกิดผล

กระบวนการนโยบายสาธารณะ

กระบวนการนโยบายสาธารณะมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. จัดทำนโยบาย
2. ขึ้นประกาศเป็นนโยบาย
3. ขึ้นการนำนโยบายมาปฏิบัติ
4. และขึ้นการติดตามและประเมินผลนโยบาย

Ripley and Franklin. G. A. (1980 : 2) ได้อธิบายขั้นตอนของการกำหนดนโยบาย โดยเริ่มจากการจัดระเบียบวาระ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการที่รัฐบาลจะต้องบอกได้ว่าทำอะไรต่อไป และจะดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จได้หรือไม่ กิจกรรมที่กระทำในขั้นตอนนี้จึงเกี่ยวกับการที่รัฐบาลทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน ได้รับรู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและยอมรับว่าปัญหานั้น ๆ รัฐบาลสมควรที่จะให้ความสนใจยื่นมือเข้าไปแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ คือ ระเบียบวาระของรัฐบาล ซึ่งหมายถึง จำนวนปัญหาที่รัฐบาลกำลังให้ความสนใจและดำเนินการในขั้นที่จะแก้ไขปัญหาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดทำและประกาศใช้นโยบายและแผนงาน ผู้เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นและไม่ได้เป็นรัฐบาล จะเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และทำการเลือกชุดของการกระทำที่ได้วางแผนไว้เป็นอย่างดี ในขั้นตอนนี้การตัดสินใจอาจจะใช้การเจรจาต่อรองประนีประนอมกัน ในกรณีที่มีความเห็นขัดแย้ง ตัวอย่างของผลผลิตจากกิจกรรมนี้ คือ กฎหมายที่ผ่านการพิจารณาจากรัฐสภาทั้งที่เกี่ยวกับโครงการใหม่ หรือการแก้ไขโครงการเดิม หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจนำไปปฏิบัติ บุคคลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องแสวงหาทรัพยากร ตีความกฎหมาย จัดทำกฎระเบียบฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และให้บริการ

ประเวศ วสี (2547) กล่าวว่า กระบวนการนโยบายสาธารณะควรประกอบด้วยบุคคล 3 ประการ คือ 1) เป็นกระบวนการทางปัญญา ใช้หลักฐานข้อเท็จจริงที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นความรู้ที่เรียกเป็นการสร้างนโยบายที่อยู่บนฐานของความรู้ (Knowledge – based policy formulation) 2) เป็นกระบวนการทางสังคม นโยบายกระทบสังคมทั้งหมดอย่างรุนแรงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือสังคมควรเข้ามามีบทบาทร่วมเรียนรู้กำหนดนโยบาย เป็นกระบวนการเปิดเผยโปร่งใสและเป็นไปตามรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 มาตรา 76 กำหนดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย 3) กระบวนการทางศีลธรรม กระบวนการนโยบายสาธารณะควรมีอุดมคติเพื่อความถูกต้องดีงามและประโยชน์สุขของคนทั้งหมดไม่แบ่งแยะเพื่อรักษาประโยชน์เฉพาะคนเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารนโยบายสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มแนวคิดหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2543 : 52) ได้แก่

1. กลุ่มแนวคิดแบบคลาสสิก ด้านหนึ่งเน้นเรื่องกฎระเบียบที่ใช้ในการบริหารคามหลักของแมกซ์ เวเบอร์ และอีกด้านหนึ่งเน้นเทคนิควิธีการของกระบวนการบริหาร กลุ่มคลาสสิกขององค์กรบริหารจะเน้นเรื่องงานแต่ไม่เน้นเรื่องคน

2. กลุ่มแนวคิดแบบนีโอคลาสสิก มองปัญหาองค์กรโดยเน้นเรื่องคนหรือเรื่องพฤติกรรมองค์กรเป็นหลัก เน้นเรื่องการสร้างทีมงาน จิตวิทยาองค์กร มนุษยสัมพันธ์ในองค์กรแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

3. กลุ่มแนวคิดองค์กรสมัยใหม่ เน้นเรื่องระบบและกระบวนการสังคม โดยมององค์กรเป็นระบบย่อยในระบบใหญ่ของสังคม มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยกับระบบใหญ่มีผลกระทบมีการปรับตัวเข้าหากัน และมีคุณภาพของระบบ เป็นต้น

ชัตติยา กรรณสูตร (2526 : 104 – 106) กล่าวถึง ปัญหาระดับการนำนโยบายไปปฏิบัติ แม้ว่านโยบายและแผนได้ถูกกำหนดมาอย่างเหมาะสมแล้วโดยกล่าวว่าปัญหามักเกิดขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ยังไม่ครบครันในเรื่องต่อไปนี้

1. การขาดอำนาจที่จะปฏิบัติได้จริงทั้งนี้เนื่องจากนโยบายส่วนใหญ่จะมีแต่หลักการซึ่งในการบริหารงานให้เกิดผลจะต้องออกระเบียบข้อบังคับในรูปต่าง ๆ ปัญหาที่ปรากฏอยู่บ่อย ๆ ได้แก่ การขาดกฎหมายโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ

2. การตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อหาทางแก้ไขโดยให้คณะกรรมการมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ ส่วนการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์นั้นฝากให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ปฏิบัติเพิ่มขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เท่าที่พอจะเจียดจ่ายให้ได้ การนำนโยบายไปปฏิบัติจึงมักไม่ก่อให้เกิดผลอย่างจริงจังเพราะมีลักษณะคล้ายงานฝาก ซึ่งโดยปกติแล้วหน่วยงานก็ย่อมจะต้องให้ความสำคัญกับงานหลักของตนก่อนเป็นธรรมดา งานฝากจึงเป็นไปอย่างเชื่องช้า

3. ความล่าช้าของการปฏิบัติตามนโยบายและแผนด้านใดด้านหนึ่งเชื่อมโยงให้เกิดปัญหาซึ่งแก้ไขได้ยากในภายหน้า

4. การขาดทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่การขาดคน ด้านปริมาณและคุณภาพการขาดอุปกรณ์ ด้านความเพียงพอและความเหมาะสมและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

5. การขาดการสนับสนุนในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะในระดับการเมืองและในระดับประชาชน ซึ่งยังมีความแตกต่างกันอยู่มากในสังคมไทย มีผลทำให้การปฏิบัติงานตามแผนนั้นได้

สุทธิพันธ์ ปรัชญาพฤทธิ และเลิศชาย ศิริชัย (2548 : 87 – 91) ได้กล่าวถึง ทศนะคติการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ นโยบาย มาตรการ การปฏิบัติ นโยบายเป็นอำนาจของฝ่ายการเมืองเป็นตัวบอกทิศทางส่วนมาตรการเป็นอำนาจของฝ่ายราชการเป็นฝ่ายบอกวิธีการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะไม่ใช่เป็นเพียงคำพูดเท่านั้นต้องดำเนินการไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้วยเมื่อผลักดันนโยบายได้แล้วย่อมหมายถึงผู้กำหนดนโยบายรับและเห็นชอบ แต่มักพบว่า ระดับปฏิบัติยังไม่สามารถดำเนินการตามนโยบายได้ ฉะนั้นผู้เคลื่อนนโยบายจึงควรลงไปขับเคลื่อนในระดับปฏิบัติด้วย แต่สำคัญคือระดับมาตรการหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติเนื่องจากในระดับของมาตรการมีความเป็นวิชาการสูงไม่เหมือนระดับนโยบาย

2. การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะผ่านหน่วยราชการ

การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะกับส่วนราชการจะต้องสอดคล้องกับตัวชี้วัดของส่วนราชการนั้นและหรือวิธีการที่เข้าไปขับเคลื่อนควรเลือกองค์กรที่เปิดรับและอ่อนตัวพอและมีการสะสมความร่วมมือกับนักวิชาการจึงจะทำให้การเคลื่อนนโยบายนั้นเร็วขึ้นสิ่งที่ทำให้การเคลื่อนนโยบายได้ยากในส่วนราชการคือการมีภูมิปัญญาสถาบัน

3. แนวทางการเสนอนโยบาย 2 แบบ

- 1) การเสนอนโยบายต่อสาธารณะ การเสนอนโยบายต่อสาธารณะใด ๆ ก็ตาม
- 2) การเสนอนโยบายต่อรัฐบาล ต้องเป็นเรื่องที่รัฐบาลสนใจและโดนใจโดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องที่นักการเมืองหาเสียงกับคนยากจนไว้ ประเด็นปัญหานั้นออกมาเป็นตัวแทนต่อ นักการเมืองจะคว้าไปฉะนั้นต้องเลือกโจทย์และกำหนด

4. บทบาทของรัฐบาลต่อนโยบายสาธารณะ มีข้อสังเกตว่ารัฐบาลไม่ใช่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับระบบราชการ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2548 : 92 – 93) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์เพื่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ กล่าวว่า การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะเพื่อเป็นบทเรียนอาจเริ่มโดยนำกรณีศึกษามาดู ทั้งกรณี Top down และ กรณี Bottom up และมีกรณีที่ดีว่าสำเร็จหรือล้มเหลวในการวิเคราะห์ต้องจำแนกแยกแยะให้ดี เช่น คิดว่าผลักดันรัฐธรรมนูญสำเร็จ โดยเสนอลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ดูวิชาการเรื่องนั้นมีความเข้มข้นกินใจหรือไม่

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) 4 กลุ่ม ได้แก่ การเมือง ราชการ ธุรกิจ สื่อ ประชาชนและท้องถิ่น วิเคราะห์ข้อจำกัดทางสถาบัน เช่น เรื่องภูมิปัญญาสถาบัน วิเคราะห์ลักษณะของ ผลกระทบ ที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ได้รับผลประโยชน์และผู้เสียประโยชน์

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์เวลาและแนวโน้มของนโยบายสาธารณะ แนวโน้มของ

ขั้นที่ 4 เมื่อวิเคราะห์แล้วต้องดูว่า Road map คือ อะไร การจัดการกับ Stakeholders อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

การสื่อสารนโยบายสาธารณะเกี่ยวข้องกับทั้งศาสตร์ทางนิเทศศาสตร์และรัฐศาสตร์ มีทฤษฎีการสื่อสาร หลายประการที่ช่วยอธิบายวิธีการที่ข้อมูลนโยบายถูกส่งต่อและได้รับการตีความโดยสาธารณะ ในส่วนนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีสำคัญที่มักถูกอ้างถึง ได้แก่ ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน, ทฤษฎีผู้รับสารแบบมีเหตุผล, ทฤษฎีวาระกำหนดการ (Agenda Setting) และ ทฤษฎีเครือข่ายนโยบาย (Policy Network) พร้อมอภิปรายความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

1. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two – Step Flow Theory) (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944) ทฤษฎีนี้เสนอว่าข่าวสารหรือแนวคิดมักจะไม่ส่งตรงจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนทั่วไปทันที หากแต่ไหลผ่าน “ผู้นำความคิดเห็น” ก่อน ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน จากนั้นจึงถ่ายทอดต่อไปยังผู้รับสารในวงกว้างอีกทอดหนึ่ง แนวคิดนี้เชื่อว่าสื่อมวลชนอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชนทั้งหมด แต่อิทธิพลเกิดขึ้นผ่านการกรองและการตีความของผู้นำความคิดเห็นในสังคม ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพควร

พิจารณาถึงการมีอยู่ของผู้นำความคิดเห็น เช่น นักวิชาการ ผู้นำชุมชน หรือสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ที่จะช่วย กระจายและอธิบาย นโยบายให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับได้มากขึ้น

2. ทฤษฎีผู้รับสารแบบมีเหตุผล (Active Audience – Uses and Gratifications) (Katz and Blumler, 1974) ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายถูกกระทำโดยสื่ออย่างเฉย ๆ แต่เป็นผู้มีส่วนเลือกและตีความข้อมูลอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แนวคิด “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications) ของ Katz และคณะ ชี้ว่ามนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่าตนต้องการรับข้อมูลอะไร ผ่านสื่อชนิดใด และเนื้อหาแบบใด เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตน กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับการสื่อสารนโยบายขึ้นกับความสนใจ ประสบการณ์ และการตัดสินใจเหตุผลของเขาเอง ดังนั้นในการสื่อสารนโยบายสาธารณะ ผู้ส่งสาร (เช่น หน่วยงานรัฐ) ต้องคำนึงถึงมุมมองและความต้องการของประชาชน ผู้รับสารอย่างจริงจัง การออกแบบสารควรมี ความชัดเจน โปร่งใส และสอดคล้องกับประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจและคล้อยตาม ทั้งนี้ผู้รับสารในฐานะ “ผู้มีเหตุผล” จะประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากนโยบายก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือสนับสนุนนโยบายดังกล่าว

3. ทฤษฎีวาระกำหนดการ (Agenda Setting Theory) (McCombs and Shaw, 1972) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบาย อิทธิพลของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระความคิดของสาธารณะ โดยเสนอว่าสื่อไม่ได้บอกให้ผู้คนคิด “คิดอย่างไร” แต่บอกให้ “คิดเรื่องอะไร” สื่อมวลชนมีพลังในการเน้นย้ำบางประเด็นซ้ำ ๆ จนทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการประเด็นนั้นสำคัญกว่าประเด็นอื่น จากแนวคิดนี้ หากสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นใดในเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง ประชาชนก็มีแนวโน้มจะมองว่าประเด็นนั้นเป็นวาระสำคัญของสังคม อาทิเช่น หากสื่อทุกแขนงเน้นเสนอข่าวเรื่องฝุ่น PM2.5 อย่างต่อเนื่อง ประชาชนและภาครัฐก็จะจัดให้ปัญหาฝุ่นเป็นวาระเร่งด่วนของนโยบายสาธารณะ ทฤษฎีวาระกำหนดการจึงสัมพันธ์โดยตรงกับการสื่อสารนโยบาย ผู้กำหนดนโยบายสามารถใช้สื่อมวลชนในการเน้นย้ำปัญหาหรือแนวทางแก้ไขที่ต้องการผลักดันให้ประชาชนตระหนัก เช่น การรณรงค์เรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย หรือการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาท วาระข่าวสารอาจไม่ได้ถูกกำหนดโดยสื่อหลักฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ประชาชนและกลุ่มต่าง ๆ ก็สามารถร่วมกำหนดวาระผ่านโซเชียลมีเดียได้ด้วย ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในการสื่อสารนโยบาย เพราะวาระสาธารณะอาจกระจายตัวและหลากหลายมากขึ้น

4. ทฤษฎีเครือข่ายนโยบาย (Policy Network Theory) (Rhodes, 1997) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากรัฐศาสตร์ โดยมองว่าการกำหนดและนำนโยบายไปปฏิบัติไม่ได้เกิดจากหน่วยงานรัฐที่ใดเดี๋ยวนั้น แต่เกิดขึ้นในบริบทของ “เครือข่าย” ซึ่งประกอบด้วยผู้แสดงหลายภาคส่วนที่เชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐระดับต่าง ๆ นักการเมือง ข้าราชการ นักธุรกิจ ภาคประชาสังคม นักวิชาการ และสื่อมวลชน ที่รวมกันเป็นโครงข่ายความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเครือข่ายนโยบายใช้อธิบายว่า กระบวนการนโยบายสาธารณะคือผลลัพธ์ของการเจรจาต่อรอง การร่วมมือหรือความขัดแย้ง ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ในมุมของการสื่อสารนโยบายสาธารณะ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารนโยบายไม่ได้เป็นแบบเส้นตรง (top – down) เท่านั้น แต่ข้อมูลข่าวสาร แนวคิด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ สามารถไหลไปมาในเครือข่ายของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น

เครือข่ายนโยบายด้านสาธารณสุข อาจประกอบด้วย กระทรวงสาธารณสุข แพทย์ พยาบาล องค์กรสุขภาพโลก สื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ป่วย ซึ่งต่างมีบทบาทสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การที่ภาครัฐจะสื่อสารนโยบายได้ผล จึงต้องเข้าใจโครงสร้างเครือข่ายเหล่านี้และสร้าง ความร่วมมือในการสื่อสารกับตัวแสดงอื่น ๆ ในเครือข่าย เช่น ทำงานร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนหรือสื่อเฉพาะด้าน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลนโยบายได้อย่างทั่วถึงและน่าเชื่อถือ

บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

การสื่อสารนโยบายสาธารณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นหลายฝ่ายหรือ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (stakeholders) แต่ละกลุ่มมีบทบาทเฉพาะในการกำหนด สาร (message) ช่องทาง (channel) และผลลัพธ์ (effect) ของการสื่อสารนโยบาย ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐ (รัฐบาลและหน่วยงานรัฐ) (Policy Watch, 2566) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป็นผู้ส่งสารหลัก ของการสื่อสารนโยบายสาธารณะ บทบาทหลักของภาครัฐคือการสื่อสารเนื้อหา นโยบายอย่างเป็นทางการ ไปยังประชาชน เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและโน้มน้าวให้สาธารณะเห็นด้วยหรือปฏิบัติตามนโยบาย ซึ่งวิธีการดั้งเดิมที่ใช้คือการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) จากบนลงล่างผ่านช่องทางราชการหรืองานประชาสัมพันธ์ของรัฐ ตัวอย่างเช่น กรมประชาสัมพันธ์ออกข่าวทางโทรทัศน์ว่ารัฐบาลจะดำเนินนโยบายหนึ่ง ๆ และขอความร่วมมือประชาชน การสื่อสารในลักษณะนี้มุ่งแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามมากกว่าจะเปิดพื้นที่ให้โต้ตอบ อย่างไรก็ตาม บทบาทของรัฐในปัจจุบันได้พัฒนาไป ภาครัฐเริ่มตระหนักว่าการสื่อสารแบบทางเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงมีความพยายามปรับปรุงเป็นการสื่อสารสองทาง เปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากประชาชนมากขึ้น เช่น การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (public hearing) หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นโดยตรงต่อหน่วยงานรัฐ การเสริมสร้างความโปร่งใสและตอบสนองต่อความห่วงใยของประชาชน จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (trust) ที่ประชาชนมีต่อข้อมูลจากภาครัฐ และทำให้นโยบายได้รับการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สื่อมวลชน (สื่อสารมวลชนและสื่อสารสาธารณะ) สื่อมวลชน (McCombs and Shaw, 1972) ชี้ว่าสื่อมีบทบาทกำหนดวาระและกรอบความคิดของสังคม สื่อยังเป็นช่องทางให้ประชาชนสะท้อนความคิดเห็นและตรวจสอบอำนาจรัฐ สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับสาธารณชนมาโดยตลอด บทบาทสำคัญของสื่อคือ การถ่ายทอดและตีความนโยบายสาธารณะ ให้เข้าถึงและเข้าใจง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป สื่อมีหน้าที่รายงานข่าวนโยบายใหม่ ๆ ชี้ให้เห็นทั้งข้อดีและผลกระทบ ตลอดจนทำหน้าที่เป็น ผู้เฝ้าระวัง (watchdog) ตรวจสอบการดำเนินนโยบายของรัฐบาล สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สามารถกำหนดวาระข่าวสาร (agenda) และสร้างกรอบความคิด (frame) ว่าประชาชนควรมองนโยบายในมุมใด ส่วนสื่อสารสาธารณะ (public media) เช่น Thai PBS ในประเทศไทย มีพันธกิจเพิ่มเติมในการเชื่อมโยงนโยบายกับประชาชนโดยไม่ฝักใฝ่การเมืองด้านใดด้านหนึ่ง ตัวอย่างคือโครงการ Policy Watch ของ Thai PBS ที่พยายามปรับเปลี่ยนบทบาทสื่อ จากเดิมที่เป็นเพียงคนส่งผ่านข้อมูลมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาคนโยบายกับภาคสาธารณะ สื่อสาธารณะและสื่อมวลชนใหม่ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ยังเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และตั้งคำถามต่อผู้มีอำนาจอย่างเปิดเผยมากขึ้น บทบาทของสื่อในการสื่อสาร

นโยบายจึงไม่ใช่แค่รายงานตามที่รัฐบาลบอก แต่ยังรวมถึงการเป็นเวทีให้ถกเถียงเชิงนโยบาย นำเสนอเสียงจากทุกภาคส่วน และสะท้อนข้อกังวลของสังคมไปยังผู้กำหนดนโยบาย

3. ภาคประชาชน (พลเมืองและชุมชน) (OECD, 2023) เดิมทีประชาชนถูกมองว่าเป็นผู้รับสารที่ค่อนข้างนิ่งเฉยในกระบวนการนโยบาย แต่ในปัจจุบัน พลเมืองมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการสื่อสารนโยบายสาธารณะประชาชนทั่วไปคือทั้งผู้รับผลกระทบของนโยบายและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่รัฐต้องฟังเสียง ปัจจุบันด้วยความแพร่หลายของโซเชียลมีเดีย ประชาชนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้เองโดยตรง เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook / Twitter เกี่ยวกับนโยบาย การรณรงค์ออนไลน์ เช่น ล่ารายชื่อผ่าน Change.org และการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลนโยบาย บทบาทของประชาชนยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายอย่างเป็นทางการ เช่น เข้าร่วมประชุมเวทีสาธารณะ และสมัชชานโยบาย ในบางกรณี ประชาชนอาจรวมตัวกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ (interest groups) หรือขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movements) เพื่อสื่อสารความต้องการหรือข้อเสนอทางนโยบายของตนเองให้รัฐรับทราบ เสียงสะท้อนจากประชาชนเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะสะท้อนมุมมองจากผู้ที่อยู่หน้างานหรือได้รับผลจริงจากนโยบาย ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายปรับปรุงแนวทางให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของสังคม นอกจากนี้ การเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมยังสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของนโยบาย (ownership) ซึ่งส่งผลให้การนำนโยบายไปปฏิบัติสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

4. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และภาคประชาสังคม (Thai PBS, 2566) กลุ่มองค์กรนอกภาครัฐเหล่านี้มีบทบาทโดดเด่นในการเป็นตัวแทนเสียงของประชาชน ในประเด็นเฉพาะทางและเป็นผู้ดำเนินการผลักดันวาระนโยบายที่อาจถูกมองข้ามโดยรัฐหรือสื่อกระแสหลัก NGOs มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเครือข่ายชุมชนของตนเอง ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและสร้างแรงสนับสนุนในหมู่ประชาชนได้ เช่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะสื่อสารข้อมูลวิชาการเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้เป็นแคมเปญที่ประชาชนเข้าถึงได้ หรือองค์กรด้านสิทธิมนุษยชนอาจจัดเวทีสาธารณะและนิทรรศการเพื่อสื่อสารปัญหาของกลุ่มชนชายขอบให้สังคมตระหนักถึงบทบาทของ NGOs ในการสื่อสารนโยบายยังรวมถึงการทำงานร่วมกับภาครัฐในรูปแบบ เครือข่ายนโยบาย (ตามทฤษฎี Policy Network) กล่าวคือ เป็นหุ้นส่วนในการกำหนดนโยบายและช่วยถ่ายทอดข้อมูลระหว่างรัฐกับประชาชนในวงกว้าง ในประเทศไทยมีตัวอย่างความร่วมมือดังกล่าว เช่น สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ที่หน่วยงานภาครัฐจับมือกับองค์กรประชาสังคมและประชาชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นในการกำหนดนโยบายด้านสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม การทำงานของภาคประชาสังคมและ NGOs ที่สอดคล้องกับรัฐและสื่อ ทำให้การสื่อสารนโยบายครอบคลุมและมีความหลากหลายของมุมมองมากขึ้น ทั้งยังช่วยตรวจสอบให้ภาครัฐรับผิดชอบต่อคำสัญญาหรือการดำเนินงานตามที่สื่อสารไว้ต่อสาธารณะ

โดยสรุป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มต่างก็เป็นทั้งแหล่งและช่องทางของการสื่อสารนโยบายสาธารณะ การสร้างความร่วมมือและบทสนทนา ระหว่างรัฐ สื่อ ประชาชน และองค์กรต่าง ๆ จะทำให้การสื่อสารนโยบายมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

บริบทของการสื่อสารนโยบายสาธารณะในประเทศไทยเทียบกับต่างประเทศ

วัชรยุทธ์ ก้องจันทร์ (2566) ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารสาธารณะบริบทในประเทศไทย ว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะในประเทศไทยมีพัฒนาการที่สะท้อนลักษณะทางการเมืองและสังคมของประเทศไทย ในอดีตรูปแบบการสื่อสารมักเป็นไปในเชิงเดียวและบนลงล่าง ภายใต้โครงสร้างรัฐรวมศูนย์ ผู้มีอำนาจจะประกาศนโยบายผ่านช่องทางราชการหรือสื่อของรัฐ และประชาชนคาดหวังให้ปฏิบัติตาม โดยมีช่องทางให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์น้อย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเสรีภาพสื่อก็มีผล สื่อไทยในยุคก่อนมักถูกควบคุมหรือเกรงใจอำนาจรัฐ ทำให้การวิพากษ์วิจารณ์นโยบายอย่างตรงไปตรงมายังจำกัด ส่งผลให้เสียงของภาคประชาชนไม่ถูกขยายออกไปเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เห็นความเปลี่ยนแปลงหลายประการ อาทิ การเติบโตของสื่อเอกชนและสื่อใหม่ เช่น สถานีโทรทัศน์เอกชน สำนักข่าวออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ที่เพิ่มพื้นที่ในการรายงานและวิพากษ์นโยบายของรัฐอย่างหลากหลายมุมมอง ขณะเดียวกัน มีความพยายามจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย เช่น สภาพัฒนาฯ เคยจัดทำเวทีระดมความคิดเห็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ที่ให้ประชาชนร่วมกำหนดนโยบายด้านสุขภาพ และล่าสุด Thai PBS ที่เปิดตัวแพลตฟอร์ม Policy Watch หลังการเลือกตั้ง 2566 เพื่อรวบรวมและติดตามนโยบายสาธารณะ พร้อมเชิญชวนประชาชนร่วมตรวจสอบและนำเสนอข้อเสนอแนะ ทิศทางนี้สะท้อนแนวโน้มว่าไทยกำลังขยับจากการสื่อสารนโยบายที่รัฐเป็นศูนย์กลางไปสู่แนวทางที่ประชาชนเป็นศูนย์กลาง มากขึ้น (people-centred communication) ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับความต้องการและเสียงของประชาชน เป็นหลัก ทั้งนี้ บริบทไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การรวมศูนย์อำนาจที่ยังสูง วัฒนธรรมการเมืองที่เคารพผู้ใหญ่ / ผู้มีอำนาจ ทำให้การวิจารณ์นโยบายอาจถูกมองว่าเป็นการทำทนายอำนาจ, และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารระหว่างชนบท – เมือง เป็นต้น แต่โดยภาพรวม สังคมไทยเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารนโยบายที่เปิดกว้างและโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสการเรียกร้องให้รัฐบาลชี้แจงความคืบหน้าของนโยบายต่าง ๆ ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

บริบทในต่างประเทศ (OECD, 2023) การสื่อสารนโยบายสาธารณะในประเทศประชาธิปไตยที่พัฒนาแล้วมักมีลักษณะที่เป็นระบบและเน้นผู้รับสารมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา โดยทั่วไปรัฐบาลในหลายประเทศมีหน่วยงานหรือกลไกด้านการสื่อสารมวลชนอย่างมืออาชีพ เช่น Government Communication Service (GCS) ในสหราชอาณาจักร ที่ทำหน้าที่วางกลยุทธ์และประสานงานการสื่อสารของหน่วยงานรัฐทั่วทั้งรัฐบาลอย่างเป็นเอกภาพ แนวโน้มระดับสากลในปัจจุบันคือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมของประชาชน (citizen engagement) มากขึ้น เห็นได้จากกรณีที่รัฐบาลอังกฤษ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารหลังวิกฤต COVID – 19 โดยเน้นการรับฟังเสียงประชาชน การสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความไว้วางใจ และการต่อสู้กับข้อมูลบิดเบือน (misinformation) ขณะเดียวกัน องค์การระหว่างประเทศอย่าง OECD ได้แนะนำแนวทางให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ปรับปรุงการสื่อสารนโยบายให้ “มีประชาชนเป็นศูนย์กลางมากขึ้น” เพื่อส่งเสริมความโปร่งใส สร้างการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย ในบางประเทศ เช่น นิวซีแลนด์ หรือแคนาดา มีการใช้รูปแบบการปรึกษาหารือสาธารณะ (public consultation) อย่างแพร่หลายก่อนออกนโยบายสำคัญ โดยรัฐบาลจะเผยแพร่ร่างนโยบายล่วงหน้าและเปิดรับความ

คิดเห็นจากพลเมืองและผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา นอกจากนี้ สื่อมวลชนและภาคประชาสังคมในประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีเสรีภาพสูง สามารถวิพากษ์วิจารณ์ ติดตามตรวจสอบ และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายอย่างอิสระ ส่งผลให้การถกเถียงสาธารณะ (public deliberation) มีความเข้มแข็งและรอบด้านขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา การปฏิรูประบบประกันสุขภาพ (Affordable Care Act) ได้ผ่านกระบวนการสื่อสารสาธารณะที่เข้มข้น มีทั้งการณรงค์ส่งเสริมจากภาครัฐ การตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยสื่อ และการแสดงความคิดเห็นผ่านศาลากลาง (town hall meetings) ของประชาชน ข้อมูลและความคิดเห็นจากหลายฝ่ายถูกนำมาพิจารณาปรับปรุงนโยบายอย่างมีนัยสำคัญ

แม้ประเทศต่าง ๆ จะมีบริบทที่แตกต่างกัน แต่กระแสสำคัญของโลกคือ ความซับซ้อนของปัญหาที่เพิ่มขึ้น (wicked problems) เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โรคระบาด ความเหลื่อมล้ำ ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการดำเนินการของรัฐเพียงฝ่ายเดียว การสื่อสารนโยบายในบริบทสากลจึงเน้นที่การระดมความร่วมมือหลายฝ่าย และการสร้างความเข้าใจร่วม (shared understanding) ในหมู่สาธารณะ ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์การสื่อสารทั่วโลก รัฐบาลต่างประเทศหลายแห่งพยายามใช้สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ต้องรับมือกับความท้าทายจากข่าวลวง และวาทกรรมแบ่งขั้วที่แพร่กระจายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนต่อข้อมูลนโยบายได้

กล่าวโดยสรุปเมื่อเทียบประเทศไทยกับต่างประเทศ เราพบว่าแม้ไทยจะก้าวหน้าขึ้นในการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารนโยบายมากขึ้น แต่ในหลายมิติยังตามหลังประเทศประชาธิปไตยที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ แนวโน้มสากลหลายอย่าง เช่น การสื่อสารโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง การสร้างระบบสื่อสารภาครัฐที่มีอาชีพ และการต่อสู้กับข้อมูลที่บิดเบือน ก็กำลังเป็นหัวข้อที่ประเทศไทยให้ความสนใจและเริ่มดำเนินการเช่นกัน

ประเด็นท้าทายในการสื่อสารนโยบายสาธารณะและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

แม้ว่าการสื่อสารนโยบายสาธารณะจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายให้บรรลุผล แต่ก็เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมสื่อและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิชาการและบทวิเคราะห์จำนวนมากได้ชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และได้เสนอแนะแนวทางปรับปรุงไว้ดังนี้

ความเป็นกลางในการสื่อสารและการขาดการมีส่วนร่วม ดังที่กล่าวมา ประวัติศาสตร์ของการสื่อสารนโยบายมักเน้นการสั่งการจากบนลงล่าง ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ / ประชาชน ปัญหานี้นำไปสู่การที่นโยบายบางอย่างไม่ถูกปฏิบัติหรือได้รับแรงต้าน เนื่องจากประชาชนไม่รู้สึกร่วม หรือไม่เห็นด้วยตั้งแต่ต้น นักวิชาการหลายคนจึงแนะนำให้ปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง โดยการสื่อสารนโยบายที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง หมายถึง การไม่มองนโยบายสาธารณะเป็นเพียงเครื่องมือให้ผู้มีอำนาจประกาศสิ่งที่ตนทำไปยังประชาชน หากแต่ต้องเป็นการสื่อสารที่ฟังเสียงประชาชนและทำให้ข้อเสนอใหม่ ๆ ที่ดีของประชาชนสามารถถูกมองเห็นและนำไปปฏิบัติได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำแนะนำคือให้เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบส่งให้ประชาชนเป็นทำร่วมกับประชาชน นั่นคือให้ประชาชนมีบทบาทตั้งแต่ขั้นระบุปัญหา

ออกแบบนโยบาย ไปจนถึงติดตามประเมินผล ซึ่งไม่เพียงเพิ่มโอกาสความสำเร็จของนโยบาย แต่ยังสร้างความไว้วางใจและความชอบธรรมให้กับนโยบายมากขึ้นด้วย

ข้อมูลเท็จและการบิดเบือนข้อมูล (Misinformation / Disinformation) ในยุคดิจิทัล รัฐบาลต้องเผชิญศึกหลายด้านในการสื่อสารนโยบาย โดยเฉพาะการที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากกระจายในสังคม รวมถึงข่าวลวง หรือการบิดเบือนข้อเท็จจริงที่อาจถูกเผยแพร่เพื่อบ่อนทำลายนโยบาย นักวิชาการเตือนว่าข้อมูลที่ถูกต้องเหล่านี้สามารถ บั่นทอนการยอมรับนโยบายและความเชื่อมั่นต่อรัฐได้ หากปล่อยให้แพร่กระจายโดยไม่ตอบโต้ แนวทางที่เสนอคือการสื่อสารเชิงรุกและโปร่งใส จากภาครัฐควบคู่กับการสร้าง แหล่งข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ในทางปฏิบัติ ภาครัฐควรแถลงข้อมูลที่ถูกต้องอย่างทันท่วงที เมื่อต้องดำเนินนโยบายที่อ่อนไหว พร้อมทั้งตรวจสอบและตอบโต้ข่าวลือหรือความเข้าใจผิดด้วยข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ การร่วมมือกับสื่อมวลชนหลักและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการลดการแพร่กระจายของข่าวปลอม ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หลายประเทศนำมาใช้ เช่น ตั้งคณะทำงานต่อต้านข่าวปลอม อีกด้านหนึ่ง นักวิชาการบางส่วนแนะนำให้ภาครัฐลงทุนในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) แก่ประชาชน เพื่อให้สังคมโดยรวมสามารถกลั่นกรองข้อเท็จจริงด้วยตัวเอง และไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลเท็จง่ายเกินไป

การขาดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ความท้าทายใหญ่ที่พบในหลายประเทศคือ ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่ำต่อสถาบันรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้ไม่ไว้วางใจสารที่รัฐสื่อ แม้ว่าตัวนโยบายจะดี แต่ถ้าผู้ส่งสารขาดความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ยอมรับ สาธารณะก็อาจตั้งแง่หรือลังเลที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้น งานศึกษาโดย OECD (2023) พบว่าการเมืองยุคใหม่ที่แบ่งขั้วอย่างหนักทำให้ประชาชนบางกลุ่มจะไม่เชื่อข้อมูลจากภาครัฐที่ตนไม่ได้สนับสนุนทางการเมืองอยู่แล้ว ข้อเสนอเชิงนโยบายในการแก้ปัญหานี้ ได้แก่ การทำให้การสื่อสารภาครัฐเป็นอิสระจากการเมืองมากขึ้น เช่น แยกแยะระหว่าง การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองกับการสื่อสารสาธารณะอย่างชัดเจน มีองค์กรหรือบุคคลที่ประชาชนมองว่าเป็นกลาง (impartial) มาช่วยสื่อสารเรื่องข้อมูลเชิงเทคนิคหรือข้อเท็จจริงของนโยบาย นอกจากนี้ รัฐควรยึดหลักความจริงใจและโปร่งใสในการสื่อสาร กล่าวคือยอมรับข้อผิดพลาดหรือข้อจำกัดของนโยบายอย่างตรงไปตรงมา แทนที่จะพยายามโฆษณาชวนเชื่อเพียงด้านดีฝ่ายเดียว เพราะการกระทำเช่นหลังอาจยิ่งลดความน่าเชื่อถือเมื่อประชาชนค้นพบความจริงในภายหลัง อีกข้อเสนอหนึ่งคือการสร้าง กลไกกำกับดูแลการสื่อสารภาครัฐ โดยอาจเป็นองค์กรอิสระที่ตรวจสอบว่าการสื่อสารของรัฐไม่บิดเบือนหรือเข้าข่ายโฆษณาชวนเชื่อพรรคการเมือง ซึ่งจะช่วยรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ความซับซ้อนของเนื้อหา นโยบาย สาธารณะหลายเรื่องมีลักษณะที่ซับซ้อนทางเทคนิคและเต็มไปด้วยศัพท์เฉพาะ ทำให้ยากต่อการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจ หากการสื่อสารใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือวิชาการเกินไป สาธารณชนอาจไม่ตระหนักถึงความสำคัญหรือไม่เข้าใจวิธีปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่น นโยบายด้านการเงินการคลังที่เต็มไปด้วยตัวเลขและหลักการทางเศรษฐศาสตร์ หรือมาตรการกฎหมายที่ภาษายาก แนวทางแก้ที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำคือการปรับภาษาของนโยบายให้เป็นภาษาชาวบ้าน (plain language) และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น บทความถามตอบ (FAQs) เพื่ออธิบายแก่นของนโยบายอย่างง่าย ๆ นอกจากนี้ การเล่าเรื่อง (storytelling) ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารนโยบายให้เข้าถึง

อารมณ์และประสบการณ์ของผู้คน เช่น การเล่ากรณีตัวอย่างของประชาชนที่จะได้ประโยชน์จากนโยบาย ช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพ และเชื่อมโยงนโยบายเข้ากับชีวิตตนเองได้ดีขึ้น

ความพร้อมและทักษะของผู้สื่อสาร การสื่อสารนโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ทั้งด้านเนื้อหา นโยบาย และทักษะการสื่อสาร ปัญหาที่มักพบคือ เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาไม่เข้าใจด้านทักษะการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือการใช้สื่อใหม่ ทำให้ส่งสารไม่ตรงประเด็นหรือไม่น่าสนใจพอ ในทางกลับกัน ทีมประชาสัมพันธ์ที่เก่งเรื่องการสื่อสารอาจไม่เข้าใจเนื้อหา นโยบาย ลึกซึ้งพอที่จะตอบคำถามยาก ๆ ของสาธารณะ งานวิจัยบางส่วนจึงชี้แนะให้มีการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสื่อสารภาครัฐ อย่างจริงจัง เช่น การฝึกอบรมโฆษกหน่วยงานให้สามารถสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) เชื่อมโยงนโยบายกับคุณค่าที่ประชาชนยึดถือ การฝึกเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคให้ถ่ายทอดเรื่องยาก ๆ ด้วยวิธีที่เข้าใจง่าย รวมถึงการจัดตั้งทีมสื่อสารเฉพาะกิจในโครงการนโยบายใหญ่ ๆ เพื่อดูแลด้านการสื่อสารตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานข้ามสายงาน ระหว่างฝ่ายนโยบายกับฝ่ายสื่อสาร เช่น ในสหราชอาณาจักรมีแนวปฏิบัติให้ทีมสื่อสารเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่วิธีการกำหนดนโยบาย เพื่อให้สามารถออกแบบวิธีสื่อสารที่เหมาะสมควบคู่ไปกับการออกแบบนโยบาย วิธีการนี้จะช่วยลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ต้องการสื่อกับวิธีการสื่อ ทำให้นโยบายดี ๆ ไม่ล้มเหลวเพราะประชาชนไม่เข้าใจหรือไม่ได้รับรู้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากงานวิชาการ โดยรวม วรรณกรรมด้านนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของการปรับมุมมองในการสื่อสารนโยบายสาธารณะจากแบบเดิม ๆ ไปสู่แนวทางใหม่ที่มีส่วนร่วมมากขึ้น นักวิชาการยุโรปเสนอว่าการสื่อสารนโยบายที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นการสื่อสารที่น้อยลงในการส่งให้ผู้คน และมากขึ้นในการทำร่วมกับผู้คน กล่าวคือ รัฐและประชาชนควรร่วมมือกันในฐานะหุ้นส่วนในการสร้างสาระและกำหนดทิศทางนโยบาย ยิ่งไปกว่านั้น มีการเน้นบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล ว่าสามารถนำมาใช้เป็นสะพานในการเชื่อมโยงความคิดเห็นมหาชนเข้ากับวงจรนโยบาย เช่น การนำ Big Data และ Social Listening มาวิเคราะห์ความเห็นประชาชน หรือการทำ E – Consultation ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงของประชาชนในวงกว้าง ขณะเดียวกัน งานวิชาการจำนวนมากเตือนว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นดาบสองคม หากใช้อย่างไม่เหมาะสมก็อาจกลายเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลผิด ๆ ได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้น การกำกับดูแลและจริยธรรม ในการใช้เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ก็ถูกหยิบยกมาพิจารณา เช่น การออกแนวปฏิบัติเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียของหน่วยงานรัฐ การกำหนดความโปร่งใสในการเก็บและใช้ข้อมูลประชาชน เป็นต้น

ท้ายที่สุดแล้ว สิ่งที่งานวิชาการหลายชิ้นเห็นพ้องต้องกันคือการสื่อสารนโยบายสาธารณะถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังของภาครัฐ ซึ่งหากใช้อย่างถูกวิธีจะช่วยให้นโยบายบรรลุผล เกิดประโยชน์ต่อประชาชน และเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐกับสังคมได้ แต่หากละเลยหรือใช้ผิดวิธี ก็อาจทำให้นโยบายที่ล้มเหลว หรือนำไปสู่วิกฤตความเชื่อมั่นที่ส่งผลกระทบยาวต่อการปกครองของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลและทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันพัฒนาการสื่อสารนโยบายให้มี ความเป็นวิชาการ โปร่งใส มีส่วนร่วม และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตามข้อเสนอที่ปรากฏในวรรณกรรม เพื่อให้การกำหนดนโยบายสาธารณะในอนาคตมีความชอบธรรมและได้รับการสนับสนุนอย่างแท้จริงจากสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วย เครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดย เครือข่าย หมายถึง การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และมีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน ถือเป็น ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐาน การสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็น แหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจน การ ประกอบธุรกิจต่าง ๆ (ฤทธิพร ผ่องสุภาพ, 2551 : 51) นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้สร้าง พื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบน โลกไซเบอร์ทั้งสิ้น เช่น ไฮไฟว์ (hi5) เฟรนด์สเตอร์ (Friendster) มายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น (ชนากิตติ ราชบุลย์, 2553)

ส่วนคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การที่นักการตลาดนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ แล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน ที่ระบบ ย่างรวดเร็วจึง เป็นรณานิคมสื่อสารกับ กลุ่มผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ นั้นมาจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาด ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็น ช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภคโดยทางสุดสามารถได้ตอบ การแสดงความคิดเห็นกลับมา ยังบริษัทหรือองค์กรได้อย่าง รวดเร็ว

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่อง ยาก เพราะแต่ละเว็บไซต์นั้นคล้ายคลึงกัน แต่มีจุดเด่นและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันเพื่อ เป็นจุดขาย ในที่นี้ ธิติมา ทองทับ (2551) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะ การใช้งานได้ ดังนี้

1. ประเภทการเผยแพร่ (Publishing) เป็นบล็อก (Blog) และเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกแก๊ง (Bloggang) เอ็กซ์ทีน (Exteen) ไทพ แพท (TypePad) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น โอเคเนชั่นดอทเน็ต (Oknation.net) บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วย การเขียนบล็อก นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ บล็อกวันดอทคอม (Blognone.com) นำเสนอข่าวสาร แวดวงไอที เก่ง ดอทคอม (Keng.com) บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด โกทูโนว์ดอทคอม (Gotoknow.com) บล็อก ที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ และพีซีเคร็ดดอทเน็ต (Pzecret.net) บล็อก แนะนำโปรแกรม คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ประเภทชุมชน (Community) เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace)

3. ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น ยูทูบ (YouTube) ยูสตรึมดอททีวี (Ustream.tv) ยาฮูวิดีโอ (Yahoo Video) ดูโอคอร์ดอททีวี (Duocore.tv) เดลีโมชัน (Dailymotion) ไทยทูปดอทไอเอ็มดอททีเอช (Thaitube.in.th) วีโอ (Veoh.com) เป็นต้น

4. ประเภทเกมส์ (Games) เกมส์ออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น เซคเดิ้ลไลฟ์ (SecondLife) เวิลด์ วอร์คราฟ (World WarCraft) ออดิชัน (Audition) เกมส์กัน (Gamegun)

5. ประเภทการจัดการรูปภาพ (Photo Management) เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายภาพ เช่น โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) ฟลิคเกอร์ (Flickr) โฟโต้ช็อปเอ็กซ์เพรส (Photoshop toshop Express) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจ / การพาณิชย์ (Business/Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (eBay) เพย์เพล (PayPal) ประมูลดอทคอม (Pramool.com) ตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น

7. ประเภทแหล่งความรู้ ข้อมูล (Data / Knowledge) แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) อานเซอร์ (Answers) ซัคเกอร์ดอทคอม (Zickr.com) แท็กดอทไอเอ็มดอททีเอช (Tag.in.th) in.th) กูเกิล กูเกิล เอิร์ธ เอิร์ธ (Google (Earth) เป็นต้น

ในขณะที่ Liana (2012) อธิบายและได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายที่เปิดให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ซึ่งเรียกโดยรวมว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User Generated Content : UGC) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดให้สมาชิกในชุมชนได้แบ่งปันประสบการณ์ของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ ด้วย กล่าวโดยสรุปรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หมายถึงเว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกส่งข่าวประจำวัน บทความ ข้อเขียนในบล็อก วิดีโอ และรูปภาพเข้าไปในชุมชน จากนั้นชุมชนก็สามารถลงคะแนนบวกหรือลบให้กับสิ่งเหล่านั้น และสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อท้ายได้ด้วย

2. เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม มายสเปซ คือผู้จุดชนวนความนิยมของเครือข่ายสังคม แต่เฟสบุ๊ก ได้รับความนิยมมากกว่า ช่วงสิ้นปี 2554 มีผู้เข้าไปใช้บริการเฟสบุ๊กมากถึง 120 ล้านคน ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเปรียบเทียบโดย Compete.com โดยที่แต่ละเว็บไซต์ต่างมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเปิดให้สมาชิกในชุมชนสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ แท็กชื่อเพื่อนฝูง เขียนข้อความลงบนวอลล์ของผู้อื่น สร้างกลุ่ม เพิ่มแฟน เชิญเพื่อน ไปร่วมกิจกรรม แปะประกาศ เป็นต้น

3. เว็บไซต์สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งโลกจริงและโลกเสมือน สมาชิกของชุมชนที่เป็นผู้จัดการกิจกรรมมีทางเลือกหลากหลายในการโฆษณาและติดต่อกับ สมาชิกที่ลงทะเบียนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในชุมชนสังคมประเภทนี้

4. บล็อก (Blog) เป็นสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นเองและมีความเก่าแก่ที่สุด ช่วยให้เขียนได้เปิดเผยตัวตนสู่อินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอความคิด ความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์ รูปภาพ วิดีโอ และสิ่งอื่น ๆ ที่อยากนำเสนอ

5. ไมโครบล็อก (Micoblog) คือ บล็อกขนาดเล็กย่อ ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความสั้น ๆ (มักมีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร) ส่วนใหญ่ถูกส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ข้อความดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งความคิดเห็น หรือการบอกเล่าสิ่งที่ทำอยู่และที่ใช้กัน แพร่หลายและได้รับความนิยมสูงสุด คือ ทวิตเตอร์ และท็อร์

6. วิกี (Wiki) เหมาะสาทประสบการณ์ เป็นรูปแบบสื่อที่ใช้วิกิ (Wiki) เหมาะสำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญ และสามารถสร้างกระแสความสนใจให้กับแบรนด์ สินค้าหรือบริการได้ แต่การดูแลวิกิก็มีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ไปจนถึงการควบคุมการป้อนข้อมูลซ้ำและการกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

7. เว็บบอร์ด (Webboard) มีมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต คือพื้นที่แห่งแรกที่รวมกลุ่มคนที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน มาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) พร้อมด้วยเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดของเขา (ชนาภิตต์ ราชบุลย์, 2553) ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เฟซบุ๊กเติบโตขึ้นจนกลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้ใช้งานหลายพันล้านคนทั่วโลกในทุก ๆ เดือน

เฟซบุ๊กเริ่มต้นจากเว็บไซต์ภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อ “เดอะเฟซบุ๊ก” (thefacebook.com) ที่เปิดให้บริการเฉพาะนักศึกษาฮาร์วาร์ดในช่วงแรกเท่านั้น ภายหลังได้ขยายเครือข่ายไปสู่ักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มไอวีลีก และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ก่อนจะขยายไปยังโรงเรียนมัธยมในปี 2005 ความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้เฟซบุ๊กเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครใช้งานได้ทั่วโลกตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2006 เป็นต้นไป โดยผู้ใช้อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและมีอีเมลที่ใช้งานได้จริง การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ฐานผู้ใช้ของเฟซบุ๊กเติบโตอย่างรวดเร็วจากระดับมหาวิทยาลัยสู่สังคมวงกว้างในเวลาไม่กี่ปี

ปัจจุบันเฟซบุ๊กยังคงครองความนิยมสูงสุดในบรรดาโซเชียลมีเดียทั่วโลก จากข้อมูลไตรมาสที่ 2 ปี 2023 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือน (MAUs) สูงถึงประมาณ 3.03 พันล้านบัญชี และมีผู้ใช้งานประจำวัน (DAUs) ราว 2.064 พันล้านบัญชี (DataReportal, 2025) ซึ่งนับเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรโลกเลยทีเดียว จำนวนผู้ใช้งานเหล่านี้ทำให้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเหนือกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น ยูทูบที่มีผู้ใช้งาน 2.49 พันล้านบัญชีต่อเดือน หรือแอปในเครือเดียวกันอย่าง WhatsApp และ Instagram ที่มีประมาณ 2 พันล้านบัญชีต่อเดือน ยิ่งไปกว่านั้น สถิติช่วงกลางปี 2023 ระบุว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกคิดเป็นประมาณร้อยละ 37 ของประชากรโลก แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงของแพลตฟอร์มนี้ในวงกว้างอย่างแท้จริง

เฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจทุกขนาด เนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและเครื่องมือสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่เฟซบุ๊กพัฒนาขึ้นเพื่อให้องค์กร แแบรนด์ หรือธุรกิจสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์สาธารณะสำหรับสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรุณฯ เลิศสุวรรณกิจ, 2554) ผู้บริโภคสามารถกด “ถูกใจ” เพจเพื่อสมัครติดตาม รับข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ของแบรนด์นั้น ๆ การใช้เพจเฟซบุ๊กช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ติดตามจะมองเห็นโพสต์และกิจกรรมต่าง ๆ ของเพจบนฟีดข่าวของตนเองทันที

นอกจากเพจแล้ว ระบบโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ยังเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ ธุรกิจสามารถซื้อโฆษณาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดตามข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม และข้อมูลอื่น ๆ ที่เฟซบุ๊กเก็บรวบรวมไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ พื้นที่ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ ตลอดจนความสนใจเฉพาะด้านของผู้ใช้แต่ละรายได้อย่างแม่นยำ ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายเชิงลึกเช่นนี้ ทำให้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพสูง สามารถเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมหาศาลเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม

อีกจุดเด่นหนึ่งของการตลาดผ่านเฟซบุ๊กคือการสื่อสารแบบสองทางและการกระจายข้อมูลแบบไวรัล (viral) ผ่านเครือข่ายสังคม ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโฆษณาหรือโพสต์ของแบรนด์ด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อไปยังเพื่อนของตน ฟิเจอร์การแชร์ (Share) ของเฟซบุ๊กเอื้อให้เนื้อหาที่น่าสนใจถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วในเครือข่ายเพื่อนและครอบครัว ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัลที่ทรงพลัง แแบรนด์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาดีและได้รับการแชร์มากจะยิ่งเพิ่มการรับรู้ (brand awareness) ในหมู่ผู้บริโภคแบบทวีคูณโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือเสริมอื่น ๆ เช่น Meta Business Suite และระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม ช่วยให้กับการตลาดติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญได้อย่างละเอียด เช่น จำนวนการมองเห็น การคลิก การมีส่วนร่วม เป็นต้น และปรับกลยุทธ์ได้ทันทีที่ โดยรวมแล้ว เฟซบุ๊กได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่นักการตลาดทั่วโลกใช้ในการสร้างชุมชนออนไลน์ของลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และกระตุ้นยอดขายผ่านการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์สูง

เบื้องหลังความสำเร็จของเฟซบุ๊กคือการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีระดับสูงเพื่อรองรับผู้ใช้งานมหาศาลและข้อมูลปริมาณมหาศาลที่มีการแลกเปลี่ยนในแต่ละวัน ด้านซอฟต์แวร์ เฟซบุ๊กเริ่มต้นจากการพัฒนาเว็บด้วยภาษา PHP แต่ต่อมาได้ปรับปรุงประสิทธิภาพด้วยการสร้างภาษาโปรแกรมของตัวเองชื่อว่า Hack ซึ่งเปิดตัวในปี 2014 เพื่อใช้งานบนเครื่องมือรันไทม์ HHVM (HipHop Virtual Machine) ภาษา Hack ได้ผนวกรวมข้อดีของภาษาสคริปต์แบบไดนามิกเข้ากับระบบชนิดข้อมูลแบบสถิต (static typing) ทำให้โค้ดของเฟซบุ๊กมีความเสถียรและตรวจหาข้อผิดพลาดได้เร็วขึ้น โดยที่ยังคงความเร็วในการพัฒนาและความเข้ากันได้กับโค้ด PHP เดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เฟซบุ๊กได้ทยอยแปลงโค้ดส่วนใหญ่ในระบบมาเป็น Hack ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วในการให้บริการผู้ใช้งานจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ

ทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เฟซบุ๊กได้สร้างระบบจัดเก็บข้อมูลและฐานข้อมูลแบบกระจายขนาดใหญ่ เพื่อรองรับข้อมูลผู้ใช้หลายพันล้านรายการ ตัวอย่างเด่นคือ Apache Cassandra ซึ่งเป็นระบบจัดเก็บข้อมูลแบบ NoSQL ชนิดกระจายศูนย์ที่พัฒนาขึ้นโดยวิศวกรของเฟซบุ๊กเองเพื่อใช้จัดการข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น ข้อมูลข้อความในกล่องรับส่งข้อความ และเปิดเผยซอร์สโค้ดเป็นโอเพนซอร์สเมื่อปี 2008 Cassandra ถูกออกแบบให้สามารถกระจายข้อมูลไปเก็บบนเซิร์ฟเวอร์สินค้าทั่วไปจำนวนมาก ทำให้รองรับการขยายตัวของข้อมูลผู้ใช้จากหลักร้อยล้านสู่พันล้านคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจาก Cassandra แล้ว เฟซบุ๊กยังใช้เทคโนโลยี Big Data และระบบกระจายอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานวิจัยของกูเกิล เช่น ระบบไฟล์แบบกระจาย (HDFS) และ MapReduce สำหรับประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ตลอดจนระบบแคชอย่าง Memcached เพื่อเร่งความเร็วในการดึงข้อมูลที่ใช้อยู่ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูลของตนเองทั่วโลก และริเริ่มโครงการ Open Compute Project เพื่อออกแบบฮาร์ดแวร์เซิร์ฟเวอร์ประสิทธิภาพสูงที่ปรับแต่งมาเฉพาะสำหรับงานของเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้

สำหรับการเชื่อมต่อกับบริการภายนอก เฟซบุ๊กได้เปิดตัวแพลตฟอร์มและ API สำหรับนักพัฒนาภายนอก ตั้งแต่ปี 2007 ทำให้นักพัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันหรือบริการที่ทำงานร่วมกับเครือข่ายเฟซบุ๊กได้อย่างยืดหยุ่น เช่น เกม โพล หรือการล็อกอินด้วยบัญชีเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มนี้รู้จักกันในชื่อ Facebook Graph API ซึ่งอนุญาตให้ดึงข้อมูลที่ผู้ใช้ยินยอมแชร์มาใช้ในแอปอื่น ๆ ได้ภายใต้ขอบเขตนโยบายความเป็นส่วนตัวที่กำหนดไว้ การเปิดแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยเร่งให้เกิดระบบนิเวศ (ecosystem) ของแอปและบริการรอบ ๆ เฟซบุ๊กที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และเฟซบุ๊กก็ได้มีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนนักพัฒนาด้วยการเปิดซอร์สโครงการภายในหลายอย่างให้สาธารณะชนเข้าถึงได้ (รวมถึง เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มและ Graph API) สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงบทบาทของเฟซบุ๊กในการผลักดันนวัตกรรมด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายสังคมให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างสูงมาก ปัจจุบันคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมหลักในการติดต่อสื่อสาร แสพข่าวสาร และทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ จากสถิติช่วงต้นปี 2024 พบว่าร้อยละ 91.5 ของคนไทยอายุ 16 – 64 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระบุว่าใช้งานเฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในแพลตฟอร์มอื่น ๆ (DataReportal, 2025) อีกทั้งคนไทยจำนวนมากยังใช้เวลาบนเฟซบุ๊กเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นในแต่ละวัน แม้จะรองจากการชมวิดีโอบน YouTube และ TikTok ก็ตาม

ในด้านจำนวนผู้ใช้ ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กประมาณ 49 – 51 ล้านบัญชี (DataReportal, 2025) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกติดอันดับต้น ๆ โดยข้อมูลต้นปี 2025 ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ใช้งานอยู่ประมาณ 51.0 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทยทั้งหมด สัดส่วนการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านการโฆษณาออนไลน์คิดเป็นราวร้อยละ 68.3 ของประชากรไทย เลยทีเดียว ซึ่งสะท้อนว่าคนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มนี้ การใช้งานเฟซบุ๊กในไทยครอบคลุมทั้งการติดต่อส่วนตัวและการใช้งานเชิงธุรกิจ คนไทยนิยมสร้างกลุ่ม (Facebook Groups) เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำกิจกรรมชุมชน หรือแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน นอกจากนี้หลายองค์กรและธุรกิจไทยยังใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางหลัก

ในการทำการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้า เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ร้านค้ารายย่อยจำนวนมากในไทยอาศัยเฟซบุ๊กในการขายสินค้าและโปรโมชั่น หรือหน่วยงานราชการไทยเองก็เปิดเพจเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แก่ประชาชน

โดยสรุป เฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดิจิทัลของคนไทยและมีอิทธิพลอย่างยิ่งทั้งในมิติสังคมและเศรษฐกิจ ความนิยมและการเข้าถึงแพร่หลายของเฟซบุ๊กในประเทศไทยสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารและการตลาดยุคใหม่ที่เชื่อมโยงผู้คน ธุรกิจ และชุมชนเข้าไว้ด้วยกันอย่างแน่นแฟ้น

2. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะในการให้ผู้ใช้งานส่งข้อความสั้น ๆ หรือที่เรียกว่าทวิต (Tweet) ซึ่งมีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรในช่วงเริ่มต้น (ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553) ชื่อของ Twitter มาจากคำว่าทวิต ที่หมายถึงเสียงนกร้อง อันสื่อถึงลักษณะการสื่อสารแบบสั้น กระชับ และรวดเร็ว ผู้ก่อตั้งคือ แจ็ก ดอร์ซีย์ (Jack Dorsey), บิซ สโตน (Biz Stone) และอีวาน วิลเลียมส์ (Evan Williams) โดยเริ่มให้บริการครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่นครซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

จากจุดเริ่มต้นของการให้บริการเพื่อตอบคำถามง่าย ๆ ว่า “What are you doing” ทวิตเตอร์ได้พัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่สามารถส่งข้อความถึงผู้ติดตาม (Followers) ได้โดยตรง การสื่อสารสามารถทำผ่านเว็บไซต์, อีเมล, SMS, แอปพลิเคชัน หรือระบบ RSS (ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553) และภายในเวลาเพียง 5 ปี ทวิตเตอร์สามารถขยายฐานผู้ใช้ถึง 100 ล้านบัญชีทั่วโลก ซึ่งเติบโตขึ้นควบคู่กับความนิยมของเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มอื่นในยุคเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2552 ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรายงานข่าวและการสื่อสารมวลชน จนนิตยสาร Time ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2552 ได้นำเสนอทวิตเตอร์ขึ้นปก และกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการข่าวสารและสื่อสารมวลชนจากอิทธิพลของเทคโนโลยี (Time, 2009)

ลักษณะเฉพาะของทวิตเตอร์อยู่ที่การเป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อก (Microblogging) ที่ผู้ใช้งานสามารถแชร์ความคิดเห็น แนวคิด หรือข้อมูลสำคัญได้อย่างกระชับและรวดเร็ว จุดเด่นคือความเรียลไทม์ในการอัปเดตข้อมูล และการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ ผ่านการรีทวีต (Retweet) และการตอบกลับ (Reply) นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) เพื่อจัดกลุ่มเนื้อหาและสร้างกระแสในโลกออนไลน์

ทวิตเตอร์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสารส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจอย่างแพร่หลาย Weinberg (2009) ได้สรุปแนวทางการใช้ทวิตเตอร์เพื่อการตลาดดิจิทัลไว้ในหนังสือ The New Community Rules : Marketing on the Social Web ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย ธุรกิจสามารถเสนอโปรโมชั่นหรือคูปองพิเศษเฉพาะผู้ติดตาม (Followers) เช่น การแจ้งข่าวลดราคาหรือแจกอี-คูปอง (E-Coupon) ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายโดยตรง (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2554)

2. เพื่อการบริการลูกค้า ทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ตรวจสอบบทสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ และตอบสนองต่อปัญหาหรือคำถามอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (Weinberg, 2009)

3. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การใช้ทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอในการมีส่วนร่วมกับบทสนทนาต่าง ๆ และการแสดงตัวตนของแบรนด์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้เป็นอย่างดี (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2554)

ปัจจุบันทวิตเตอร์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล องค์กร หรือรัฐบาลทั่วโลก รวมถึงมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคม การเมือง และการรายงานสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ

3. ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปันวิดีโอที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แซด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley), สตีฟ เชน (Steve Chen) และยาวีด คาริม (Jawed Karim) ซึ่งทั้งสามเคยเป็นพนักงานของบริษัท PayPal มาก่อน (ชนากิตติ ราชพิบูลย์, 2553) ยูทูบมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี พ.ศ. 2549 บริษัทกูเกิล (Google Inc.) ได้เข้าซื้อกิจการยูทูบ ทำให้ยูทูบกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท Alphabet Inc. (Google, 2006)

ยูทูบมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ประเภทมัลติมีเดียที่ให้บริการวิดีโอในลักษณะภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบ ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด แบ่งปัน และดูวิดีโอได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ คลิปจากทางบ้าน สารคดี หรือแม้แต่ภาพยนตร์บางส่วน การแสดงผลวิดีโอในยุคแรกใช้เทคโนโลยี Adobe Flash ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ HTML5 เพื่อให้รองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์โดยไม่ต้องติดตั้งปลั๊กอิน (YouTube Official Blog, 2015)

ยูทูบเปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถรับชมวิดีโอได้โดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก อย่างไรก็ตาม การสมัครสมาชิกจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างช่องของตนเอง แสดงความคิดเห็นในวิดีโอ กดถูกใจ / ไม่ถูกใจ (like / dislike) แชร์วิดีโอ รวมถึงอัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ การมีบัญชีสมาชิกยังช่วยให้สามารถติดตามช่องที่สนใจ รับการแจ้งเตือนเมื่อมีวิดีโอใหม่ และปรับแต่งหน้าช่องได้ตามต้องการ เช่น การเพิ่มแบนเนอร์หรือภาพพื้นหลังของช่อง

ยูทูบยังให้บริการการแสดงวิดีโอบนเว็บไซต์อื่นโดยการฝัง (embed) โค้ด HTML ที่ยูทูบจัดไว้ให้ ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้วิดีโอถูกเผยแพร่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่แค่ในแพลตฟอร์มของตนเองเท่านั้น

สำหรับตัวชี้วัดความนิยมของยูทูบ ประกอบด้วยจำนวนการเข้าชมวิดีโอ (views) จำนวนผู้ติดตาม (subscribers) จำนวนการถูกใจและความคิดเห็น (likes & comments) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถวัดผลตอบรับจากผู้ชมได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Google Analytics และเครื่องมือติดตามของบุคคลที่สามในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมอย่างละเอียด เช่น ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชม (watch time) แหล่งที่มาของการรับชม, และพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละภูมิภาค (Google, 2023)

ยูทูบยังกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับการตลาดและการสร้างรายได้ โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาที่แสดงบนวิดีโอ ผ่านโปรแกรม YouTube Partner Program (YPP) นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์สำหรับการไลฟ์สด (YouTube Live) การตั้งค่าแบบพรีเมียม (เช่น YouTube Premium), และการสร้างรายได้ผ่านการสมัครสมาชิกช่อง (channel memberships)

กล่าวโดยสรุป ยูทูบได้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คนทั่วโลกไปโดยสิ้นเชิง โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคเนื้อหาได้ในเวลาเดียวกัน อันเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมสื่อดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

4. ดิกต็อก (TikTok)

ดิกต็อก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการแชร์วิดีโอสั้น ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance จากประเทศจีน เปิดตัวครั้งแรกในชื่อ Douyin ในประเทศจีนเมื่อปี 2559 และในเวอร์ชันสากลชื่อ TikTok เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 (Zhang, 2020) จุดเด่นของ TikTok คือการให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์วิดีโอความยาวตั้งแต่ 15 วินาที ถึง 10 นาที โดยมีเครื่องมือสำหรับตัดต่อ ใส่ฟิลเตอร์ เพลงประกอบ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟน

TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน จากรายงานของ DataReportal (2024) ระบุว่า TikTok มีผู้ใช้งานประจำเดือนมากกว่า 1.56 พันล้านบัญชีทั่วโลก และเป็นแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในโลกติดต่อกันหลายปี โดยเฉพาะในปี 2563 – 2565 ที่ผู้คนอยู่บ้านจากสถานการณ์โควิด – 19

ในด้านการทำงาน TikTok ใช้ระบบอัลกอริทึมที่มีชื่อเสียงด้านความสามารถในการแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ โดยหน้าหลักที่เรียกว่า “For You Page” (FYP) เป็นหน้าที่รวบรวมวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วโลกซึ่ง TikTok คาดว่าจะตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้งานแต่ละคน โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการกดไลค์ การแชร์ คอมเมนต์ ระยะเวลาการดู และประวัติการเลื่อนหน้าจอ (Kaye, Chen, & Zeng, 2022)

นอกจากการเป็นแพลตฟอร์มด้านความบันเทิงแล้ว TikTok ยังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างรวดเร็ว แปรนัยต่าง ๆ ใช้ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ด้วยกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในรูปแบบ “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง” (Viral Marketing) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การใช้ Hashtag Challenge หรือแคมเปญการตลาดแบบ User-generated content ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างสูง (Montag et al., 2021)

ในประเทศไทย TikTok ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ใช้งานกว่า 40.3 ล้านบัญชีในปี 2567 หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 57.8 ของประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (DataReportal, 2024) คนไทยนิยมใช้ TikTok เพื่อความบันเทิง การเสพข่าวสาร บทเรียนออนไลน์ ไปจนถึงการค้าขายผ่าน TikTok Shop ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่เชื่อมโยงการทำคอนเทนต์กับการซื้อขายออนไลน์แบบครบวงจร

TikTok ยังถูกนำไปใช้ในหลากหลายบริบท เช่น การศึกษาผ่าน EDUTok การรณรงค์ทางสังคม (เช่น #SaveTheEarth) หรือแม้แต่ในการเมืองที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นผ่านวิดีโอสั้น ๆ ทำให้แพลตฟอร์มนี้ไม่เพียงเป็นที่นิยมในแง่ความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและมีส่วนร่วมทางสังคม

กล่าวโดยสรุป TikTok ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมร่วมสมัย การตลาด และวิธีการสื่อสารของผู้คนยุคใหม่ในระดับโลก

5. วีแชต (WeChat)

WeChat หรือในชื่อภาษาจีนว่า “Weixin” (微信) เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยบริษัท Tencent ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2554 (2011) โดยเริ่มต้นเป็นแอปส่งข้อความแบบเรียลไทม์ที่คล้ายกับ WhatsApp และ Line แต่ภายหลังได้ขยายฟังก์ชันให้ครอบคลุมทั้งบริการทางการเงิน, การชำระเงินผ่านมือถือ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, บริการเรียกรถ, อีคอมเมิร์ซ, การจองแพทย์, สั่งอาหาร และอีกมากมาย จนได้รับฉายาว่าเป็น Super App ที่ครอบคลุมทุกมิติของการใช้ชีวิตประจำวันของชาวจีน (Jiang, 2020; Statista, 2024)

WeChat เริ่มต้นจากการเป็นแอปแชตภายใต้ Tencent บริษัทเทคโนโลยีที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของจีน ต่อมาได้พัฒนา ฟีเจอร์ Moments (คล้ายฟีดข่าวของ Facebook) ในปี 2012 และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้เพิ่มบริการ WeChat Pay ซึ่งกลายเป็นนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนจากเงินสดสู่การใช้โทรศัพท์มือถือในการชำระเงินแบบ QR Code (Chao, 2021)

ในปี 2017 WeChat ได้เปิดตัว Mini Programs ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันขนาดเล็กที่ฝังอยู่ใน WeChat เอง ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องติดตั้งแอปเพิ่มเติม เช่น ใช้บริการรถไฟฟ้า จ่ายค่าน้ำค่าไฟ หรือสั่งอาหาร ทั้งหมดนี้ทำผ่าน Mini Program ได้เลย (Zhao and Li, 2022)

WeChat รวมฟีเจอร์หลากหลายไว้ในแอปเดียว ได้แก่

1. Messaging และ Voice Call ส่งข้อความ เสียง วิดีโอคอลได้ทันที
2. Moments โพสต์ภาพ วิดีโอ และสถานะคล้าย Facebook
3. WeChat Pay จ่ายเงิน โอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ
4. Mini Programs แอปย่อยใน WeChat สำหรับบริการที่หลากหลาย
5. Official Accounts เหมือน Facebook Pages สำหรับแบรนด์หรือองค์กร
6. Enterprise WeChat (WeCom) ใช้สำหรับการจัดการภายในองค์กร

ฟีเจอร์เหล่านี้ทำให้ WeChat ไม่ใช่เพียงแค่แอปแชต แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ของจีน (Mozur, 2019)

WeChat มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.3 พันล้านบัญชีทั่วโลก ณ ปี 2024 โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในประเทศจีน (Statista, 2024) ถือเป็นแอปที่มีฐานผู้ใช้งานมากที่สุดในจีน และเป็นแอปที่ผู้คนใช้เวลาเฉลี่ยมากที่สุดต่อวัน โดยชาวจีนใช้ WeChat เฉลี่ยวันละ 1.5 – 2 ชั่วโมง สำหรับการแชต จ่ายเงิน เล่นเกม หรือใช้งานบริการต่าง ๆ

แม้ WeChat จะยังไม่สามารถเจาะตลาดตะวันตกได้มากนัก แต่ในหมู่คนจีนโพ้นทะเล นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวจากจีนทั่วโลก WeChat เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและทำธุรกรรมข้ามพรมแดน เช่น การจองโรงแรมในต่างประเทศ การจ่ายเงินในร้านที่รับ WeChat Pay เป็นต้น (Feng, 2021)

WeChat เป็นช่องทางการตลาดสำคัญของแบรนด์ในจีน บริษัทต่าง ๆ ใช้ Official Accounts และ Mini Programs เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าและขายสินค้าโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น การผสาน

ระหว่าง WeChat Pay และระบบ CRM ทำให้สามารถทำ **Personalized Marketing** ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chen, 2020)

WeChat ยังเปิดระบบ WeChat Advertising ซึ่งอนุญาตให้แบรนด์ต่าง ๆ ลงโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Banner Ads, Moments Ads และ Mini Program Ads โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดตามพฤติกรรมการใช้งาน (Tencent Ads, 2023)

WeChat มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนจีน ตั้งแต่การสื่อสารส่วนตัว การเข้าถึงบริการสาธารณะ ไปจนถึงการเรียนรู้และการทำงาน อย่างไรก็ตาม แอปนี้ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล โดยหลายหน่วยงานระหว่างประเศมองว่า WeChat อาจละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลจีนใช้เฝ้าระวังประชาชน (Freedom House, 2022)

บางประเทศ เช่น อินเดีย ได้สั่งแบน WeChat ในปี 2020 เนื่องจากความกังวลด้านความมั่นคงของข้อมูล ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกา WeChat เคยถูกเสนอให้แบนในยุครัฐบาลทรัมป์ แต่ถูกศาลสั่งระงับการบังคับใช้ในเวลาต่อมา

WeChat ไม่ได้เป็นเพียงแอปพลิเคชันแชต แต่เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบองค์รวมที่ฝังอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวจีน ด้วยการรวมบริการหลากหลายเข้าด้วยกันในแอปเดียว WeChat ได้กลายเป็นรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลจีนและเป็นต้นแบบของ “ซูเปอร์แอป” ที่กำลังแพร่ขยายสู่ประเทศอื่น ๆ

6. เว่ยป้อ (Weibo)

Weibo (微博) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสัญชาติจีนที่มีลักษณะคล้ายกับ Twitter ผสมผสานกับ Facebook เปิดตัวเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2552 โดยบริษัท Sina Corporation (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Weibo Corporation) และถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในประเทศจีน (Statista, 2024)

คำว่า Weibo แปลว่า ไมโครบล็อก ซึ่งสะท้อนลักษณะของแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารแบบข้อความสั้น รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้สามารถโพสต์และแชร์ได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ โดยมีระบบ “ติดตาม” แทนการเป็นเพื่อน (คล้ายกับ Twitter)

Weibo เริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อกคล้าย Twitter โดยมีขีดจำกัดจำนวนตัวอักษร 140 ตัวในช่วงแรก ต่อมาได้ขยายเป็น 2,000 ตัวอักษร รวมถึงเพิ่มฟีเจอร์มีลิตมีเดีย เช่น การแนบวิดีโอ สตรีมมิงสด การแชร์ลิงก์ และระบบถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Feng, 2022)

ในปี พ.ศ. 2561 บริษัทแม่ได้รีแบรนด์ Weibo ให้มีภาพลักษณ์เป็นแพลตฟอร์มข่าวสารสำหรับเยาวชน (Youth News Portal) เพื่อแข่งขันกับ TikTok และ WeChat ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้รุ่นใหม่ (CNNIC, 2023)

Weibo มีฟีเจอร์หลากหลายที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้สมัยใหม่ ได้แก่

1. โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสตรีมมิงสด (Live Streaming)
2. ระบบติดตาม (Follow) แทนการเป็นเพื่อนแบบ Facebook
3. การติดแฮชแท็ก (#) และการ Mention (@) เหมือน Twitter

4. Weibo Super Topics คล้ายกับ Community หรือ Subreddit

5. Weibo Wallet ฟีเจอร์การเงินแบบ e – Wallet

6. ระบบ Verified Accounts สำหรับดารา นักการเมือง สื่อ หรือแบรนด์

ฟีเจอร์เหล่านี้ทำให้ Weibo กลายเป็นทั้งแพลตฟอร์มข่าว บันเทิง และตลาดสำหรับผู้บริโภค

ในปี 2024 Weibo มีผู้ใช้งานประจำเดือน (MAUs) มากกว่า 593 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 582 ล้านคนในปี 2023 โดยร้อยละ 94 ของผู้ใช้เข้าสู่ระบบผ่านอุปกรณ์มือถือ (Statista, 2024) ฐานผู้ใช้ของ Weibo ยังคงแข็งแกร่งในหมู่คนจีน แม้ว่าจะถูก TikTok (Douyin) และ WeChat แย่งส่วนแบ่งตลาดไปบางส่วน โดยกลุ่มผู้ใช้หลักคือเยาวชนในช่วงอายุ 18 – 34 ปี

Weibo มีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวสารทันเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง ดาราเสียชีวิต หรือวิกฤตการณ์ในประเทศ โดยผู้ใช้งานมักใช้ Weibo เป็น “ช่องทางแรก” ในการแสดงความเห็นหรือระบายความรู้สึกในระดับสาธารณะ (Fang, 2023)

Weibo เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่แบรนด์ในจีนใช้ทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้าน

1. Influencer Marketing การจ้าง KOL หรือ “Net Idols” ที่มีผู้ติดตามสูง

2. Brand Collaboration แบรนด์สามารถเปิดบัญชี Official เพื่อโปรโมตสินค้า

3. Hashtag Campaign ใช้ # สำหรับสร้างไวรัล และกระตุ้นการมีส่วนร่วม

4. Weibo Ads ระบบโฆษณาแบบ Targeting โดยอิงจากความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้

Weibo ยังเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ภาครัฐและสื่อมวลชนใช้ในการสื่อสารกับประชาชน เช่น โปสต์ข่าวสารนโยบายใหม่ ๆ หรือเตือนภัยธรรมชาติ

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มจีนอื่น ๆ Weibo ต้องดำเนินงานภายใต้การควบคุมของรัฐบาลอย่างเข้มงวด โดยมีระบบเซ็นเซอร์ที่สามารถลบโปสต์ที่ขัดต่อกฎหมายหรือแนวนโยบายของรัฐบาลจีน ภายในไม่กี่วินาที (Freedom House, 2023)

ผู้ใช้บางกลุ่มและองค์กรสิทธิมนุษยชนระบุว่า Weibo เป็นเครื่องมือที่รัฐใช้ในการควบคุมการแสดงออก โดยเฉพาะในประเด็นอ่อนไหว เช่น สิทธิมนุษยชน การเมือง หรือศาสนา อย่างไรก็ตาม Weibo ก็ยังเป็น “ช่องว่างแห่งเสรีภาพชั่วคราว” ที่ชาวจีนใช้แสดงออกในรูปแบบแฝง เช่น การใช้รหัสลับหรือมีม (meme) แทนคำพูดตรงไปตรงมา

Weibo ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุดในด้านสื่อออนไลน์ของจีน แม้จะถูกเบียดจาก TikTok หรือ WeChat ก็ตาม ด้วยฐานผู้ใช้ที่กว้าง และบทบาทที่หลากหลายตั้งแต่สื่อสารส่วนตัว ข่าวสาร การตลาด ไปจนถึงการเคลื่อนไหวทางสังคม ทำให้ Weibo กลายเป็นเวทีสำคัญของ “เสียงในสาธารณะจีน” ในยุคดิจิทัล

โดย Gunelius (2011) กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจว่า ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นเพราะความสะดวกในการหาข้อมูลออนไลน์และตราสินค้าหรือธุรกิจได้รับ การเปิดรับมากขึ้นกว่าเดิมเพราะเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจ เกิดความหลากหลาย และมี 5 เป้าหมายที่มีการใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) ประโยชน์ขั้นต้นของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม จนเกิด

ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภค เช่น มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Influencers) เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. การสร้างตราสินค้า (Brand Building) การ หนาที่นำเสนอวิธีที่สมบูรณ์แบบที่จะ ยกย่อง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จากสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มการยอมรับและการจดจำได้ในตราสินค้า และการเพิ่มขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้า

3. การเผยแพร่ (Publicity) โดยสามารถแบ่งปันสิ่งที่สำคัญและปรับเปลี่ยนการรับรู้เชิงลบให้กับผู้บริโภค ลงคมออนไลน์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการให้ส่วนลดพิเศษและให้โอกาสกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้คนเหล่านี้รู้สึกเป็นคนพิเศษ และมีคุณค่า และตอบสนองเป้าหมายในระยะสั้น ๆ

5. การวิเคราะห์ตลาด (Market Research) เราสามารถใช้เครื่องมือของเว็บไซต์สื่อ สังคมออนไลน์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค สามารถสร้างลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูล พฤติกรรม ส่วนตัวของผู้บริโภค ค้นหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและ ความจำเป็นของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ องค์กร และเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้วย

ขณะที่การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรพิจารณาให้มากที่สุดเท่ากับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว และสามารถใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดในระยะสั้น ในการผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ อย่างมากในการใช้การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระยะสั้นแต่ไม่สามารถจดจำได้ แต่ถ้าต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ อาจมีความคาดหวังในเชิงบวกสำหรับผลการส่งเสริมการขายในระยะสั้น การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นกระบวนการผสมผสานของขั้นตอน (Multistep Process)

แนวคิด Social Media Logic

ในบทความ Understanding Social Media Logic นักวิชาการสองท่านคือ José van Dijck และ Thomas Poell (Dijck and Poell, 2013) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงตรรกะการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งแตกต่างและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม โดยชี้ให้เห็นว่า Social Media Logic เป็นกลไกที่กำหนด พฤติกรรม การผลิต การบริโภค และการกระจายข้อมูล ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม

Social Media Logic ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. Programmability (ความสามารถในการเขียนโปรแกรมได้)

หมายถึงความสามารถของแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการกำหนด การไหลของข้อมูล ผ่านระบบอัลกอริทึมและฟีเจอร์ที่ออกแบบไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วย ฟังก์ชันแพลตฟอร์ม คือ บริษัทผู้ให้บริการอย่าง Facebook, YouTube, TikTok สามารถปรับเปลี่ยน algorithm เพื่อส่งเสริมคอนเทนต์บางประเภท เช่น การจัดลำดับใน News Feed และ ฟังก์ชัน คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและโปรแกรม การกระจายด้วยตนเอง เช่น การตั้งเวลาลงโพสต์ การใช้แฮชแท็ก หรือเทคนิคการเพิ่มยอดวิว

2. Popularity (ความนิยม)

Social media ใช้ระบบวัดความนิยมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การกดถูกใจ แชร์ คอมเมนต์ และยอดผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลต่อการจัดอันดับเนื้อหาและอิทธิพลทางสังคม แพลตฟอร์มมักจะให้รางวัลกับเนื้อหาที่ไวรัลหรือมี engagement สูง ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความนิยม ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องปรับตัว เช่น คลิปต้องสั้น กระชับ ดึงดูดสายตาใน 3 วินาทีแรก

3. Connectivity (การเชื่อมโยง)

Connectivity หมายถึงการที่แพลตฟอร์มสร้างโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้คน คอนเทนต์ และข้อมูลอย่างไร้พรมแดน โดยส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งแพลตฟอร์มสนับสนุนการสร้างเครือข่าย เช่น ระบบการติดตาม (Follow) การแท็ก (Tag) การแชร์ลิงก์ โดยความเชื่อมโยงนี้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ connective action หรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ต้องมีแกนนำ” เพราะทุกคนสามารถขับเคลื่อนร่วมกันผ่านเนื้อหา

4. Datafication (การทำให้ทุกสิ่งเป็นข้อมูล)

Datafication หมายถึงกระบวนการที่แพลตฟอร์มนำกิจกรรมทั้งหมดของผู้ใช้ (ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ) มารวบรวม แปลงเป็นข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ หรือประมวลผลเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเลื่อนหน้าจอ กดไลค์ คลิกลูโพสต์ ฯลฯ ถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบหรือขายให้กับนักโฆษณา โดยการมีพฤติกรรมในสื่อสังคมเท่ากับการเปิดเผยตัวตนโดยไม่รู้ตัว

Dijk and Poell (2013) เสนอว่า Social Media Logic ไม่ได้มาแทน Mass Media Logic (ตรรกะของสื่อมวลชนดั้งเดิม) แต่แทรกซึมและ reconfigure โครงสร้างการผลิตสื่อในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นข่าว โฆษณา ศิลปะ หรือแม้แต่การเมือง ซึ่งนักข่าวต้องเรียนรู้การดึงดูดความสนใจแบบไวรัล อีกทั้งนักการเมืองต้องรู้จักใช้ Twitter หรือ TikTok เพื่อสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถสร้างสื่อทางเลือกด้วยตนเอง

สรุป แนวคิด Social Media Logic เพื่ออธิบายกลไกการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการผลิต การบริโภค และการกระจายข้อมูล ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม โดยมี 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) Programmability คือ ความสามารถในการควบคุมการไหลของข้อมูลผ่านอัลกอริทึมและการตั้งค่าโดยผู้ใช้ 2) Popularity การจัดอันดับเนื้อหาตามความนิยม เช่น จำนวนไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ 3) Connectivity การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้คนและเนื้อหาผ่านการติดตามและการแชร์ และ 4) Datafication การเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้เพื่อนำไปใช้ในเชิงระบบหรือธุรกิจ แนวคิดนี้ไม่ได้แทนที่ตรรกะของสื่อมวลชนเดิม (Mass Media Logic) แต่แทรกซึมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในทุกภาคส่วนของสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างหลักการสื่อสารและหลักการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมล้วนเกิดจากการวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผล ตลอดจนการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบให้เป็นระบบอย่างมีระเบียบ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร ผู้นำ สมาชิกในทุกระดับ จะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและมี

ความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานร่วมกันได้จนสำเร็จลุล่วง การจัดการการสื่อสาร จึงเป็นการจัดระเบียบองค์กรในอีกแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการบริหารระหว่างองค์กรภายในและภายนอก

สำหรับแนวทางปฏิบัติ ตัวผู้นำและสมาชิกในองค์กรทุกคนจะต้องได้รับรางวัลจิตใจที่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดเป้าหมายเดียวกันในการทำงานร่วมกันและนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงกัน

กิจกรรมด้านการจัดการการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การติดตาม การควบคุม ทิศทางการไหลของข่าวสาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารทุกรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ได้พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็ว ผู้นำหรือผู้บริหารสื่อเองก็ต้องหมั่นพัฒนาตนเอง แสวงหาความรู้อยู่เสมอ ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการจัดการการสื่อสารไว้หลากหลายมุมมองดังนี้

ความหมายของการจัดการการสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2550 : 6) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน ตลอดจนการปรับปรุงการสื่อสาร ทุกรูปแบบอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร การจัดการการสื่อสารเป็นการจัดโครงสร้างและเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กร เครือข่าย หรือนวัตกรรมการสื่อสาร

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วิธีการดำเนินงานในการจัดการการสื่อสารที่ง่ายที่สุดนั้น คือ การสื่อสารแบบง่าย ๆ ไม้มีความซับซ้อน แต่ต้องเป็นการสื่อสารที่จัดลำดับขั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง รวมไปถึงการให้รางวัลในรูปแบบที่ง่าย ๆ เพื่อเป็นการจูงใจ

ปิติมา เม่นแมน (2548 : 19) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดการทางการสื่อสารในความหมายแคบ เป็นลักษณะการจัดการการสื่อสารที่เน้นกระบวนการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านการสื่อสาร และ 2) การจัดการการสื่อสารในความหมายกว้าง หมายถึง การจัดการการสื่อสารในความหมายแคบที่รวมการจัดระเบียบทางการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกันการจัดการการสื่อสาร เป็น “การดำเนินการโดยผู้บริหารและผูปฏิบัติงานที่นำ ลักษณะการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุด ขององค์กรนั้น ๆ

ธนชัย ยมจินดา (2549) การจัดการการสื่อสาร หมายถึง การจัดการในส่วนของการ นำเสนอ เช่น การบอกกล่าว (Inform) การชักชวน (Persuade) การจูงใจ (Motivate) เพื่อให้เกิดความ เข้าใจร่วมกันที่ถูกต้องตรงกัน (Mutual Understanding)

จากนิยามข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า คำว่าการจัดการทางการสื่อสาร ถูกนำมาใช้ปะปนกับคำว่า การประชาสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด J. Grunig (1995, quoted in Grunig, Grunig, & Dozier, 2002) ให้นิยามคำว่า การจัดการทางการสื่อสารไว้ในงานวิจัยเรื่อง Excellent Public Relations and Effective Organizations : A study of Communication Management in Three countries โดยกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หรือการจัดการทางการสื่อสารมีความหมายกว้างกว่า

เทคนิคการสื่อสารและกว้างกว่าโครงการเฉพาะกิจด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน สัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการจัดการทางการสื่อสารอธิบายถึงงาน ในภาพรวม ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการประเมินผลการสื่อสารของ องค์การไปสู่ สาธารณชนทั้งภายในและภายนอกซึ่งหมายถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ ความสามารถของ องค์การในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังนั้นอาจสรุปใน ที่นี้ได้ว่า การจัดการ ทางการสื่อสาร หมายถึง การวางแผนขององค์การทั่วไปภายใต้บริบทของ แนวคิดทางการสื่อสาร หรือ การจัดระเบียบขององค์การทั่วไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ นั่นเอง

การจัดระเบียบทางการสื่อสาร

การจัดระเบียบทางการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่เป็นระเบียบ จัดไว้เป็นหมวดหมู่ มีตัวแปรที่ เป็นกลยุทธ์สำคัญ เพื่อสนับสนุนปัจจัยในการจัดการการสื่อสาร เป็นกลไกที่ขับเคลื่อน กระบวนการ การจัดการการสื่อสารให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร ทั้งแบบวจนภาษาและอวจน ภาษา หากเป็นการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นทางการ ต้องการเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถทำความเข้าใจได้โดยตรง ชัดเจน จะเรียกการสื่อสารลักษณะนี้ว่าวจนภาษา ถ้าหากเป็น ลักษณะการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจได้ ในระดับหนึ่ง เรียกว่า อวจนภาษา

2. วิธีการติดต่อสื่อสาร

วิธีการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการของการติดต่อสื่อสารของคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่มีการรับส่งเกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งสามารถทำ ได้หลายวิธี โดยการติดต่อสื่อสารที่เป็นพื้นฐานมีทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้า เป็น วิธีการสื่อสารที่ใช้จากในการพูดคุย สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถ เห็นหน้า (Face to Face) กันได้โดยตรง เช่น การสนทนาแบบต่อหน้า การจัด ประชุม ทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารในลักษณะนี้จะไม่สามารถเก็บ เป็นหลักฐานได้ 2) การ สื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้การเขียนด้วยลายมือ หรือ ผ่านการพิมพ์เพื่อ สร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสาร เช่น หนังสือเวียน จดหมายเชิญชวน บันทึกรายการ ประชุม ตลอดจน บันทึกรายการความต่าง ๆ ซึ่งข้อดีของการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ แต่ก็จะมีความเป็นทางการมาก และ 3) การสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือ ทางการสื่อสารเข้ามาช่วย เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อเงื่อนไข ของผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความแตกต่างกันออกไปตามกาลเทศะ เช่น การใช้เครื่องขยายเสียงเป็น อุปกรณ์ในการสื่อสาร เมื่อมีผู้รับสารจำนวนมาก หรือ การประชุม ทางไกลด้วยคอมพิวเตอร์ (Video Conference) เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นอยู่ในระยะทางที่ไกลกัน

จากวิธีการติดต่อสื่อสารพื้นฐานทั้ง 3 วิธี สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสาร แบบซึ่งหน้า และการสื่อสารลายลักษณ์อักษรนั้นจะส่งเสริม สนับสนุนข้อเท็จจริงกันได้ดีเป็นอย่างดี บุคลากรภายใน องค์กรจึงมักสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าและสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษรควบคู่กันไป เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนวิธีการสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือ ทางการสื่อสารเข้า

มาช่วยจำเป็นต้องมีการวางแผนลงทุนและจัดเตรียมการ ทำให้มีการใช้งานน้อย กับการสื่อสาร ทั้ง 2 ลักษณะแรกทีกล่าวถึง

3. ขอบเขตการสื่อสาร

ขอบเขตการสื่อสาร หมายถึง การแบ่งระบบการสื่อสารขององค์กรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ภายในองค์กรนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทุกส่วนที่อยู่ในองค์กร ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมในองค์กร และการปฏิบัติงาน ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสาร ทั้ง 2 ส่วนนี้แล้ว พบว่า การสื่อสารขององค์กรนั้นจะเกี่ยวข้องกับการ สื่อสารภายในมากกว่าการสื่อสาร ภายนอก เพราะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีคุณภาพ จะทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานและการบริการที่ดี อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการสื่อสารภายนอกองค์กรให้ดีขึ้นต่อไปโดยปริยาย

4. ยุทธศาสตร์การสื่อสาร

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง กรอบความเข้าใจในเรื่องขอบเขตการสื่อสารและแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการจัดการ ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การ สื่อสารขององค์กร โดยต้องใช้ทักษะการสื่อสารในองค์กรมาวางแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปในทิศทางหรือเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งก็คือศาสตร์ในการควบคุมการไหลของข่าวสารให้เป็นไปใน ทิศทางที่ต้องการ เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสารนั่นเอง โดยยุทธศาสตร์ในการสื่อสารที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) ปริมาณ และคุณภาพในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร 2) แนวทางการ เลือกอุปกรณ์ทางการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในองค์กร และ 3) การกำหนดเงื่อนไขในการจัดการการ สื่อสาร ทั้งในแง่ของทิศทาง องค์กร และวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

เมื่อพิจารณายุทธศาสตร์ในการสื่อสารทั้ง 3 แนวทางแล้ว พบว่า คนใน องค์กรเชื่อมั่นว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่สำเร็งนั้น จะขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพใน การไหลเวียนของ ข่าวสารภายในองค์กรมากกว่าการจัดหาอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่นเดียวกัน บุคลากรในองค์กรจะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการจัดการทางการสื่อสารน้อยกว่ายุทธศาสตร์ ทางการสื่อสารองค์กรและวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

5. แนวทางการปรับปรุงการจัดการ

แนวทางการปรับปรุงการจัดการ หมายถึง วิธีการวิเคราะห์ พิจารณาสภาพ องค์กรต่อการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงองค์กร ซึ่งมีวิธีการพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือ การพิจารณาในลักษณะองค์รวม และการพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบการพิจารณาในลักษณะองค์รวม เป็นการพิจารณาถึงสภาพขององค์กรทั้งหมด เพราะเชื่อว่าการแก้ไขปัญหายังบางส่วน จะไม่สามารถทำให้องค์กรดีขึ้นได้ ต้องพิจารณาปรับแก้ปัญหาทุกส่วนไปพร้อม ๆ กันอย่างรอบด้าน ส่วนการพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ เป็นการพิจารณาสภาพขององค์กรเป็นส่วน ๆ เพราะเชื่อว่าการแก้ปัญหา องค์กรรวมอาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่การวิเคราะห์แก้ปัญหาไปทีละส่วน จะเป็นไปได้ง่ายกว่าในแง่ของความสำเร็จ อีกทั้งยังมีเวลาในการแก้ปัญหาได้ละเอียดยิ่งขึ้น

กิจกรรมของการจัดการทางการสื่อสารประกอบด้วยกรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การควบคุมการไหลของข่าวสาร

และยังรวมถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์อีกด้วย ผู้บริหารการสื่อสารต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารองค์การที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยเบื้องต้นหรือเงื่อนไขที่สำคัญของการบริหารงานที่ดี มีประสิทธิภาพ องค์การที่มีระดับการบริหารงานมากกว่าหนึ่งระดับขึ้นไป มักต้องประสบปัญหาการสื่อสารที่อาจมีผลต่อองค์การในด้านใดหนึ่งได้ รวมทั้งอาจมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาขององค์การนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการสื่อสารในองค์การจึงมีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงาน ในองค์การให้ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์การจัดการการสื่อสาร

วัตถุประสงค์การจัดการการสื่อสาร คือ เพื่อทำให้มั่นใจว่าทั้งผู้บริหาร องค์การ และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกันได้ ซึ่งในทางทฤษฎี สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานสามารถบรรลุข้อตกลง หรือมีความเข้าใจที่ ตรงกันในการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงองค์การให้ดีขึ้น ช่วยให้สมาชิกทุก ๆ คนในองค์การจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างประสานกลมกลืนกันมากขึ้น ในทางปฏิบัติผู้บริหารและพนักงาน จะต้องได้รับรางวัลสูงใจเหมือน ๆ กัน มิฉะนั้น อาจทำให้คนสองกลุ่มนี้ มีเป้าหมายในการทำงานที่ต่างกัน ส่งผลให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันหรือมีความเข้าใจที่ตรงกันได้

ในการดำเนินงานการจัดการทางการสื่อสาร ก็คือ การใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้ภายในองค์การโดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน แต่เป็นการสื่อสารที่มีการจัดระดับชั้น มีทิศทางการสื่อสารแบบสองทาง รวมทั้งการให้รางวัลหรือสิ่งที่ดีใจง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน เพื่อให้บุคลากรทุกคนภายในองค์การได้มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันและเกิดความสุขในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ภายในองค์การ

บทบาทของนักจัดการการสื่อสาร ได้แก่

1. ออกแบบโครงสร้างการสื่อสารขององค์การ
2. กำหนดหลักการและมาตรฐานในการสื่อสารขององค์การ
3. วางเป้าหมายในการสื่อสารขององค์การ
4. บริหารจัดการและตรวจสอบติดตามการไหลเวียนของข่าวสาร
5. วางระบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต
6. นำกลยุทธ์การสื่อสารไปสู่การปฏิบัติ
7. วิจัยสภาพแวดล้อมและบริบทของการสื่อสาร
8. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการประสานงานภายในเครือข่ายขององค์การ
9. จัดการอบรมการสื่อสารให้แก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ
10. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การให้แก่สาธารณชน สื่อมวลชน และในชุมชนออนไลน์

วิลล์ (Will) กล่าวว่า การจัดการทางการสื่อสาร ก็คือ แนวคิดแบบองค์รวมที่ใช้สำหรับการจัดการทางการสื่อสารขององค์การกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกตามท้องที่การ ต้องการทั้งนี้การสื่อสารของบริษัท (Corporate Communication) ก็คือ แนวคิดของการจัดการทางการสื่อสารนั่นเอง เนื่องจากเป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เป็นกลาง (Intermediaries)

นักวิชาการบางท่านให้นิยามการจัดการทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกันว่า หมายถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสาร การนำแผนการสื่อสารไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลการสื่อสารขององค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน เนื่องจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรมักขึ้นอยู่กับ การเจรจาต่อรอง การจัดการ ความขัดแย้ง การสร้างความนิยมชมชอบและการมีความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์ที่แน่นแฟ้น เป็นสำคัญ

ทฤษฎีการจัดการกรอบ (Framing Theory)

Robert Entman (1993) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกรอบ (Framing) โดยมองว่าการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม โดยเฉพาะในข่าวหรือการสื่อสารนโยบาย มักจะมีกรอบ (frame) ที่ผู้สื่อสารใช้กำหนดความหมายให้กับประเด็นหนึ่ง ๆ เพื่อเน้น หรือลดทอนความสำคัญของมิติใดมิติหนึ่งของเหตุการณ์หรือเรื่องราว

ความหมายของการจัดการกรอบ (Framing) Entman (1993) ให้คำนิยามการจัดการกรอบว่า “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text” หมายถึงการจัดการกรอบคือการเลือกบางแง่มุมของความเป็นจริงที่รับรู้ได้แล้วทำให้แง่มุมนั้นเด่นชัดขึ้นในเนื้อหาการสื่อสาร

องค์ประกอบ 4 ประการของการจัดการกรอบ (Four Functions of Framing) Entman อธิบายว่า การจัดการกรอบมีหน้าที่หลัก 4 ประการดังนี้

1. Define Problems คือ การนิยามปัญหา กำหนดว่าเกิดอะไรขึ้น ปัญหาคืออะไร ใครเกี่ยวข้อง ใครควรถูกตำหนิ หรือยกย่อง ตัวอย่างเช่น “ราคาน้ำมันแพงเพราะนโยบายรัฐบาลผิดพลาด” นิยามปัญหาเท่ากับความล้มเหลวของรัฐบาล
2. Diagnose Causes คือ การวินิจฉัยสาเหตุ เป็นการชี้ให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหามาจากอะไร หรือใครเป็นผู้ก่อ ตัวอย่างเช่น “การทุจริตในกระทรวงเกิดจากระบบตรวจสอบที่หละหลวม”
3. Make Moral Judgments คือ การตัดสินทางจริยธรรม คือ สื่อให้เห็นว่าควรตัดสินอย่างไรว่าใครดี ใครเลว อะไรถูกหรือผิด ตัวอย่างเช่น “พฤติกรรมแบบนี้เป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ในสังคมประชาธิปไตย”
4. Suggest Remedies or Promote Solutions คือ การเสนอทางแก้ไข เป็นการเสนอวิธีการรับมือ แก้ปัญหา หรือเรียกร้องให้ลงมือปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น “จึงควรมีการปฏิรูปกระบวนการสอบสวนอย่างเร่งด่วน”

สรุป การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูล แต่มีการจัดการกรอบ (framing) เพื่อกำหนดมุมมองหรือความเข้าใจของผู้รับสารต่อเหตุการณ์หรือประเด็นต่าง ๆ โดยการจัดการกรอบหมายถึง การเลือกบางแง่มุมของความเป็นจริง และทำให้แง่มุมนั้นเด่นชัดขึ้นในเนื้อหาการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม

Ries and Trout (1993 : 17) กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้าและเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้ นั่นคือ สินค้าที่ดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้วการตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด สินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่

มีอยู่ทั้งหมดนั่นคือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็น สิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้ว แต่เป็นภาพลวงตา

ความหมายของการรับรู้

Henry Assael (1998 : 205) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการเลือกการ รวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่ง เร้านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

Fill (1995 : 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่ง แวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยสรุปแล้วการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

ความหมายของพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4 – 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนด ให้เกิดการกระทำ ดังกล่าว และผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนอง ความต้องการของตน หรือผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถมีอำนาจ ในการซื้อและความ เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือ สิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างความคิดของตนและ รับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมของตนตลอดเวลา

กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection)

Henry Assael (1998 : 218) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทาง การตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

Schiffman and Kanuk (2000 : 131 – 135) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมี การเลือกรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอ ๆ และใน การเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับ ปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยนั่นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความปรารถนา ความสนใจ

Henry Assael (1998 : 218 – 220) กล่าวว่า ในกระบวนการการ เลือกรับรู้ ผู้บริโภค จะต้องได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่ง กระบวนการนี้จะประกอบด้วย

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ตามความสนใจ และเกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความสนใจเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้น มีสิ่งเร้าเพียง บางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่ง Hawkin, Best and Coney (1998 : 290 – 302) ได้แบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผล ต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การ เคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผล ต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของ แต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันใน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่ อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความ สนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 135) เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้ เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับและการเลือกสนใจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการ ต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อ จิตใจของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการ บิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับ นั้นไม่สอดคล้องกับความ ต้องการคุณค่าหรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภค

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

Henry Assael (1998 : 225 – 229) ให้ความหมายของการรวบรวมข้อมูลว่า คือ การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหลาย ๆ แหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

1. Closure ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุป หรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่ได้รับความรู้ไม่สมบูรณ์หรือกำกวมไม่ชัดเจน
2. Grouping ผู้บริโภคนำข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มา ประติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
3. Context ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ

กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้
2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้าและมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

Fill (1995 : 99) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคว่า ในการจัดประเภทของข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้า และแรงจูงใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันออกไป

ภาพลักษณ์กับการรับรู้

ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง ด้วย

Kotler (2000 : 533) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วย อีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นขึ้นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียง ในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกัน ว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของ การประชาสัมพันธ์จะถูกคลอบคลุมด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงาน ด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจาก ความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดิงาม และมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุด เลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

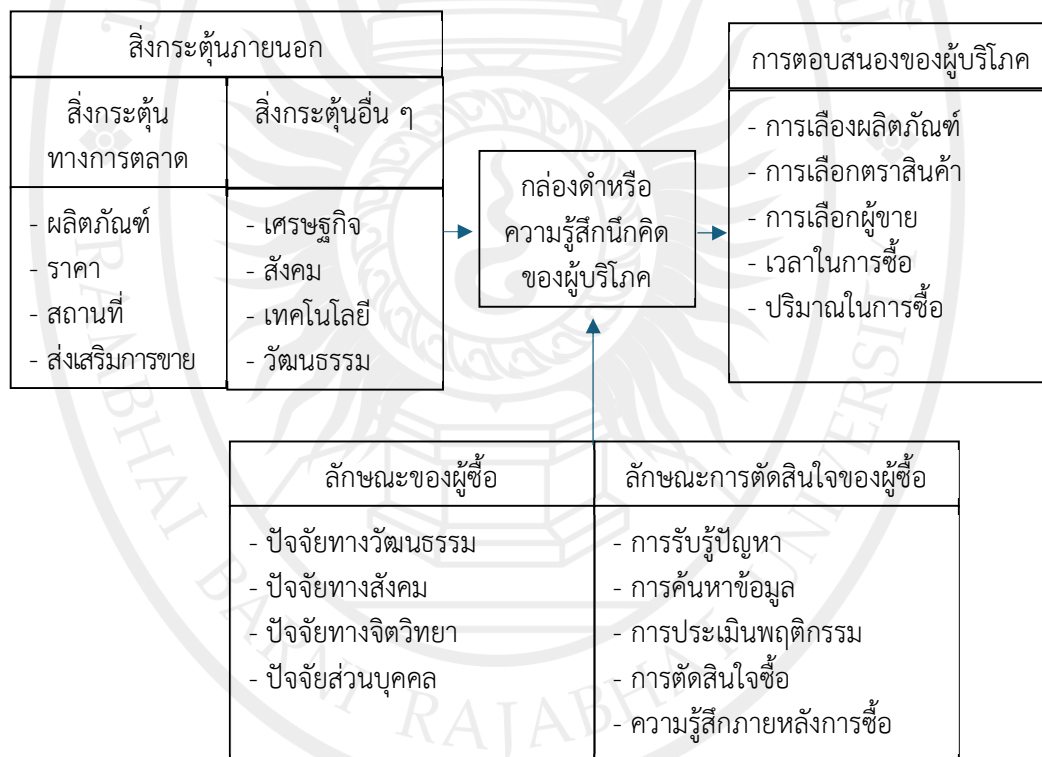
2. เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. เชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เชิงความรู้และเชิงความรู้สึก (พงษ์ทิพย์ เทศะภู, 2547 : 13)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1996 : 143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจในต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing Decision) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler (1996)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภค

อาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม เป็นต้น ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรค ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการนโยบายสาธารณะ ถึงแม้ว่านโยบายจะดีเพียงใด แต่เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วประสบความล้มเหลว ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อกระบวนการนโยบายทั้งหมดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสียหายต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นเสื่อมศรัทธาต่อผู้กำหนดนโยบาย และอาจมีผลทางลบต่ออนาคตทางการเมืองของผู้กำหนดนโยบายด้วย ดังนั้นในการนำ

นโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการนโยบายสาธารณะ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2548 : 481)

ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้มีนักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนโยบาย สาธารณะให้นิยามและความหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันตามทัศนะ ดังนี้

วรเดช จันทรศร (2528 : 313) อธิบายความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า เป็นเรื่องของการศึกษาองค์กรที่รับผิดชอบสามารถนำและกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหาร ตลอดจนกลไกที่สำคัญทั้งหมด ปฏิบัติให้บรรลุผลตามนโยบายที่ระบุไว้หรือไม่ แค่นั้น เพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การนำนโยบายไปปฏิบัติให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของความสามารถที่จะผลักดันให้การทำงานของกลไกที่สำคัญทั้งหมดสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

Bardach, E. (1980) ให้ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า เป็นเกมส์ของกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยการนำ นโยบายไปปฏิบัติ และเห็นว่าเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นและเป็นไปตามข้อกำหนดของนโยบาย

Pressman, J. L., and Wildavsky, A. (1973) ได้ให้ความหมายว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถที่จะผลักดันให้ กลไกทั้งหมดปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมพร เพื่องจันทร์ (2539 : 150) ได้ให้ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าเป็นกระบวนการ การเป็นผลต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการกำหนดนโยบาย มีความต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังเป็นกิจกรรมที่ มีการกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้าว่าต้องการผลสุดท้ายอย่างไร

จากนิยามและความหมายที่นักวิชาการกล่าวไว้ในข้างต้น การนำนโยบายไปปฏิบัติ หมายถึงกระบวนการที่มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องขององค์กร บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน และเป็นการดำเนินการเพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ

วิชัย รูปขำดี (2541 : 41) อธิบายวิธีการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยกลไกทางนโยบายมารองรับ เช่น หน่วยงานปฏิบัติต่าง ๆ ทรัพยากร เครื่องอำนวยความสะดวก ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติเพื่อให้นโยบายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดั่งนั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. การเผยแพร่และถ่ายทอดนโยบาย (Policy adoption) เป็นการนำนโยบายที่กำหนดได้มาเผยแพร่ให้ผู้ปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้องรับรู้เกิดความเข้าใจยอมรับและให้ความร่วมมือการถ่ายทอดนโยบาย จึงรวมถึงประชาสัมพันธ์นโยบาย การอธิบายแปลความหมายและการหาแนวร่วม เพื่อให้ นโยบายได้รับการสนับสนุนด้วยดี

2. การแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ (Policy transfer) เป็นการจัดเตรียมแผนรองรับนโยบาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติอย่างชัดเจน เนื่องจากโดยทั่วไปนโยบายจะต้องอยู่ในสภาพที่เป็นธรรม จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติให้ชัดเจนอยู่ในรูปแผน จึงจะทำให้สามารถดำเนินการออกมาเป็นผลได้

3. การกำกับควบคุมนโยบาย (Policy control) ในช่วงการกำหนดนโยบายไปปฏิบัติมีความจำเป็นต้องกำกับติดตามดูแล้วขั้นตอนต่าง ๆ ในระหว่างการนำนโยบายไปปฏิบัติมีปัญหาขัดข้องหรือไม่อย่างไร อาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องกับความเป็นจริงด้วย ทั้งนี้การกำกับควบคุมนโยบายจะสอดคล้องกับการประเมินผลนโยบาย

วรเดช จันทรศร (2548 : 46 – 47) ได้กำหนดขั้นตอนการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนแรก ความชัดเจนของนโยบายและความสอดคล้องกันระหว่าง เป้าหมาย ของนโยบาย จะช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติสามารถมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งส่งผลทำให้การแปลงนโยบายเป็นไปในที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เดิม

2. ขั้นตอนที่สอง ความร่วมมือและความจริงใจของหน่วยที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติแล้วหน่วยงานนั้นก็อาจจะแปลงนโยบายนั้นให้แตกต่างหรือบิดเบือนไปจากวัตถุประสงค์เดิม ซึ่งจะมีผลทำให้ให้นโยบายนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลวเสียแต่เบื้องต้นได้

ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติได้สิ้นสุดอยู่ในระดับมหภาค จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของการนำนโยบายไปปฏิบัติกลับอยู่ที่ขั้นตอนในระดับจุลภาค ซึ่งเป็นเรื่องของนโยบายจากส่วนกลางถูกนำมาปฏิบัติในสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในระดับจุลภาค จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ สามารถพิจารณาได้จากคำถาม 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนที่แรก หน่วยงานในระดับท้องถิ่นจะทำการยอมรับนโยบายจากรัฐบาลหรือหน่วยงานส่วนกลางเข้าเป็นนโยบายของท้องถิ่นได้มากน้อยแค่ไหนเพียงใด

2. ขั้นตอนที่สองหน่วยงานในระดับท้องถิ่นจะทำการปรับปรุงวิธีการในการปฏิบัติงานของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบาย แนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนงาน ที่ส่วนกลางกำหนดไว้หรือไม่หรือจะเป็นผู้ทำการปรับเปลี่ยนนโยบาย แนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนงานที่ส่วนกลางกำหนดไว้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และวิธีการปฏิบัติงานของตนเสียเอง

3. ขั้นตอนที่สาม เมื่อมีการปรับเปลี่ยนอย่างใดอย่างหนึ่งตามข้อ 2 แล้วผลการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรหน่วยงานท้องถิ่น ตลอดจนผู้ปฏิบัติจะทำการยอมรับและถือเอานโยบายนั้นเข้าเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจประจำวันด้วยความต่อเนื่องประการใด นโยบายจากส่วนกลางจะถูกยกเลิกโดยท้องถิ่นหรือไม่

จึงกล่าวได้ว่า ขั้นตอนการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติควรมีการกำหนดนโยบายให้ ชัดเจน เพื่อจะช่วยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำนโยบายไปปฏิบัติ มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของ นโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติและให้ความร่วมมือ หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องยอมรับ นโยบาย และการเปลี่ยนแปลงของหน่วยงานพร้อมทั้งกับการแปลงนโยบายให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของ หน่วยงาน และวิธีการปฏิบัติงานให้ทำเป็นประจำวันและต่อเนื่อง

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Pressman and Widavsky (1973) พิจารณาความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวของแผนจาก องค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. การได้รับประโยชน์จากแผนของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเทียบกับที่กำหนดไว้

2. เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานตามแผนจนถึงสิ้นสุดว่าเนิ่นนานกว่าที่กำหนดไว้อย่างไร
3. เงินหรือทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วตามแผนและยังไม่ได้ใช้เมื่อถึงเวลาที่กำหนดไว้ในแผนเป็นอย่างไร
4. จำนวนงานหรือกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติไปแล้วกับที่เหลืออยู่ เมื่อเทียบกับ เป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนเป็นอย่างไร

Berman and Others (1987) ได้เสนอกรอบการพิจารณาความสำเร็จ ของการนำแผนสู่การปฏิบัติโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ร้อยละที่โครงการบรรลุเป้าหมาย เป็นการเปรียบเทียบผลที่กำหนดไว้ในแผนกับผล ที่เกิดขึ้นจริงภายหลังการนำสู่การปฏิบัติเสร็จสิ้นลง
2. ผลรวมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามแผนเป็นการ พิจารณา การเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณและคุณภาพ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของ ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับประโยชน์จากแผนงานหรือโครงการ เช่น การเลิกกินประหลาดิบบของคนอีสาน เป็นผลจาก แผนการรณรงค์ป้องกันโรคพยาธิใบไม้ตับ

3. ความต่อเนื่องของกิจกรรมเมื่อรัฐบาลเลิกสนับสนุนโครงการ เป็นการพิจารณา ความคงอยู่ หรือความต่อเนื่องของกิจกรรมเมื่อมีการถอนการสนับสนุนออกไป

กล้า ทองขาว (2553 : 77) การวัดความสำเร็จของการนำแผนสู่การปฏิบัติแล้วนำมากำหนด เป็น องค์ประกอบของการวัดความสำเร็จของแผน 4 ประการคือ

1. ระดับบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนในระยะเวลาที่กำหนด เป็นการพิจารณาที่ ผลผลิต (Outputs) ของแผน
2. การได้รับประโยชน์โดยตรงของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพิจารณาที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ของแผน
3. ความต่อเนื่องของการปฏิบัติภายหลังแผนสิ้นสุด เป็นการพิจารณาความคงอยู่ของ กิจกรรมที่กลายเป็นงานประจำไปแล้วและ
4. การนำวิธีการดำเนินงานที่เคยใช้ไปในที่อื่น ๆ เป็นการพิจารณาความสามารถในการนำไป ประยุกต์ใช้ในพื้นที่ยื่นหรือสังคมอื่นในขั้นตอนนี้อยู่ที่การแปลงนโยบายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่มี เจือจางหลายประการที่มีผลทำให้นโยบายถูกแปรเปลี่ยนไปจากวัตถุประสงค์ ได้แก่ ความคลุมเครือ หรือการขาดความเฉพาะเจาะจงของนโยบาย หากนโยบายมีความคลุมเครือมากเท่าใด หน่วยงานที่ รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีอิสระ หรือดุลยพินิจในการแปลงนโยบายมาก

ข้อมูลพื้นฐานมณฑลเหอหนาน (河南省)

มณฑลเหอหนานตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของประเทศจีน ทางตอนใต้ของแม่น้ำฮวงโห (ซึ่งเป็น ที่มาของชื่อเหอหนาน แปลว่า ทางใต้ของแม่น้ำ) เป็นมณฑลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อารย ธรรม เศรษฐกิจ และประชากรอย่างยิ่งของจีน

1. ข้อมูลพื้นฐาน

มณฑลเหอหนานตั้งอยู่ใจกลางภาคตะวันออกของจีน มีแม่น้ำฮวงโหไหลผ่านทางเหนือ และแม่น้ำหวยเหอ (淮河) ไหลผ่านทางใต้ พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 167,000 ตารางกิโลเมตร (ประมาณร้อยละ 1.74 ของพื้นที่ทั้งประเทศ) (Henan Provincial People's Government, n.d.)

มณฑลเหอหนานเป็นมณฑลที่มีประชากรมากที่สุดในจีน มากกว่า 98 ล้านคน (ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2020) คิดเป็นประมาณร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ (National Bureau of Statistics of China, 2021). มีความหนาแน่นประชากรสูง

เมืองหลวง เจิ้งโจว (郑州市) เป็นศูนย์กลางทางการปกครอง การคมนาคม (มีสนามบินนานาชาติและสถานีรถไฟความเร็วสูงที่สำคัญ) การพาณิชย์ และอุตสาหกรรมสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 17 เมืองระดับจังหวัด (地级市) และ 1 เมืองระดับกิ่งจังหวัด (省直辖县级市) คือ จีหยวน (济源市) เมืองสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ ลั่วหยาง (洛阳) อดีตเมืองหลวงหลายราชวงศ์ ไคเฟิง (开封) อดีตเมืองหลวงในราชวงศ์ซ่ง สินหยาง (信阳) หนานหยาง (南阳) ผิงต้งซาน (平顶山) อันหยาง (安阳) ที่ตั้งของหยินชวี่แหล่งอารยธรรมฉาง เป็นต้น (Henan Provincial People's Government, n.d.)

2. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

เหอหนานถูกเรียกว่า ดินแดนแห่งกลาง (中原) และถือเป็นหนึ่งแหล่งกำเนิดอารยธรรมจีนที่สำคัญที่สุด เป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของจีนมายาวนานมากกว่า 3,000 ปี

หยินชวี่ (殷墟) ในอันหยาง เป็นซากเมืองหลวงของราชวงศ์ซาง (商朝) ประมาณ 1,600 – 1,046 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งเป็นราชวงศ์แรกที่มีหลักฐานทางโบราณคดียืนยันแน่ชัด ค้นพบกระดูกเสี่ยงทาย (甲骨文) ซึ่งเป็นอักษรจีนโบราณ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยยูเนสโกในปี 2006 (UNESCO, 2006)

เมืองหลวงโบราณ กว่า 20 ราชวงศ์ ในประวัติศาสตร์จีนตั้งเมืองหลวงอยู่ในมณฑลเหอหนาน โดยเฉพาะในเมืองลั่วหยาง (洛阳) เช่น ราชวงศ์ฮั่นตะวันออก ราชวงศ์เว่ย ราชวงศ์จิ้นตะวันตก ราชวงศ์เว่ยเหนือ และไคเฟิง (开封) เช่น ราชวงศ์ซ่งเหนือ (Liu, 2015). ลั่วหยางยังเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางสายไหมทางบกสายสำคัญอีกด้วย

วัดเส้าหลิน (少林寺) เป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเหอหนาน ตั้งอยู่ที่เชิงเขาเซิงซาน (嵩山) ในเมืองเตงเฟิง (登封) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเจิ้งโจว มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในฐานะแหล่งกำเนิดของพุทธศาสนานิกายเซน (禅宗) และศิลปะการต่อสู้กังฟูแบบเส้าหลิน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก (เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโบราณสถานเตงเฟิง) ในปี 2010 (UNESCO, 2010).

เมืองเหอหนานมีกลุ่มโบราณสถานเตงเฟิง (登封) ที่รวมถึงวัดเส้าหลิน หอดูดาวเก่าแก่ที่สุดของจีน ศาลเจ้าขงจื๊อ (嵩阳书院) ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ศาลเจ้าที่มีชื่อเสียงในสมัยโบราณ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนาอื่น ๆ บนภูเขาเซิงซาน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปี 2010 (UNESCO, 2010)

สุสานหลวงของราชวงศ์ซ่ง (北宋皇陵) ตั้งอยู่ในเมืองกงอี้ (巩义) เป็นสุสานของจักรพรรดิ 7 พระองค์และบุคคลสำคัญในราชวงศ์ซ่งเหนือ (960-1127) (Henan Provincial Administration of Cultural Heritage, n.d.).

หลงเหมินสือคู (龙门石窟 - ถ้ำหลงเหมิน) ตั้งอยู่ในเมืองลั่วหยาง เป็นถ้ำหินแกะสลักพระพุทธรูปที่งดงามและมีขนาดใหญ่ สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยราชวงศ์เว่ยเหนือ (北魏) จนถึงราชวงศ์ถัง (唐) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยยูเนสโกในปี 2000 (UNESCO, 2000).

วัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองเหอหนาน มีความหลากหลาย เช่น โอเปร่าเหอหนาน (豫剧 - Yuju Opera) ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่สายการแสดงระดับภูมิภาคที่สำคัญของจีน ประเพณีพื้นบ้าน และงานหัตถกรรมต่าง ๆ (Liu, 2015)

3. เศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจ มณฑลเหอหนานมีขนาดเศรษฐกิจ (GDP) ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของจีน ในปี 2023 (รองจากกวางตุ้ง เจียงซู ซานตง และเจ้อเจียง) มี GDP เกิน 6 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 5.9 ล้านล้านบาท) (Department of Commerce of Henan Province, 2024)

เมืองเหอหนานเป็นฐานอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญของจีน โดยเฉพาะในด้านอาหารแปรรูป เป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของจีน ครอบคลุมเนื้อสัตว์ (โดยเฉพาะสุกร) ผลิตภัณฑ์นม อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป น้ำมันปรุงอาหาร และแป้งสาลี (Department of Commerce of Henan Province, 2024) มีบริษัทใหญ่ ๆ เช่น WH Group (เจ้าของ Smithfield) Shineway Group Synear Food

อีกทั้งเมืองเหอหนานยังเป็นผลิตวัสดุขั้นสูง (Advanced Materials) อะลูมิเนียม เหล็กกล้า วัสดุเคมี วัสดุอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรกลหนัก เครื่องจักรก่อสร้าง อุปกรณ์การเกษตร ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นแหล่งผลิตอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน (เช่น Foxconn มีฐานการผลิตใหญ่ในเจิ้งโจว) ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง (Department of Commerce of Henan Province, 2024)

ในภาคการเกษตรเมืองเหอหนาน เป็นแหล่งผลิตธัญพืชที่สำคัญที่สุดของจีน โดยเฉพาะ ข้าวสาลี ผลิตข้าวสาลีคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของทั้งประเทศ นอกจากนี้ยังปลูกข้าวโพด ข้าวเจ้า ถั่วลิสง งาม ผักและผลไม้ (National Bureau of Statistics of China, 2024)

นอกจากนี้เหอหนานยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม โดยเจิ้งโจวเป็นศูนย์กลางทางรถไฟของจีน (ศูนย์กลางแห่งชาติ) ทั้งรถไฟความเร็วสูง (เชื่อมต่อเมืองหลักทั่วประเทศ) และรถไฟธรรมดา เป็นศูนย์กลางทางอากาศ (ท่าอากาศยานนานาชาติเจิ้งโจวซินเจี๊ยะ) และทางหลวง (Henan Provincial People's Government, n.d.)

4. ปัญหาและอุปสรรค

ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองและชนบท แม้จะมีเมืองใหญ่อย่างเจิ้งโจวและลั่วหยาง แต่พื้นที่ชนบทส่วนใหญ่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านรายได้และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

สิ่งแวดล้อม การพัฒนาอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมอย่างเข้มข้นนำมาซึ่งปัญหา มลพิษทางน้ำ (โดยเฉพาะในลุ่มแม่น้ำหวายเหอ) มลพิษทางอากาศ และ การเสื่อมโทรมของดิน มณฑลต้องพยายามอย่างหนักในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมและบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

การจัดการน้ำ การพึ่งพาแม่น้ำฮวงโหและหวายเหอ รวมถึงความแปรปรวนของสภาพอากาศ ทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาทั้ง น้ำท่วมและ ภัยแล้ง ระบบชลประทานและการจัดการน้ำมีความสำคัญอย่างยิ่ง (World Bank, 2020)

การเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจ การยกระดับจากอุตสาหกรรมดั้งเดิมไปสู่อุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงและบริการมูลค่าเพิ่มสูงยังคงเป็นโจทย์สำคัญ (Department of Commerce of Henan Province, 2024)

5. นโยบายและการพัฒนาในปัจจุบัน

นโยบายที่มณฑลเหอหนานมุ่งเน้น คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ส่งเสริมอุตสาหกรรมไฮเทค เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ อุปกรณ์อัจฉริยะ อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์พลังงานใหม่

นโยบายการเปิดกว้างทางด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ (FDI) และการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพการคมนาคมและตลาดภายในที่ใหญ่โต (Department of Commerce of Henan Province, 2024)

อีกทั้งยังมีนโยบายที่นำไปสู่การฟื้นฟูชนบท (Rural Revitalization) เป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในชนบท พัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรสมัยใหม่ และลดความยากจน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญของเมืองเหอหนาน เป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ (World Bank, 2020)

สรุป มณฑลเหอหนานเป็นเสาหลักสำคัญของจีนทั้งในแง่ประวัติศาสตร์อารยธรรมอันยาวนาน ประชากรมหาศาล และเศรษฐกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การผลิต อย่างไรก็ตาม มณฑลนี้ยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และการยกระดับอุตสาหกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและตลาดขนาดใหญ่ทำให้เหอหนานมีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิธานกร สมโรจน์รัตน์ ธวัชชัย สมอเนื้อ และรัฐพล เย็นใจมา (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาระดับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี 3. นำเสนอแนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นแบบแผนวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 รูปหรือคน ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบบริบท นำเสนอเป็นความเรียงประกอบตารางแจกแจงความถี่เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.62) 2. ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธสื่อสารกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ($R = .851$) 3. แนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้รับสาร (Receiver) เป็นตัวบ่งชี้ว่าควรมีวิจัยรณญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การแยกแยะ และกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารก่อนที่จะเชื่อหรือนำข้อมูลนั้น ไปใช้หรือบอกต่อผู้ส่งสารคนอื่น ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน

อับดุลรอหมาน หลั่งปุเต๊ะ วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับ 1) การวางแผนการจัดการการสื่อสาร 2) การดำเนินการจัดการการสื่อสาร และ 3) แนวทางพัฒนาการจัดการการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารผลการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาโดยตรง รวมจำนวน 13 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวางแผนการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงาน มุ่งเน้นการสื่อสารในแก้ปัญหาด้านความรู้ ทักษะ พฤติกรรมของผู้รับสาร สำหรับการจัดการการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาองค์กร และด้านงบประมาณการสื่อสารผลการดำเนินงานเป็นการวางแผนของฝ่ายผู้ส่งสาร โดยแผนการจัดการการสื่อสารจะสอดคล้องไปกับแต่ละนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการ และกิจกรรม และจัดทำแผนการจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งมีคณะผู้บริหารที่มาจากการเมืองและฝ่ายข้าราชการประจำร่วมกันจัดทำแผน 2) การดำเนินการจัดการสื่อสารผลการดำเนินงาน มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การกำหนดประเด็นสารผลการดำเนินงานตามนโยบาย และยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการและกิจกรรม ซึ่งต้องสื่อสารผลงานอย่างต่อเนื่อง (2) วิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นป้าย การประชุมบุคลากร ประชุมแกนนำชุมชน การปราศรัยในเวทีองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา สัญจร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และผ่านสื่อใหม่ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และยูทูบ (3) การจัดการคน เงิน โครงสร้างและเทคโนโลยีรองรับรับผิดชอบโดยกองวิชาการและแผนงาน (4) การประเมินผลการสื่อสารผลการดำเนินงานในแต่ละนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการ และกิจกรรมมุ่งเน้นการประเมินความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง 3) แนวทางพัฒนาการจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มี 3 ด้าน คือ (1) ด้านการออกแบบสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาต้องออกแบบสารให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีภาพ ข้อมูลที่สื่อความหมายชัดเจนเหมาะสมในแต่ละสื่อ ภาษาในการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายในพื้นที่ (2) ด้านวิธีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ต้องผ่านการสร้างสรรค์ที่ดีโดยนักผลิตสื่อมืออาชีพ ซึ่งอาจจะทำการว่าจ้าง

ให้ผู้รับจ้างมืออาชีพมาดำเนินการ (3) ด้านการจัดการคนต้องพัฒนาทักษะผู้ปฏิบัติงานด้านการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การผลิตสื่อดิจิทัล ด้านเงินงบประมาณต้องจัดสรรไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ โครงการและกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่น และจัดสรรงบประมาณในภาพรวมสำหรับการสื่อสารขององค์กร ด้านโครงสร้างการทำงานต้องมีการกำหนดงานใหม่ เช่น งานสื่อดิจิทัล งานสื่อสังคมออนไลน์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ส่วนด้านเทคโนโลยีควรนำมาใช้ในการจัดการประเด็นสาร การออกแบบสื่อและการเผยแพร่ข่าวสารผลการดำเนินงานสู่สื่อมวลชน และสาธารณชนในรูปแบบถึงข่าวผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน

เอกกร มีสุข, วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นด้วยเฟสบุ๊คของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายท้องถิ่นด้วย เฟสบุ๊คของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์เกี่ยวกับ สภาพปัญหาการสื่อสาร ความต้องการการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสังเกต เครื่องมือที่ใช้วิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชนิดกึ่งโครงสร้างและแบบการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร โดยการเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง รวม 18 คน ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลเขานินพันธ์ 5 คน ตัวแทนประชาชนติดตามเฟสบุ๊คในชุมชน 10 คน และนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในการสื่อสารด้วยเฟสบุ๊ค 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการสื่อสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการผลิตและการเผยแพร่ ด้านเนื้อหาการสื่อสาร ไม่มีประเด็นเนื้อหาที่ครบตามวิสัยทัศน์ นโยบาย โครงการ และผลงานที่โดดเด่น และด้านการจัดการการสื่อสาร ขาดระบบการบริหารข่าวสาร ระบบการติดตามประเมินผล ขาดโครงสร้างงานและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน 2) ความต้องการการสื่อสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอที่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่ตอบสนองต่อผู้รับสาร การนำเสนอที่หลากหลาย และชวนติดตาม ส่วนด้านประเด็นเนื้อหา คือ ผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในทุกมิติ การแก้ไขปัญหาความทุกข์ร้อน และกิจกรรมผลงานขององค์กร และ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ ต้องมีคุณภาพมาตรฐานทั้งด้านภาพและเสียง สื่อความหมายตรงไปตรงมา กระชับ ความน่าสนใจ ด้านเนื้อหาการสื่อสาร ต้องเสนอเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ ผลงานที่โดดเด่น ด้านการมีส่วนร่วม ต้องสร้างกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม ด้านทักษะการสื่อสาร ต้องมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตสื่อ เทคนิคการมีส่วนร่วมในการใช้เฟสบุ๊ค และด้านการจัดการการสื่อสารต้องจัดวางระบบการไหลเวียนของข่าวสาร การประเมินผลมาตรฐานการปฏิบัติงาน และกำหนดโครงสร้างงานการสื่อสารผลการดำเนินงาน

สุนันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายฯ 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารนโยบายฯ 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายฯ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายด้านการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ 2 คน 2) ผู้บริหารหน่วยสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ 3 คน 3) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ 7 คน และ 4) ตัวแทนผู้รับสารของกรม

ประชาสัมพันธ์ 8 คน รวมจำนวน 20 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการสื่อสารฯ การจัดโครงสร้างองค์กรจำแนกตามสื่อดั้งเดิมโดยใช้เฟซบุ๊กมาสนับสนุนการทำงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีปริมาณงานเพิ่มจากภารกิจที่กำหนดไว้ 2) กระบวนการสื่อสารฯ ได้แก่ การรับนโยบายจากคณะรัฐมนตรี ทีมโฆษกรัฐบาล บริหารประเด็นโดยการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร จากนั้นเผยแพร่นโยบาย โดยใช้เนื้อหาที่ผ่านการวิเคราะห์จากที่ประชุม และประเมินผล การเผยแพร่ สรุปความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายและรายงานต่อคณะรัฐมนตรี 3) กลยุทธ์การสื่อสารฯ ได้แก่ การนำจุดแข็งของนโยบายมาผลิตซ้ำเพื่อขยายผล ชี้แจงทำความเข้าใจที่ละเอียด และสะท้อนจุดอ่อนกลับไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหา จากการศึกษาพบแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ประสานข้อมูลนโยบายร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับรัฐบาลในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ 2) จัดให้มีผู้รับผิดชอบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ เพื่อใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพ และ 3) ปรับโครงสร้างองค์กรโดยกำหนดผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน

สุภาพร นิภานนท์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 ราย ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า 1. พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ระยะเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ. 2551 – 2552) ระยะผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ. 2553 – 2554) และระยะที่รัฐบาลรับนโยบายแต่แนวทางการปฏิบัติไม่ชัดเจน (พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน) 2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การนำเสนอสาร แบ่งเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง เพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็นการให้ข้อมูลจากต่างประเทศ ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับ มีกลวิธีเดียว คือ การใช้สารที่นำเสนอทางเลือก (2) กลยุทธ์ด้านสื่อสำหรับกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุกประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ภาคประชาสังคมเป็นผู้นำเสนอ นโยบาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล และการใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแส กลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่ การแถลงข่าว และการจัดสัมมนา กลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การสร้างวาระข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูล กลยุทธ์สื่อใหม่ คือ การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับนั้น ได้ใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงในการนำเสนอข้อมูลเพื่อลดแรงต้าน 3. กลยุทธ์การบริหารประเด็น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ได้แก่ การสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ การสร้างวาระการสื่อสารผ่านกิจกรรมและการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ คือ การชะลอเวลา ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งเดียวเมื่อครั้งที่จะเริ่มต้นผลักดันนโยบายระบบสุขภาพ

มาตรฐานเดียวต่อสาธารณชนแต่สถานการณ์ยังไม่เหมาะสม จึงชะลอเวลาไว้ก่อน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว คือ การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้สื่อสารเพื่อลดแรงต้าน

จิตรกร ลากุล และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย เกี่ยวกับ 1) การสื่อสารนโยบาย และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์ส การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์ส จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนวัตกรรมการและเทคโนโลยีเมตาเวิร์สมาเป็นเครื่องมือสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยุกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสารสนเทศตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2) ทิศทางนโยบายเป็นไปในลักษณะการนำเสนอคุณค่าของ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และสินค้าท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเมตาเวิร์ส 3) การนำนโยบายไปส่งเสริมนวัตกรรมเมตาเวิร์ส ได้แก่ แคมเปญวีรตีส์โคเวอร์ไทยแลนด์และภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แพลตฟอร์มเมตาเวิร์สสมุยเพื่อสื่อสารนวัตกรรมเมตาเวิร์สไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วโลก 2) กลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย 2.1) กลยุทธ์ผู้ส่งสารด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น ดารา เนตไอดอลและนักวิชาการเมตาเวิร์ส เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเมตาเวิร์สและสร้างแรงจูงใจ 2.2) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาและสร้างอวตารแทนตัวตนผู้ใช้เมตาเวิร์สให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตัวการ์ตูนสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ 2.3) กลยุทธ์การใช้สื่อด้วยแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายให้เห็นภาพการท่องเที่ยวเกาะสมุยชัดเจนทั้งแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงที่พัก ร้านอาหารได้ง่าย

กฤษณ์ท สานทวิ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความเชิงนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 131 ข้อความ โดยใช้แนวคิดบริบทการพัฒนาประเทศ นโยบายทางการเมืองและการวิเคราะห์นโยบาย การสื่อสารและการหาเสียงทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมืองมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง 2) การแก้ปัญหาให้กับประชาชน 3) การแสดงจุดยืนทางการเมือง 4) การแสดงความเหนือกว่าพรรคการเมืองอื่น รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ 1) สวัสดิการสังคม 2) การศึกษาและเรียนรู้ 3) ปรับปรุงกฎหมาย 4) สร้างความเท่าเทียมทางสังคม 5) ปราบปรามยาเสพติด 6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจ 1) เพิ่มค่าแรง เงินเดือน รายได้ประจำ 2) ลดค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันเชื้อเพลิง 3) ลดหย่อนภาษี 4) การให้เงินกู้และเงินทุนในการประกอบอาชีพ 5) การให้เงิน

สวัสดิการและเงินอุดหนุนทางเศรษฐกิจ 6) การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ อันดับที่ 4 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ได้แก่ 1) การแก้ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบ 2) การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจ 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภาครัฐ และอันดับที่ 5 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) การแก้ไขมลพิษทางอากาศ 2) ปัญหาน้ำท่วมและภัยแล้ง 3) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว

กษิต์เดช ชูติมันต์ และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา” มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่ง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2. ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบผลการศึกษาดังนี้ รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบเพียง 1 ด้านคือ ด้านเนื้อหาสาระ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 50 และปัจจัยการสื่อสารด้านเจตคติ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 91 และด้านระดับความรู้สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 64 การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ให้แก่รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐได้

ณรงค์ ขาญเที่ยง และธวัชชัย สุนทรนนท์ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ” มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ จากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้แนวคิด “ก้าวสู่ระบบสุขภาพปฐมภูมิที่มีคุณภาพภายใต้รูปแบบใหม่ระบบสุขภาพระดับอำเภอ” ที่มีความซับซ้อนสู่ขั้นตอนการปฏิบัติได้ง่ายเชิงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารกระบวนการในการประสานความร่วมมือเพื่อจัดบริการสุขภาพปฐมภูมิ การสื่อสารการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคเอกชนและภาคประชาชน และการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นธรรมด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยบริการระดับปฐมภูมิด้วยพลังแห่งการสื่อสารแบบผสมผสานและต่อเนื่องจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องสู่การปฏิบัติในระบบสุขภาพระดับอำเภออย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ลิโอ กรณสูตร และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานกลุ่มเซรามิก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารนโยบายและการดำเนินงาน 2) การสื่อสารในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรม และ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานในการสร้างความรู้ความ

เข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานกลุ่มเซรามิก ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน จากจังหวัดสระบุรีและจังหวัดราชบุรี คือ กลุ่มตัวแทนผู้บริหารจากบริษัทกลุ่มเซรามิก กลุ่มตัวแทนพนักงานจากบริษัทกลุ่มเซรามิก แรงงานจังหวัดสระบุรี แรงงานจังหวัดราชบุรี ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จังหวัดสระบุรี ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จังหวัดราชบุรี ตัวแทนสำนักงานเทศบาลจังหวัดสระบุรี ตัวแทนสำนักงานเทศบาลจังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานกลุ่มเซรามิก มีการกำหนดมาตรฐานการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนภารกิจด้านการคุ้มครองแรงงานในโรงงานให้มีประสิทธิภาพ 2) กลุ่มตัวแทนภาครัฐ-แรงงานจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเทศบาล ร่วมวางแผนการสื่อสารเพื่อขอความคิดเห็นในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหารเพื่อเพิ่มคุณภาพงาน 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพงานและคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานกลุ่มเซรามิก ควรพัฒนาการสื่อสารนโยบายในการเปิดเผยข้อมูลการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงาน ควรพัฒนาการสื่อสารนโยบายในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจประเด็นการวิจัยในมิติต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่เป็นการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับขั้นตอน กลยุทธ์ และมุมมองของผู้เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของมณฑลเหอหนาน

1.2 วิธีการ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การวิเคราะห์เอกสาร

1.3 ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐ นักวิชาการ ผู้ใช้สื่อ

1.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT, โมเดล Lasswell, โมเดลวงจรชีวิตความคิดเห็น

1.5 ลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและอธิบายปรากฏการณ์ (Exploratory and Descriptive Qualitative Research)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อดิจิทัล

1.2 วิธีการ แจกแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด

1.3 เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SPSS การถดถอยพหุ การจัดกลุ่ม (K – means)

1.4 ลักษณะเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Descriptive Research) และเชิงสัมพันธ์ (Correlational Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาการจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูลของแต่ละแบบ ดังนี้

ประชากรในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ประชาชนชาวมณฑลเหอหนานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประมาณ 42 ล้านคน เนื่องจากงานวิจัยมุ่งสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับข้อมูลนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ ประชากรกลุ่มนี้จึงครอบคลุมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลหลักของจีน เช่น WeChat, Weibo, Douyin ในพื้นที่เหอหนาน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนาน ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารนโยบาย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐทุกระดับ เจ้าหน้าที่รัฐที่ดูแลการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ทั้งผู้เผยแพร่ข้อมูลและผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น) ประชาชนทั่วไปในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนในเขตเมือง / ชนบท ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบาย ตลอดจน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารมวลชน การบริหารภาครัฐและนโยบายสาธารณะ กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพนี้ถูกกำหนดให้ครอบคลุมมุมมองทั้งจากผู้ส่งสาร (ภาครัฐ) ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนหรือผู้ใช้สื่อ และผู้วิเคราะห์ / สังเกตการณ์ ได้แก่ สื่อมวลชนและนักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่รอบด้านสอดคล้องกับทุกมิติของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Sample)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงการคำนวณจากสูตร Cochran เพื่อประชากรขนาดใหญ่ (ประมาณ 42 ล้านคน) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากนั้นเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 500 ชุด และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 500 คนนี้ทำให้ผลการสำรวจมีความเที่ยงตรงสูงขึ้นและรองรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi – stage sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากร ดังนี้

1) ขั้นแรกใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นย่อยตามภูมิภาคและอาชีพ ภายในมณฑลเหอหนาน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าได้ตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ที่หลากหลายและจากกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน (เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักศึกษา เกษตรกร ฯลฯ) ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับรู้นโยบายแตกต่างกัน การแบ่งชั้นเช่นนี้ช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เพราะแต่ละส่วนย่อยของประชากรจะถูกรวมไว้ในการสำรวจ

2) ขั้นต่อมาในแต่ละชั้นย่อย ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นธรรมโดยไม่มีอคติ จากประชากรในชั้นนั้น ๆ ทุกคนในชั้นย่อยมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง วิธีนี้ช่วยลดความลำเอียงในการเลือกตัวอย่างภายในแต่ละกลุ่มย่อย และทำให้ได้ชุดข้อมูลที่เป็นสุ่มแท้จริงสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังประยุกต์ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในบางกรณีเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรที่เข้าถึงยากหรือมีจำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอ แม้หลังการสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มง่ายแล้ว ตัวอย่างเช่น กลุ่มประชาชนในพื้นที่ชนบทห่างไกลหรือผู้สูงอายุที่ใช้งานสื่อออนไลน์

น้อย ซึ่งอาจตอบแบบสอบถามได้น้อยกว่าที่คาดไว้ ผู้วิจัยจึงเสริมด้วยการลงพื้นที่หรือเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางที่กลุ่มดังกล่าวเข้าถึงง่าย เช่น การแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์ชุมชน หรือผ่านผู้ประสานงานท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามโควตาที่กำหนด วิธีสุ่มสะดวกนี้ถูกใช้อย่างระมัดระวังเฉพาะในชั้นกลุ่มที่การเข้าถึงยาก เพื่อไม่ให้เกิดการเบี่ยงเบนของข้อมูลมากเกินไป

ด้วยวิธีการผสมผสานดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ได้จึงประกอบด้วยผู้ตอบจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วเหอหนาน และหลากหลายอาชีพ / ช่วงวัย สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรจริง ทำให้ผลการสำรวจสามารถอนุมานถึงประชากรผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเหอหนานโดยรวมได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Sample)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพนี้ถูกคัดสรรแบบ **เจาะจงโดยใช้เกณฑ์คุณสมบัติ (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกบุคคลที่มีบทบาทหรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งจากฝ่ายที่เผยแพร่นโยบายและฝ่ายที่รับสื่อนโยบาย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมประเด็นที่สนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเลือก ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติ / เกณฑ์คัดเลือกสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย โดยจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ภาครัฐไม่น้อยกว่า 5 ปี เป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนโยบายเป็นประจำ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์สื่อใหม่หรือเป็นผู้ติดตามข่าวสารนโยบายออนไลน์อย่างใกล้ชิด เป็นต้น ผู้ที่ผ่านเกณฑ์เหล่านี้จะสะท้อนมุมมองเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย เช่น ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลบัญชี Weibo ทางการของรัฐบาลมณฑล มีประสบการณ์ 3 ปีในการบริหาร Weibo ราชการ (เกณฑ์ด้านประสบการณ์) และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นบรรณาธิการข่าวในสื่อท้องถิ่น ที่รายงานข่าวนโยบายรัฐอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ล้วนถูกคัดเลือกเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกตามบทบาทของตน

องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างคุณภาพ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนครอบคลุมประเภทผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ สื่อมวลชน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชนที่ร่วมในงานสื่อสารภาครัฐ การมีผู้ให้ข้อมูลจากหลายภาคส่วนเช่นนี้ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่รอบด้าน ครอบคลุมทั้งมุมมองเชิงนโยบายภายในหน่วยงานรัฐ มุมมองของผู้รับข้อมูลข่าวสารภายนอก และมุมมองวิเคราะห์จากผู้สังเกตการณ์ / ผู้เชี่ยวชาญ

การกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการแบ่งตามประเภทผู้ให้ข้อมูล ดังนี้
 เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ ตารางต่อไปนี้สรุปประเภท
 ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามบทบาท / ภาควิชา ส่วน พร้อมจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละประเภท

ประเภทผู้ให้ข้อมูล	บทบาท/ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล	จำนวนผู้ให้ข้อมูล
หน่วยงานรัฐ	เจ้าหน้าที่รัฐที่รับผิดชอบการสื่อสารออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน เช่น ผู้ดูแลบัญชีทางการ บน WeChat / Weibo, เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ระดับท้องถิ่น	3 คน
สื่อมวลชน	ผู้สื่อข่าว / บรรณาธิการในสื่อกระแสหลัก ท้องถิ่นที่ติดตามและนำเสนอข่าวสารนโยบาย ของรัฐบาลมณฑลเหอหนานเป็นประจำ	1 คน
นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ	นักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิที่ศึกษาเกี่ยวกับการ สื่อสารภาครัฐหรือนโยบายสาธารณะ (เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านนิเทศศาสตร์, นักวิจัย ศูนย์สื่อใหม่, ที่ปรึกษาคลังสมองท้องถิ่น	3 คน
ประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์	ประชาชนทั่วไปในเหอหนานที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและติดตามข้อมูล ข่าวสารนโยบายภาครัฐผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผู้ใช้งาน WeChat / Weibo ที่ติดตาม บัญชีทางการของรัฐ	1 คน
ผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชน	ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในภาคเอกชนที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่บริษัทเทคโนโลยีที่ดูแลโซเชียลมีเดีย ให้หน่วยงานรัฐ บริษัทที่ปรึกษาที่ร่วมโครงการ สื่อสาร	2 คน

การแบ่งประเภทเช่นนี้ทำให้มั่นใจว่าแต่ละกลุ่มที่มีบทบาทต่างกันจะมีตัวแทนในการให้ข้อมูล
อันจะช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์จากมุมมองที่หลากหลาย ไม่เอน
เอียงเฉพาะมุมมองใดมุมมองหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีกำหนดระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 2 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2567 ถึง พ.ศ.
 2568 ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมการวิจัยตั้งแต่

1.1 การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 การออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย

1.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามในมณฑลเหอหนาน

1.4 ตลอดจนการสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อดิจิทัลในบริบทจีน

ระยะเวลาดังกล่าวยังเอื้อให้ผู้วิจัยสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและแนวโน้มการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ภาครัฐของจีนในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว

2. ขอบเขตด้านสถานที่

ขอบเขตของการศึกษาเชิงพื้นที่ครอบคลุมทั่วทั้งมณฑลเหอหนาน (Henan Province) ซึ่งเป็นมณฑลขนาดใหญ่ทางภาคกลางของประเทศจีน ประกอบด้วยเมืองหลักกว่า 18 แห่ง และมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย ทั้งเมืองใหญ่ เมืองอุตสาหกรรม เมืองเกษตรกรรม และพื้นที่ชนบท ผู้วิจัยจะศึกษาการสื่อสารนโยบายในระดับมหภาค (Macro – level) โดยวิเคราะห์โครงสร้างการบริหารจัดการจากหน่วยงานระดับมณฑล ตลอดจนศึกษาระดับกลางและจุลภาค (Meso – and Micro – level) ผ่านกรณีศึกษาหน่วยงานระดับเมือง อำเภอ ตำบล และหมู่บ้านที่มีลักษณะทางสังคมและการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวทางและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละบริบท

3. ขอบเขตด้านหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม หน่วยวิเคราะห์หลัก ได้แก่

3.1 หน่วยงานภาครัฐ ตั้งแต่ระดับมณฑลจนถึงระดับท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์ประจำมณฑล หน่วยงานด้านนโยบายและกิจการภายใน สำนักงานปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อดิจิทัล

3.2 เจ้าหน้าที่รัฐ ที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ผู้ดูแลบัญชีทางการ (Official Accounts) บนแพลตฟอร์ม WeChat, Tiktok (Douyin) และ Weibo

3.3 ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้บริโภคข้อมูล (passive users) และผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (interactive users)

3.4 สาธารณชนทั่วไป ได้แก่ กลุ่มประชาชนในเขตเมือง เขตชนบท องค์กรภาคประชาสังคม ผู้นำชุมชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบาย

3.5 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารมวลชน การบริหารภาครัฐ และนโยบายสาธารณะ ซึ่งมีบทบาทในการสะท้อนมุมมองเชิงนโยบาย วิเคราะห์แนวโน้ม และเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในระดับระบบ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยครอบคลุมประเด็นหลัก 5 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

4.1 ลักษณะและเนื้อหาของนโยบายสาธารณะ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในเชิงวาทกรรม ประเด็นสำคัญ และการกำหนดวาระนโยบาย

4.2 กลไกการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น รูปแบบของข้อความ วิธีการนำเสนอเนื้อหาหลัก และการสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม

4.3 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของประชาชน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจร่วม

4.4 การตอบสนองของภาครัฐต่อสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น วิกฤตสาธารณสุข ภัยธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางนโยบาย

4.5 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมนวัตกรรมเชิงนโยบาย ทั้งในด้านการสื่อสาร การประเมินผล และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการปรับปรุงนโยบาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาปรากฏการณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อสารนโยบายของภาครัฐ โดยใช้เครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่

1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 คน เนื้อหาการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐ ปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ความท้าทายในการใช้สื่อสังคม มุมมองต่อการพัฒนาในอนาคต ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 45 – 60 นาที / คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกบันทึกเสียงและถอดความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

1.2 แบบฟอร์มการสังเกตการณ์ (Observation Checklist) ใช้เพื่อสังเกตบัญชีทางการของหน่วยงานรัฐบาลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ WeChat, Weibo, TikTok (Douyin) โดยประเด็นที่สังเกต ประกอบด้วย ความถี่และลักษณะของโพสต์ ลักษณะการโต้ตอบของผู้ใช้ จังหวะการสื่อสารในเหตุการณ์สำคัญ ความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์ม

1.3 แบบฟอร์มวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) ใช้เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อความนโยบาย ข่าว บทความวิชาการ รายงานสถิติยอดเข้าชม / แสดงความคิดเห็น และสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ

2. เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนเหอนานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยจะแจกจ่ายทั้งแบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง WeChat, Weibo, TikTok และออฟไลน์ ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามจะครอบคลุม 6 หมวดหลัก ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5) ความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งสองแบบจะเก็บในจำนวน 500 ราย

3. เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Data Validation Tools)

3.1 การทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) แบบสอบถาม

3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วย Cronbach's Alpha

3.4 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการ แนวคิด กลยุทธ์ และบริบทของการสื่อสารนโยบายในมณฑลเหอหนาน โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แบบมีระบบ ดังนี้

1.1 วิธีการวิเคราะห์

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ เอกสาร และการสังเกตการณ์ โดยมุ่งหาหัวข้อหลัก แนวโน้ม และรูปแบบการสื่อสารนโยบายที่ปรากฏ

2) การเข้ารหัสข้อมูล (Coding) แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

(1) Open Coding ถอดรหัสหัวข้อจากข้อมูลดิบ

(2) Axial Coding เชื่อมโยงหัวข้อเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มแนวคิด

(3) Selective Coding คัดเลือกหัวข้อสำคัญที่เชื่อมโยงกับ

วัตถุประสงค์วิจัย

3) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis) วิเคราะห์เชิงลึกในบางกรณีหรือบัญชีราชการเฉพาะ (เช่น WeChat ของสำนักงานสุขภาพ) เพื่อแสดงภาพรวมของแนวทางที่ใช้

4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐต่างระดับ หรือช่วงเวลา / เหตุการณ์ที่แตกต่างกัน

5) การใช้กรอบทฤษฎีวิเคราะห์ประกอบ เช่น โมเดล Lasswell, SWOT, วงจรชีวิตความคิดเห็นในสื่อ

1.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้เทคนิค Triangulation ประกอบด้วย

1) เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง

2) วิเคราะห์ร่วมกันโดยทีมวิจัย

3) ใช้หลายวิธีวิเคราะห์ (สัมภาษณ์ สังเกต และวิเคราะห์เอกสาร)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมุ่งตรวจสอบพฤติกรรม การรับรู้ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารนโยบายของประชาชนในมณฑลเหอหนาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ ประกอบด้วย โปรแกรม SPSS และ Excel

2.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) โดยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อกำจัดข้อมูลที่ผิดปกติ

2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้สื่อ

2.3 เกณฑ์ในการให้คะแนน

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ จะแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามการรับรู้ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)	5 คะแนน
เห็นด้วย (Agree)	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ (Neutral)	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย (Disagree)	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)	1 คะแนน

โดยในแต่ละข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในระดับสูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.51	มีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในระดับต่ำมาก

2. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิสูจน์สมมติฐาน โดยเกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 – 1.00 ตามระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| 2. ระดับความสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 3. ระดับความสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 4. ระดับความสัมพันธ์ 0.61 – 0.79 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 5. ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยจะใช้ Pearson's Correlation ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อกับระดับความพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ / ไว้วางใจข้อมูลนโยบาย

5. การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

5.1 t – test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

5.2 ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม

6. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis – K – means) เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามลักษณะการรับข้อมูลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน (河南省)

มณฑลเหอหนาน ซึ่งเป็นมณฑลที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและประชากรมหาศาล ที่ให้ความสำคัญของพลังของการสื่อสารออนไลน์ในยุคดิจิทัล รัฐบาลมณฑลจึงได้พัฒนากลยุทธ์และช่องทางที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เพลิดเพลินการท่องเที่ยว ดึงดูดการลงทุน และให้บริการประชาชน วิธีการหลัก ๆ มีดังนี้

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก

Weibo (微博) หน่วยงานรัฐบาลระดับมณฑลและเมือง (เช่น @河南政府网, @郑州发布) องค์กรด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (เช่น @河南文旅, @洛阳旅游) และหน่วยงานสำคัญ (เช่น @河南日报) มีบัญชีเว่ยปั๋วที่ใช้งานอย่างเข้มข้น ใช้สำหรับประกาศนโยบายสำคัญ โพสต์ข่าวด่วน แร่ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจและสังคม และเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว มักใช้แฮชแท็ก (เช่น #河南# #行走河南读懂中国#) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามเทรนด์ (Henan Provincial People's Government, n.d.)

WeChat (微信) สำคัญมากในด้าน บริการ (Service) และการสื่อสารเชิงลึก บัญชีบริการสาธารณะ (Public Accounts) ของรัฐบาล (เช่น 河南政府网, 郑州发布) และฝ่ายวัฒนธรรมการท่องเที่ยว (เช่น 河南省文化和旅游厅) ใช้สำหรับเผยแพร่บทความคุณภาพสูง รายงานเชิงลึก และสารคดีสั้น ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวของเหอหนาน และให้บริการออนไลน์แก่ประชาชน เช่น การนัดหมาย ข้อมูลสวัสดิการ การร้องเรียน ผ่านเมนูภายในบัญชี รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การตอบคำถาม การแจกรางวัลเล็กน้อย การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม

Douyin (抖音) ทรงพลังที่สุดในการโปรโมทการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม หน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (เช่น บัญชี 河南省文化和旅游厅 ใน Douyin) และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดเส้าหลิน ถ้ำหลงเหมิน เมืองโบราณโคเฟิง เป็นต้น ใช้แพลตฟอร์มสั้นเหล่านี้ในการสร้างคอนเทนต์ไวรัล ด้วยวิดีโอสั้น สวยงาม ดึงดูดใจ เน้นความอลังการทางประวัติศาสตร์ ความงามของธรรมชาติ เช่น ภูเขาหมิงกั๋ง ประเพณีพื้นบ้าน เช่น โอเปร่าเหอหนานและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ เช่น การแสดงโชว์กังฟูที่วัดเส้าหลิน (Liu and Wang, 2023) รวมทั้งยังมีการใช้เพื่อการสร้างเอฟเฟกต์และเทรนด์ที่ผสมผสานเทรนด์เพลงและการเต้นยอดนิยมเข้ากับคอนเทนต์ทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ เช่น การแสดง 夜宴图 หรือ 唐宫夜宴 / Tang Palace Night Banquet จากพิพิธภัณฑ์เหอหนานที่กลายเป็นไวรัล และต่อยอดเป็นเมืองแห่งละครในฝัน (只有河南·戏剧幻城) เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ (Wang Jianing, 2024) อีกทั้งยังใช้เพื่อการไลฟ์สดริมมิง ในลักษณะของจัดทัวร์สด (Live Tours) นำชมสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาจริง การสาธิตงานฝีมือดั้งเดิม หรือแม้แต่การแสดงสด เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์และกระตุ้นให้ผู้ชมเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง

การพัฒนาแพลตฟอร์มบริการและข้อมูลดิจิทัล

ศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน (Yu Shi Ban) คือ แอปพลิเคชันมือถือและโปรแกรมบนเว็บ ที่รวมบริการภาครัฐไว้ในที่เดียว (One – Stop Service) พัฒนาโดยรัฐบาลมณฑลเหอหนาน ช่วยให้ประชาชนสามารถดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ได้สะดวกผ่านออนไลน์ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค จองคิวโรงพยาบาล ตรวจสอบข้อมูลประกันสังคม การขอเอกสารสำคัญ เป็นต้น ช่วยลดขั้นตอนการเดินทางและเวลา (Henan Provincial Government Service and Big Data Administration, n.d.)

นอกจากนี้มณฑลเหอหนานยังมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ทั้งเว็บไซต์รัฐบาลมณฑล (<http://www.henan.gov.cn/>) และเว็บไซต์ของหน่วยงานย่อย เช่น เว็บไซต์วัฒนธรรม เว็บไซต์การท่องเที่ยว เว็บไซต์การพาณิชย์ เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เชื่อถือได้สำหรับข่าวสาร นโยบาย กฎระเบียบ ข้อมูลการลงทุน แนวทางท่องเที่ยว และการดาวน์โหลดแบบฟอร์มต่าง ๆ

การตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและการลงทุน

รัฐบาลมณฑลได้จัดให้มีแคมเปญขนาดใหญ่บนแพลตฟอร์มออนไลน์หลักเพื่อโปรโมทจุดหมายสำคัญ เช่น แคมเปญเดินเที่ยวเหอหนาน (行走河南·读懂中国) ซึ่งเน้นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันลึกซึ้งของจีนผ่านสถานที่สำคัญในเหอหนาน ใช้ทั้งโซเชียลมีเดีย คอลแลบกับบล็อกเกอร์ / คีย์อ็อปฟิเนียร์ (KOLs) และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว (เช่น Ctrip, Fliggy) (Department of Culture and Tourism of Henan Province, 2023) รวมทั้งมีการสร้างสารคดีออนไลน์ บทความเชิงลึก แผนที่ดิจิทัล และคอลเลกชันภาพถ่ายสวยงามเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของเหอหนานอย่างน่าสนใจและเข้าถึงได้ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์กรมพาณิชย์มณฑลเหอหนาน (<http://www.hncom.gov.cn/>) และแพลตฟอร์มเฉพาะทาง (เช่น 投资河南 – Invest Henan) ให้ข้อมูลอุตสาหกรรม นโยบายส่งเสริมการลงทุน โครงการที่เปิดโอกาส และข่าวสารการลงทุนอย่างครบถ้วน บางครั้งมีการจัดการประชุมหรือสัมมนาออนไลน์ (Webinar) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ (Wang Jianing, 2024)

การทำงานร่วมกับอิทธิพลพลเมืองออนไลน์ (KOLs) และสื่อใหม่

หน่วยงานรัฐบาลมณฑล โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว มักร่วมมือกับ KOLs นักท่องเที่ยวดิจิทัล (Travel Bloggers / Influencers) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในแพลตฟอร์ม Douyin, Xiaohongshu (RED) Bilibili เป็นต้น เพื่อให้พวกเขาเดินทางมาสัมผัสและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Liu and Wang, 2023) และมีการใช้ Xiaohongshu (小红书 – RED) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ หน่วยงานท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเองก็พยายามสร้างและสนับสนุนคอนเทนต์ (User – Generated Content - UGC) บนแพลตฟอร์มนี้ ผ่านการเชิญชมให้แชร์ประสบการณ์ หรือแม้แต่สร้างคอนเทนต์แนะนำสไตล์การถ่ายรูปใช้คอนจูทไทม์ด้วยตัวเอง

การจัดการภาวะวิกฤตและการโต้ตอบ (Crisis Management and Public Engagement)

รัฐบาลมณฑลได้มีการใช้เว็บไซต์และบัญชีโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วในการประกาศแจ้งเตือนภัย (เช่น สภาพอากาศร้ายแรง น้ำท่วม) ข้อมูลด้านสาธารณสุข (เช่น ในช่วงโควิด – 19) หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เพื่อให้ประชาชนรับทราบและปฏิบัติตามคำแนะนำ และมีการเปิดช่องทางบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน ให้ประชาชนสามารถสอบถาม ร้องเรียน หรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายและบริการสาธารณะได้โดยตรง สะท้อนถึงความพยายามในการสื่อสารแบบสองทาง (Zhang Xueying, 2024)

ลักษณะเด่นของกลยุทธ์สื่อออนไลน์เหอหนาน

1. มีการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมดิจิทัล ผลงานที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเก่าแก่อย่างสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มและเทคนิคสมัยใหม่ (เช่น AR / VR, วิดีโอไวรัล) ทำให้โบราณ กลั้มมีชีวิตและน่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่
2. เน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ไม่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูล แต่พยายามสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านกิจกรรมออนไลน์ การตอบคำถาม การใช้แฮชแท็ก และการสนับสนุนคอนเทนต์จากผู้ใช้งาน (UGC)
3. บูรณาการบริการ มุ่งพัฒนาระบบบริการออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จกับศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนอย่างแท้จริง
4. การใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ ใช้ Weibo สำหรับข่าวด่วนและเทรนด์, ใช้ WeChat สำหรับบริการและเนื้อหาหลัก ใช้ Douyin / TikTok สำหรับการโปรโมทท่องเที่ยวและวัฒนธรรมแบบไวรัล, ใช้แพลตฟอร์มเฉพาะทางสำหรับการลงทุน
5. การทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย ร่วมมือกับ KOLs, สื่อ และแพลตฟอร์มชั้นนำเพื่อขยายวงและความน่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุป มณฑลเหอหนานแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและประสิทธิภาพในการใช้สื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวผ่านคอนเทนต์ไวรัลที่สร้างสรรค์ การให้บริการประชาชนที่สะดวกรวดเร็วด้วยดิจิทัล ไปจนถึงการโปรโมทโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการผสมผสานระหว่างมรดกอันล้ำค่ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

2. รูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน (河南省)

มณฑลเหอหนานใช้รูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายที่ผสมผสาน โครงสร้างการกำกับดูแลจากส่วนกลาง (Top – down) กับการใช้ช่องทางดิจิทัลสมัยใหม่และกลยุทธ์การมีส่วนร่วม เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายของรัฐบาลกลางและมณฑลถูกเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจได้ชัดเจน และได้รับการตอบสนองจากประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รูปแบบหลักประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้

โครงสร้างการกำกับดูแลและกลไกประสานงาน

1. บทบาทนำของพรรคคอมมิวนิสต์จีน (CPC)

คณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์จีน มณฑลเหอหนาน (中共河南省委) เป็นผู้กำหนดแนวทางการสื่อสารนโยบายหลัก โดยเฉพาะนโยบายสำคัญระดับชาติและมณฑล กรมโฆษณา คณะกรรมการพรรคฯ มณฑล (省委宣传部) ทำหน้าที่ กำกับดูแลหลัก ด้านทิศทางเนื้อหา การตีความนโยบาย และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Zhao, 2024)

2. กลไกประสานงานระหว่างหน่วยงาน

รัฐบาลมณฑลเหอหนานมีการตั้ง กลุ่มนำงานสื่อสารมวลชน (宣传工作领导小组) หรือ กลไกคล้ายคลึงกันในระดับมณฑลและเมือง เพื่อประสานงานระหว่างกรมโฆษณา สำนักงานรัฐบาล (省政府办公厅) กรมทรัพยากรมนุษย์และสังคม กรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสอดคล้องและหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกัน (Li, 2024)

3. หน่วยงานระดับปฏิบัติ

หน่วยงานรัฐบาลทุกระดับ (มณฑล, เมือง, อำเภอ) มีฝ่ายโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ (宣传科/处) โดยตรง ทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานตนภายใต้กรอบทิศทางจากบนลงล่าง (Liu Zijia, 2567)

การพัฒนาและควบคุมข้อความนโยบาย (Message Development and Control)

1. นโยบายอย่างเป็นทางการ (Official Interpretation)

นโยบายจากส่วนกลาง เช่น จาก CPC Central Committee, State Council หรือจากมณฑล จะถูกตีความและแปลงเป็นเอกสารแนวทางการดำเนินงาน (实施细则) คำถามคำตอบ (FAQ) หรือคำอธิบายอย่างเป็นทางการ (政策解读) โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรมโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกับบริบทของเหอหนาน (Zhang and Chen, 2022)

2. การควบคุมกรอบวาทกรรม (Discourse Framing)

รัฐบาลเหอหนานมีการเน้นการเชื่อมโยงนโยบายกับวาทกรรมหลักของประเทศ เช่น การฟื้นฟูความยิ่งใหญ่ของชาติจีน (中华民族伟大复兴) ความฝันจีน (中国梦) การพัฒนาที่มีนวัตกรรม ประสานงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เปิดกว้าง และแบ่งปัน (创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念) (Xi, 2017) นโยบายท้องถิ่นจะถูกนำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุเป้าหมายระดับชาติเหล่านี้ (Zhao, 2021)

3. การเน้นผลประโยชน์และความสำเร็จ

การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ เช่น การพัฒนาชนบท การปรับปรุงสวัสดิการ การสร้างงาน และความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริง จากนโยบาย เพื่อสร้างการยอมรับและความชอบธรรม (Zhao Hanlin, 2024)

การเผยแพร่ผ่านช่องทางหลายระดับและหลายรูปแบบ (Multi – Channel Dissemination)

1. สื่อดั้งเดิมที่รัฐควบคุม (State – Controlled Traditional Media)

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์พรรคฯ หลัก เช่น เหอหนาน หรือเป่า (河南日报 - Henan Daily) และฉบับย่อย เช่น เหอหนาน โข่วเป่า (河南口播 - Henan Koubao) สำหรับชนบท ใช้ลงข่าวสารนโยบายอย่างเป็นทางการ บทบรรณาธิการ และรายงานความคืบหน้า (He Xinyue, 2024)

1.2 โทรทัศน์และวิทยุ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์มณฑลเหอหนาน (河南广播电视台) และเครือข่ายวิทยุ มีรายการข่าวและสารคดีเฉพาะทางเพื่ออธิบายนโยบาย เช่น รายการ 政风行风热线 – Government and Public Hotline สำหรับรับเรื่องราวร้องเรียนและอธิบายนโยบาย (Wu Xiaobo, 2024)

2. แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อใหม่ (Online Platforms and New Media)

2.1 สื่อใหม่กิจการรัฐบาล (政务新媒体矩阵 – Government Affairs New Media)

สื่อใหม่เป็นระบบสำคัญที่รัฐบาลมณฑลเหอหนานผลักดันอย่างแข็งขัน ประกอบด้วยบัญชีอย่างเป็นทางการบน WeChat, Weibo, Douyin, Kuaishou, Toutiao ของหน่วยงานรัฐบาลทุกระดับในมณฑล (มณฑล, เมือง, อำเภอ) (Henan Provincial Government Service and Big Data Administration, 2022) ระบบนี้ช่วยให้ เผยแพร่นโยบายได้รวดเร็วและกว้างขวาง: ประกาศนโยบายใหม่ทันทีผ่านหลายช่องทาง และอธิบายนโยบายในรูปแบบที่หลากหลายโดยใช้อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น (Short Videos) การไลฟ์สดริ่ม (Live Streaming) เพื่อทำความเข้าใจง่าย รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมโดยเปิดช่องให้แสดงความคิดเห็น (ภายใต้การกลั่นกรอง) และจัด QandA

2.2 แอปพลิเคชันศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน (Yu Shi Ban)

แอปพลิเคชันนี้ไม่เพียงให้บริการ แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการแจ้งและอธิบายนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะโดยตรง (เช่น นโยบายประกันสังคม การลดหย่อนภาษี สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก) พร้อมลิงก์ไปยังรายละเอียดหรือแบบฟอร์ม (Gao Jiahui, 2024)

- เว็บไซต์รัฐบาล

เว็บไซต์นี้ออกแบบเพื่อทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลนโยบายที่สมบูรณ์ ที่รวมเอกสารฉบับเต็ม คำอธิบาย แบบฟอร์ม และขั้นตอนการปฏิบัติ (Henan Provincial People's Government, n.d.)

- ช่องทางระดับรากหญ้า (Grassroots Channels) ประกอบด้วย

1) ป้ายประกาศหมู่บ้าน (村务公开栏 – Village Affairs Bulletin Board) ยังคงใช้ในพื้นที่ชนบทเพื่อประกาศนโยบายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเกษตรกร (เช่น นโยบายอุดหนุนทางการเกษตร) (Ministry of Civil Affairs, PRC, 2020)

2) เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครระดับหมู่บ้าน / ชุมชน ทำหน้าที่อธิบายนโยบายด้วยปากเปล่า (口头宣讲) แก่ประชาชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ไม่คล่องแคล่วดิจิทัล (Zhang and Chen, 2022)

4. การมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็น (Public Engagement and Feedback)

4.1 ช่องทางรับฟังออนไลน์

- ช่องทางรับข้อเสนอแนะบนเว็บไซต์ รัฐบาลทุกระดับให้ประชาชนส่งคำถาม คำแนะนำ หรือเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติ (Henan Provincial People's Government, n.d.)
- บัญชีโซเชียลมีเดีย ใช้สำหรับรับคำถามหรือข้อเสนอแนะเฉพาะเรื่อง
- แบบสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ (Online Surveys) ซึ่งรัฐบาลเหอหนานจะจัดเป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินความเข้าใจและความพึงพอใจของประชาชนต่อนโยบายบางเรื่อง (Liu, 2019)

4.2 ช่องทางออฟไลน์

- การประชุมรับฟังความคิดเห็น (听证会 - Public Hearings) จัดขึ้นสำหรับนโยบายสำคัญที่มีผลกระทบกว้างขวาง เช่น การปรับค่าบริการสาธารณะ แต่มักเชิญเฉพาะตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ที่คัดเลือกแล้ว (Chen Xiaoyu, 2024)
- ตัวแทนประชาชน (人大代表) และที่ปรึกษาการเมือง (政协委员) ทำหน้าที่หลักคือรับฟังและรวบรวมความเห็นจากสาธารณะเพื่อนำเสนอในที่ประชุมสภาต่าง ๆ

5. การติดตาม ประเมินผล และจัดการภาวะวิกฤต (Monitoring, Evaluation and Crisis Management)

5.1 การตรวจสอบออนไลน์ (Online Monitoring) หน่วยงานเฉพาะทาง เช่น กรมโฆษณา หรือกรม Big Data ทำหน้าที่ติดตาม การแพร่กระจายของข้อมูลนโยบายและปฏิกิริยา (เสียงสะท้อน) ของประชาชน บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อตรวจจับความเข้าใจผิด ข้อกังวล หรือข่าวลือ (Zhao Hanlin, 2024)

5.2 การประเมินผลการสื่อสาร รัฐบาลเหอหนานมีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารต่าง ๆ (โดยเฉพาะบัญชีสื่อใหม่) โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น จำนวนการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) อัตราการแชร์ (Share Rate) และความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูล (Henan Provincial Government Service and Big Data Administration, 2022)

5.3 การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Communication) เมื่อเกิดวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย(เช่น การประท้วง การบังคับใช้นโยบายที่เกิดปัญหา รัฐบาลจะใช้ช่องทางสื่อสารหลัก (โดยเฉพาะสื่อออนไลน์) อย่างรวดเร็วเพื่อให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ ปฏิเสธข่าวลือ และเน้นย้ำมาตรการแก้ไข โดยยึดแนวทางและคำสั่งจากส่วนกลาง (State Council Information Office, 2021)

6. การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Capacity Building)

6.1 การอบรมเจ้าหน้าที่สื่อสาร รัฐบาลเหอหนานจะจัดการอบรมเป็นประจำให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับ ทักษะการผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล

(วิดีโอ, อินโฟกราฟิก) การจัดการโซเชียลมีเดีย การรับมือสื่อ (Media Relations) และการอธิบายนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ (Ma Zihao, 2024)

6.2 การส่งเสริมให้ข้าราชการออนไลน์ รัฐบาลเหอหนานสนับสนุนให้ข้าราชการระดับสูงและระดับกลางมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (อย่างเหมาะสม) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การเปิดกว้างและเข้าถึงได้ (Chen Xiaoyu, 2024)

ลักษณะเด่นและความท้าทายของรูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน

1. ลักษณะเด่น

1.1 มีการบูรณาการดิจิทัลสูง รัฐบาลเหอหนานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะสื่อใหม่ และศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน เพื่อความรวดเร็วและครอบคลุม

1.2 มีการควบคุมข้อความที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลเหอหนานสร้างความสอดคล้องของข้อความผ่านการตีความอย่างเป็นทางการและกรอบวาทกรรม

1.3 มีการลงทุนในบุคลากรและช่องทางการสื่อสาร รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาช่องทางสื่อสารทุกระดับ

1.4 มีความรวดเร็วในการจัดการภาวะวิกฤต รัฐบาลเหอหนานได้ใช้กลไกออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันทั่วทั้งที่

2. ความท้าทาย

2.1 ความมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine Participation) โดยช่องทางการรับฟังความคิดเห็นอาจไม่สะท้อนเสียงที่หลากหลายหรือวิจารณ์อย่างแท้จริงได้เต็มที่ กระบวนการยังเป็น Top – down เป็นหลัก (Zhang and Chen, 2022)

2.2 ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) การพึ่งพาสื่อดิจิทัลอาจทิ้งกลุ่มผู้สูงอายุหรือประชาชนชนบทห่างไกลที่เข้าถึงเทคโนโลยีไม่คล่อง (Ministry of Civil Affairs, PRC, 2020)

2.3 ข้อจำกัดในการตอบสนอง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายตามเสียงสะท้อนจากประชาชนยังมีข้อจำกัด

2.4 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ รัฐบาลเหอหนานมีความพยายามควบคุมข้อมูลซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในบางสถานการณ์ (Zhao Hanlin, 2024)

สรุป รูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายของเหอหนานเป็นระบบที่มีการจัดโครงสร้างสูง นำโดยพรรคฯ และอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระดูกสันหลัง โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้อง ควบคุมได้ รวดเร็ว และครอบคลุมผ่านช่องทางที่หลากหลาย แม้จะมีความพยายามในการรับฟังเสียงประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์บ้าง แต่หัวใจหลักยังคงเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top – down) เพื่อสร้างความเข้าใจและความชอบธรรมให้กับนโยบายของรัฐ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือการเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลและทักษะบุคลากร ในขณะที่ความท้าทายหลักคือการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมที่แท้จริงและการจัดการกับช่องว่างดิจิทัล

กระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มณฑลเหอหนานได้พัฒนาระบบการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่าเป็นโมเดลชั้นนำของจีน โดยมีลักษณะเด่นคือการผสมผสานระหว่างการควบคุมจากส่วนกลางอย่างเข้มงวดกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระบบนี้สามารถแยกวิเคราะห์ได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก (Wu Xiaobo, 2024) ดังนี้

1. โครงสร้างการกำกับดูแล (Governance Structure)

1.1 คณะกรรมการนำการประชาสัมพันธ์ด้านดิจิทัล (数字宣传领导小组) ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจาก 7 หน่วยงานหลัก ได้แก่

- 1) กรมโฆษณาคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์ ประจำมณฑล (หัวหน้าคณะฯ)
- 2) สำนักงานรัฐบาลมณฑล
- 3) กรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
- 4) กรมการศึกษา
- 5) กรมสาธารณสุข
- 6) กรมทรัพยากรมนุษย์และสังคม (保障)
- 7) สำนักงานข้อมูลใหญ่ (大数据局)

1.2 ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ (新媒体指挥中心)

1) เปิดดำเนินการ 24 ชั่วโมงตลอด 7 วันในแต่ละสัปดาห์ พร้อมทีมงาน 120 คน แบ่งเป็นวันละ 4 รอบ โดยจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงาน ดังนี้

- (1) ทีมตรวจสอบเนื้อหา (40 คน) มีหน้าที่ตรวจสอบโพสต์ ความคิดเห็น และข่าวลือ
- (2) ทีมผลิตเนื้อหา (35 คน) มีหน้าที่สร้างและปรับแต่งข้อมูลนโยบาย
- (3) ทีมวิเคราะห์ข้อมูล (25 คน) มีหน้าที่ใช้ AI และเครื่องมือวิเคราะห์
- (4) ทีมประสานงาน (20 คน) มีหน้าที่เชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่นๆ

2. ระบบเทคโนโลยีหลักที่ใช้

(1) เหอหนานคลาวด์เป็น ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์เฉพาะทาง (Private Cloud) ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับภารกิจการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนาน โดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ

- การรวมศูนย์ข้อมูลนโยบาย (Policy Data Centralization)
- การประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Cross – agency Coordination)
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Analytics)

(2) 鹰眼 (Eagle Eye) เป็นระบบตรวจสอบและวิเคราะห์เนื้อหาออนไลน์ขั้นสูงที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนาน โดยมีลักษณะเด่นคือ

- มีความเร็วสูง สามารถตรวจสอบเนื้อหาได้ 500,000+ รายการ / นาที
- มีความครอบคลุม ติดตาม 58 แพลตฟอร์มดิจิทัลหลัก
- มีความแม่นยำ โดยใช้ AI วิเคราะห์ด้วยความถูกต้องร้อยละ 98.7

2) 舆管家 (Public Opinion Butler) ระบบวิเคราะห์ความรู้สึกอัตโนมัติ

1.3 โครงสร้างเครือข่ายสื่อใหม่ (政务新媒体矩阵)

1) การจัดระดับบัญชีทางการ

ระดับ	จำนวนบัญชี	แพลตฟอร์มหลัก	หน้าที่
มณฑล	12	Weibo, WeChat, Douyin	ประกาศนโยบายหลัก
เมือง	85	Toutiao, Kuaishou	ตีความนโยบาย
อำเภอ	471	QQ, Local Apps	ให้บริการ
ชุมชน	2,000+	WeChat Groups	สื่อสารทางตรง

2. กระบวนการสื่อสารนโยบาย (Policy Communication Process)

2.1 ขั้นเตรียมความพร้อม (Preparation Phase)

1) การวิเคราะห์นโยบาย

- ใช้แบบจำลอง Policy DNA วิเคราะห์ 4 องค์ประกอบ
 - (1) D (Demand) ความต้องการประชาชน
 - (2) N (Narrative) เรื่องเล่าเชิงนโยบาย
 - (3) A (Action) การปฏิบัติที่ต้องการ

2) การออกแบบเนื้อหา

- แผน 1 – 3 – 5 Content Strategy
 - (1) 1 ข้อความหลัก
 - (2) 3 รูปแบบเนื้อหา (ง่าย / กลาง / ลึก)
 - (3) 5 ช่องทางกระจายสาร

2.2 ขั้นดำเนินการ (Implementation Phase)

รัฐบาลเหอหนานระบบเผยแพร่แบบ Three Waves Theory

- คลื่นที่ 1 (0 – 6 ชม.) การประกาศอย่างเป็นทางการ
- คลื่นที่ 2 (6 – 24 ชม.) การตีความโดยผู้เชี่ยวชาญ
- คลื่นที่ 3 (24 – 72 ชม.) การมีส่วนร่วมของประชาชน

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Douyin

(รูปแบบวิดีโอ 60 วินาที)

0 – 15s : ปัญหา (ภาพผู้ประกอบการเครียด)

15 – 30s : นโยบาย (ตัวการ์ตูนอธิบาย)

30 – 45s : ตัวอย่างจริง (ร้านค้าในแจ้งใจ)

45 – 60s : Call – to – Action (สแกน QR Code)

2.3 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation Phase)

รัฐบาลเหอหนานจะใช้ระบบตัวชี้วัด “SMART – H”

- Specific คือ การวัดผลเป็นนโยบาย ๆ ไป
- Measurable คือ การใช้ข้อมูลดิจิทัลจริง
- Attainable คือ เป้าหมายตามบริบท
- Relevant คือ ความสอดคล้องยุทธศาสตร์
- Timely คือ การประเมินรายสัปดาห์
- Henan คือ การปรับให้เหมาะสมท้องถิ่น

3. ระบบสนับสนุนทางเทคโนโลยี (Technology Support System)

3.1 โครงสร้างระบบหลัก

用户层 (User Layer)



应用层 (Application Layer) 豫事办, WeChat Mini Programs



平台层 (Platform Layer) 河南云, 舆管家



数据层 (Data Layer) Policy DB, User Profile DB



基础设施层 (Infrastructure) 政府云, 5G网络

3.2 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) 情感分析 (Sentiment Analysis) แยกประเภทความเห็นเป็น 5 ระดับ
- 2) 热点追踪 (Hotspot Tracking) ระบุประเด็นร้อนภายใน 15 นาที
- 3) 影响力图谱 (Influence Mapping) วิเคราะห์เครือข่ายผู้มีอิทธิพล

3.3 ระบบปัญญาประดิษฐ์

- 1) 政策机器人 (Policy Bot) ทำหน้าที่ตอบคำถามอัตโนมัติ ที่ครอบคลุม

83 ภาษาถิ่น

- 2) 内容生成器 (Content Generator) ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาซึ่งสามารถสร้างได้ 200 รูปแบบ / วัน

- 3) 智能校对 (Smart Proofreader) ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องก่อน

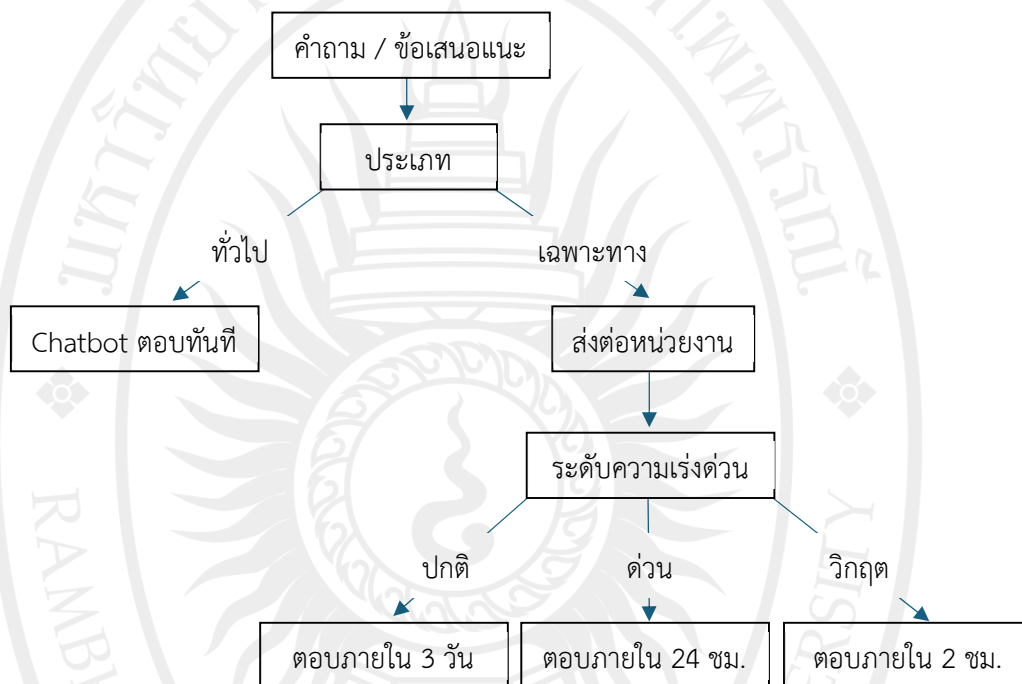
เผยแพร่

4. กลไกการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Engagement Mechanisms)

4.1 ช่องทางรับฟังความคิดเห็น

- 1) แบบสอบถามดิจิทัล โดยจะใช้ระบบ 豫问豫答 (ถาม – ตอบ เหอหนาน)
- 2) การลงคะแนนออนไลน์ ใช้สำหรับนโยบายที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วม
- 3) ชุมชนออนไลน์ โดยจะมีกลุ่ม WeChat ระดับหมู่บ้าน 4,800 กลุ่ม

4.2 Flow Chat กระบวนการตอบกลับ



ภาพที่ 2 Flow Chat กระบวนการตอบกลับ

4.3 การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)

รัฐบาลเหอหนานจะมีโครงการ 我的政策故事 (เรื่องราวนโยบายของฉัน) ลักษณะโครงการจะ รับสมัครวิดีโอยูทูบเบอร์ท้องถิ่น เข้ามาฝึกอบรมการผลิตเนื้อหา โดยให้ทุนสนับสนุน 5,000 – 20,000 หยวน / โครงการ (Chen Xiaoyu, 2024)

5. กรณีศึกษาประสิทธิผล (Case Studies)

5.1 นโยบายช่วยเหลือผู้สูงอายุ (2023)

1) กลยุทธ์

- Douyin ซีรีส์ 银发族的数字生活 (ชีวิตดิจิทัลวัยเงินสี)
- Kuaishou เป็นโครงการไลฟ์สอนใช้แอปพลิเคชัน 豫事办

2) ผลลัพธ์

- ผู้สูงอายุลงทะเบียนรับบริการ 1.2 ล้านคน
- คลิปสอนใช้งานมียอดดู 45 ล้านครั้ง

5.2 นโยบายสิ่งแวดล้อม 河南蓝 (เหอหนานสีฟ้า)

1) ลักษณะกิจกรรม

- แข่งขันถ่ายภาพท้องฟ้า #河南蓝
- ระบบรายงานมลพิษผ่าน Mini Program

2) ผลลัพธ์

- มีผู้เข้าร่วม 320,000 คน
- รายงานปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มร้อยละ 78

6. ความท้าทายและการพัฒนา

6.1 ปัญหาหลัก

- 1) Digital Divide ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เข้าถึงได้ยาก
- 2) Information Overload เนื้อหาจำนวนมากแต่คุณภาพไม่สม่ำเสมอ
- 3) Credibility Gap บางชุมชนยังไม่ให้ความไว้วางใจ

6.2 แผนพัฒนาปี 2024 – 2025

- 1) 元宇宙政策展厅 (Metaverse Policy Pavilion) โดยจะจัดให้มีนิทรรศการ 3D
- 2) AI个性化推送 (AI Personalization) ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเฉพาะบุคคลมากขึ้น
- 3) 区块链存证 (Blockchain Archiving) บันทึกการสื่อสารนโยบายผ่านระบบบล็อกเชน

สรุป มณฑลเหอหนานได้สร้าง Digital Policy Communication Ecosystem ที่สมบูรณ์ โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ 1) การบูรณาการแนวตั้ง (Vertical Integration) ที่เชื่อมโยงจากมณฑลถึงหมู่บ้าน 2) การตอบสนองตามจริง (Real – time Responsiveness) ด้วยระบบตรวจสอบ 24 / 7 3) การมีส่วนร่วมแบบหลายชั้น (Multi – tier Engagement) จาก Like ถึง Co – creation และ 4) การประเมินผลแบบดิจิทัล (Data-driven Evaluation) โดยใช้ข้อมูลจริงปรับปรุง

ระบบนี้กำลังถูกศึกษานำไปปรับใช้ในมณฑลอื่น ๆ ของประเทศจีน โดยเฉพาะในด้าน การจัดการวิกฤต (Crisis Management) การสื่อสารนโยบายเชิงซับซ้อน (Complex Policy Communication) และการสร้างการยอมรับนโยบาย (Policy Legitimation)

ทั้งนี้ ความสำเร็จของระบบขึ้นอยู่กับการรักษาสมดุลระหว่างการควบคุมเนื้อหากับการเปิดพื้นที่แสดงความเห็น ความเร็วในการสื่อสารกับความถูกต้องของข้อมูล และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับการเข้าถึงของผู้ใช้ทุกกลุ่ม

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ระบบสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication System)

1.1 โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

มณฑลเหอหนานได้ลงทุนสร้างระบบดิจิทัลครบวงจรเพื่อสนับสนุนการสื่อสารนโยบาย โดยมีการจัดตั้งศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ (新媒体指挥中心) ตั้งอยู่ที่เมืองเจิ้งโจว ซึ่งศูนย์

บัญชาการแห่งใหม่นี้ ประกอบด้วยทีมงาน 120 คน แบ่งเป็น 4 กะทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และมีการพัฒนาระบบคลาวด์เหอหนานคลาวด์ (河南云) ที่สามารถประมวลผลข้อมูลได้ 1.2 TB ต่อวัน (Henan Big Data Bureau, 2023) อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์ม 豫事办 (Yu Shi Ban) ที่มีผู้ใช้งานลงทะเบียนกว่า 28 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28.5 ของประชากรมณฑลเหอหนานทั้งหมด (Henan Provincial Government, 2023)

ตัวอย่างการทำงาน ในวิกฤตน้ำท่วมเดือนกรกฎาคม 2021 ศูนย์บัญชาการสามารถ ตรวจสอบข้อความขอความช่วยเหลือได้ 12,458 รายการภายใน 2 ชั่วโมงแรก และได้ประสานงานกับหน่วยกู้ภัย 35 ทีม รวมทั้งได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลช่วยเหลือผ่านช่องทางทั้งหมดภายใน 30 นาที (Wang and Chen, 2022)

1.2 เครือข่ายบัญชาการ

มณฑลเหอหนานจัดการบัญชาการในรูปแบบเมทริกซ์สี่ใหม่ (政务新媒体矩阵) ที่ครอบคลุม 4 ระดับ ประกอบด้วย

1. ระดับมณฑล

โดยมีบัญชี Weibo หลัก @河南政府网 ที่มีผู้ติดตาม 4.2 ล้านคน และมีบัญชี Douyin 河南文旅 ที่มียอดเข้าชมคลิปเฉลี่ย 500,000 ครั้ง ต่อคลิป

2. ระดับเมือง

โดยแต่ละเมืองมีชุดบัญชีครบ 5 แพลตฟอร์มหลัก ตัวอย่างเช่น @洛阳发布 บน Weibo มีผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน

3. ระดับอำเภอ

โดยจะเน้นการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันท้องถิ่น เช่น แอปพลิเคชัน 智慧郑东 ในเขตเมืองเจิ้งตง

4. ระดับหมู่บ้าน

โดยจะมีกลุ่ม WeChat ระดับหมู่บ้านกว่า 4,800 กลุ่ม และมีระบบเสียงตามสายดิจิทัล (Liu, 2023)

ตัวอย่างเช่น แคมเปญ #行走河南读懂中国 บน Douyin มียอดวิวสะสมกว่า 2,000 ล้านครั้ง และสร้างผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นกว่า 1,200 คน อีกทั้งยังเพิ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้อยละ 35 ในปี 2022 (Henan Tourism Bureau, 2023)

2. กระบวนการสื่อสาร 5 ขั้นตอน

2.1 การเตรียมเนื้อหา (Content Preparation) โดยมีกระบวนการเตรียมเนื้อหาที่มีความละเอียดอ่อนและใช้ข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

1. การวิเคราะห์นโยบาย โดยใช้โมเดล Policy DNA วิเคราะห์ 3 มิติ

(Zhang, 2022)

1) Demand สำรวจความต้องการผ่านแบบสอบถามออนไลน์

50,000 ตัวอย่าง

2) Narrative ศึกษาบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- 3) Action กำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ
2. การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามโมเดล 5A ประกอบด้วย (Li

and Wang, 2023)

- 1) Aware (รับรู้)
- 2) Appeal (สนใจ)
- 3) Ask (สอบถาม)
- 4) Act (มีปฏิสัมพันธ์)
- 5) Advocate (สนับสนุน)

ตัวอย่างการนำไปใช้ ก่อนออกนโยบายลดภาษี SMEs ปี 2023 ได้ดำเนินการสำรวจความต้องการธุรกิจ 5,000 แห่ง และระบุปัญหาหลักคือความซับซ้อนของเอกสาร (ร้อยละ 68 ของผู้ตอบ) จากนั้นนำมาออกแบบเนื้อหาเน้นการ 简化流程 (ลดขั้นตอน) (Henan Tax Bureau, 2023)

2.2 การปรับแต่งเนื้อหา (Content Customization) โดยมีการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหา 3 ระดับ

- 1) ระดับง่าย อินโฟกราฟิก 60 วินาที (สัดส่วนร้อยละ 60)
- 2) ระดับกลาง วิดีโอ 3 นาที (สัดส่วนร้อยละ 30)
- 3) ระดับลึก บทความ 1,500 คำ (สัดส่วนร้อยละ 10)

2. เทคนิคการนำเสนอ

- 1) ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 2) ตัวการ์ตูนนำเสนอ 豫小政 (Yu Xiaozheng)
- 3) เทคนิค Before – After แสดงผลลัพธ์นโยบาย

ตัวอย่าง การนำเสนอนโยบายการศึกษา 双减

1) ระดับง่าย ใช้การ์ตูนอนิเมชัน 课后三小时 (3 ชั่วโมงหลังเลิกเรียน)

- 2) ระดับกลาง วิดีโอสัมภาษณ์ครูและผู้ปกครอง
- 3) ระดับลึก บทความวิชาการเรื่องการเรียนที่สมดุล (Henan

Education Department, 2022)

2.3 การเผยแพร่แบบคลื่นสามชั้น (Three – Wave Dissemination) โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างผลกระทบสูงสุด

1. คลื่นที่ 1 (0 – 6 ชั่วโมงแรก) โดยใช้การประกาศอย่างเป็นทางการวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้เบื้องต้นอย่างรวดเร็ว โดยช่องทางหลักจะเป็นบัญชี Weiboทางการ @河南政府网 (Henan Government Online) ซึ่งรูปแบบเนื้อหา จะเป็นข้อความประกาศสั้นกระชับ (ประมาณ 300 – 500 ตัวอักษร) และใช้อินโฟกราฟิกสรุปประเด็นสำคัญ รวมทั้งการวิดีโอประกาศอย่างเป็นทางการความยาว 1 – 2 นาที

ตัวอย่าง การนำเสนอนโยบายประกันสุขภาพปี 2023 โดยมีการโพสต์ Weibo พร้อมแฮชแท็ก #河南医保新政策 (#นโยบายประกันสุขภาพใหม่เหอหนาน) ซึ่งจะมีการแสดงอินโฟกราฟิกแสดง 5 ประโยชน์หลัก ที่สามารถคลิกไปยังเอกสารเต็มทางเว็บไซต์ ผลลัพธ์ที่ได้ มี ยอดเข้าถึง 1.2 ล้านครั้งใน 6 ชั่วโมง Engagement 120,000 ครั้ง (Like + Share + Comment) และมียอดแชร์ต่อ 35,000 ครั้ง (Henan Health Commission, 2023)

กลยุทธ์เสริม

ผู้ใช้งานสูงสุด
สุขภาพ
คาดว่าจะมี

- 1) ตั้งเวลาโพสต์ โดยจะตั้งเวลาไว้ที่ 09.00 น. เพราะเป็นช่วงที่มี
- 2) การแท็กผู้มีอิทธิพล จะมีการแท็กบัญชีสื่อหลักและ KOLs ด้าน
- 3) การเตรียมตอบคำถาม โดยจะมี FAQ พร้อมตอบ 20 คำถามที่

2. คลื่นที่ 2 (6 – 24 ชั่วโมง) การตีความและขยายความ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตอบข้อสงสัย ซึ่งผู้ดำเนินการ คือ ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัย (เช่น Zhengzhou University) เจ้าหน้าที่รัฐระดับสูง ตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวอย่างจริง การอธิบายนโยบายภาษีโดย Prof. Zhang โดยรูปแบบการนำเสนอ จะนำเสนอผ่านไลฟ์สดริมผ่าน Douyin ความยาว 45 นาที เนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ อธิบายหลักการนโยบาย (15 นาที) ตัวอย่างกรณีศึกษา (20 นาที) และตอบคำถามสด (10 นาที) ผลลัพธ์ที่ได้ผู้ชม 峰值 จำนวน 85,000 คนพร้อมกัน มียอดดูรวม 1.2 ล้านครั้งใน 24 ชั่วโมง จำนวนคำถามที่ได้รับ 2,300 คำถาม (Henan Tax Bureau, 2023)

กลยุทธ์เสริม

1) การเลือกผู้เชี่ยวชาญ จะเลือกจากผู้ที่มีทักษะสื่อสารดี
2) การเตรียมข้อมูล การนำเสนอในแบบสไลด์นำเสนอที่เข้าใจง่าย และเอกสารประกอบการบรรยาย

3) การบันทึกและแชร์ต่อ จะมีการอัปโหลดวิดีโอเต็มหลังไลฟ์จบ

3. คลื่นที่ 3 (24 – 72 ชั่วโมง) การมีส่วนร่วมของประชาชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการยอมรับและนำไปปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมจะเป็นแคมเปญ User – Generated Content (UGC) การแข่งขันออนไลน์ และการสำรวจความคิดเห็น

ตัวอย่าง แคมเปญ #我的政策故事 (เรื่องราวนโยบายของฉัน) ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อเชิญชวนประชาชนแชร์ประสบการณ์การใช้ประโยชน์จากนโยบาย โดยจะรับสมัครทั้ง รูปแบบข้อความ ภาพ และวิดีโอ มีรางวัลสำหรับเรื่องราวดีเด่น 100 รางวัล มีผู้ส่งเรื่องราวที่ส่ง 15,000 รายการ มียอดเข้าถึงรวม 45 ล้านครั้ง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ ครอบครัวที่ลดการใช้น้ำ ได้ร้อยละ 30 โรงเรียนต่าง ๆ ได้มีการจัดกิจกรรมอนุรักษ์น้ำ และองค์กรธุรกิจที่นำนโยบายไปใช้ (Chen et al., 2023, p. 78)

2.4 การตรวจสอบและตอบโต้ (Monitoring and Response) ซึ่งเป็นระบบตรวจสอบ 鹰眼 (Eagle Eye) มีคุณลักษณะ ดังนี้

1) สามารถตรวจจับและจัดประเภทข้อความได้ 5,000 ข้อความ / นาที
 2) สามารถวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ด้วยความแม่นยำร้อยละ 98.2

- 3) มีทีมตอบโต้จำนวน 20 คน สำหรับกรณีฉุกเฉิน
- 4) ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) สำหรับคำถามทั่วไป

ตัวอย่าง การนำระบบมาใช้ในการจัดการข่าวลือวัคซีนโควิด – 19 มีการตรวจจับข่าวลือภายใน 12 นาที ระบบสามารถตอบโต้ด้วยข้อมูลจริงภายใน 30 นาที และมีสร้างแคมเปญ #疫苗真相 (ความจริงเกี่ยวกับวัคซีน) (Health Commission, 2021)

2.5 การประเมินผล (Evaluation) โดยมีระบบประเมินผลที่ทันสมัยประกอบด้วย

1) ตัวชี้วัด 6 มิติ

- การเข้าถึง (Reach) วัดจากยอดวิว / การแสดงผล
- การมีส่วนร่วม (Engagement) วัดจากยอด Like / Share /

Comment

- ความเข้าใจ (Comprehension) วัดจากผลทดสอบหลังดูเนื้อหา
- ความพึงพอใจ (Satisfaction) วัดจากการให้คะแนน 1 – 5 ดาว
- การปฏิบัติตาม (Compliance): อัตราการลงทะเบียน/การใช้

บริการ

- ผลกระทบ (Impact): การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตัวอย่าง การประเมิน นโยบายอนุรักษ์น้ำปี 2022 มีจำนวนผู้เข้าถึงจำนวน 18.7 ล้านครั้ง ผลความพึงพอใจได้คะแนน 4.8 จากคะแนนเต็ม 5 ผลลัพธ์ที่ได้มีการลดการใช้น้ำได้ร้อยละ 12.5 (Water Resources Bureau, 2023)

3. เทคโนโลยีสนับสนุน

3.1 ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยมีการนำ AI มาใช้ในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

1) Chatbot 豫小政 ที่สามารถตอบคำถามได้ 83 ภาษาถิ่น ในปี 2023 ตอบคำถามไปแล้ว 2.3 ล้านครั้ง

2) อินโฟกราฟิก โดยจะสร้างอินโฟกราฟิกอัตโนมัติจากข้อมูลนโยบาย (Henan AI Lab, 2023)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) โดยจะระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย

1. Sentiment Analysis คือ ระบบที่แยกประเภทความรู้สึกได้ออกเป็น 5 ระดับ ตัวอย่างเช่น การตรวจพบความกังวลเกี่ยวกับนโยบายเกษียณอายุในกลุ่มอายุ 45 – 55 ปี

2. Hotspot Tracking คือ ระบบระบุประเด็นร้อนภายใน 15 นาที ตัวอย่างเช่น การตรวจจับกระแส #河南暴雨援助 (ช่วยเหลือน้ำท่วมเหอหนาน)

3.3 ระบบแสดงผล (Visualization) คือ ระบบแดชบอร์ดที่สามารถแสดงผลได้ 6 ชนิด ประกอบด้วย

- 1) แผนที่นโยบาย

- 2) กราฟเครือข่าย
- 3) แผนภูมิการแพร่กระจายข้อมูล
- 4) ตารางเรียงลำดับประเด็นร้อน
- 5) กราฟเส้นความนิยม
- 6) แผนภูมิวงกลมกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น ในช่วงระหว่างวิกฤตน้ำท่วม สามารถเห็นจุดต้องการความช่วยเหลือแบบเรียลไทม์บนแผนที่ (Emergency Management Bureau, 2021)

4. กรณีศึกษาประสิทธิผล

4.1 นโยบายการศึกษา 双减 (2022) การเผยแพร่นโยบายจะใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) ซีรีส์วิดีโอ 课后生活更精彩 (ชีวิตหลังเลิกเรียนสนุกกว่า)
- 2) กิจกรรมไลฟ์ถาม – ตอบ 12 ครั้ง
- 3) แคมเปญ #我的双减故事 (นี่คือเรื่องราว 双减 ของฉัน)

ผลที่ได้จากการเผยแพร่ นโยบาย

- 1) ผู้ปกครองเข้าใจนโยบาย ร้อยละ 92.3
- 2) โรงเรียนลดการให้การบ้านนักเรียนได้ ร้อยละ 67
- 3) นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหลังเลิกเรียนเพิ่ม ร้อยละ 45 (Education

Department, 2023)

4.2 นโยบายช่วยเหลือผู้สูงอายุ (2023) การเผยแพร่นโยบายจะใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) แอปพลิเคชัน 豫老通 สำหรับผู้สูงอายุ
- 2) ใช้ระบบจดจำเสียงภาษาท้องถิ่น

ผลลัพธ์

- 1) ผู้สูงอายุลงทะเบียน 1.2 ล้านคน
- 2) ใช้บริการเฉลี่ย 3.2 ครั้ง / คน / เดือน
- 3) คะแนนความพึงพอใจ 4.9 / 5 (Civil Affairs Bureau, 2023)

5. การพัฒนาระบบ (แผนปี 2024)

5.1 Metaverse Policy Pavilion โดยจัดเป็นนิทรรศการ 3D เรื่องนโยบาย ที่สามารถเข้าชมผ่าน VR Headset ได้ ตัวอย่างห้องจัดแสดง เช่น ห้องนโยบายสิ่งแวดล้อม ห้องนโยบายการศึกษา ห้องนโยบายสาธารณสุข (Zhang Xueying, 2024)

5.2 AI Personalization คือ ระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล โดยจะวิเคราะห์จากประวัติการใช้งาน ความสนใจ และข้อมูลประชากร

5.3 Blockchain Archiving คือ ระบบบันทึกการสื่อสารนโยบายบนบล็อกเชน โดยจะสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ตลอดเวลา ที่สามารถป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้

สรุป ระบบสื่อสารนโยบายสาธารณะดิจิทัลของมณฑลเหอหนานได้พัฒนาระบบสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่าก้าวหน้าที่สุดในจีน โดยมีลักษณะเด่นคือการผสมผสานระหว่างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่างมีประสิทธิภาพ

1. โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลแบบบูรณาการ

ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ (新媒体指挥中心) ของเหอหนานเป็นศูนย์ประสานงานระดับสูงที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยทีมงาน 120 คนที่แบ่งการทำงานเป็น 4 กะอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์นี้ใช้ระบบคลาวด์เฉพาะ เหอหนานคลาวด์ (河南云) ที่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสูงถึง 1.2TB ต่อวัน และเก็บข้อมูลได้มากถึง 50PB ซึ่งรองรับการทำงานของแพลตฟอร์ม 豫事办 (Yu Shi Ban) ที่มีผู้ใช้งานลงทะเบียนแล้วกว่า 28 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28.5 ของประชากรมณฑล

เครือข่ายบัญชีทางการของเหอหนานถูกออกแบบมาเป็นระบบเมทริกซ์ 4 ระดับ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับมณฑลจนถึงระดับหมู่บ้าน โดยมีบัญชีหลักบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Weibo, WeChat และ Douyin ที่มียอดผู้ติดตามรวมกันหลายล้านคน

2. ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร 5 ขั้นตอน

กระบวนการสื่อสารของเหอหนานเริ่มจากการเตรียมเนื้อหาอย่างละเอียด โดยใช้โมเดล “Policy DNA” ที่วิเคราะห์ 3 มิติหลัก ได้แก่ ความต้องการประชาชน (Demand) เรื่องเล่าเชิงนโยบาย (Narrative) และการปฏิบัติที่ต้องการ (Action) จากนั้นจึงปรับแต่งเนื้อหาเป็น 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อินโฟกราฟิกสั้นๆ สำหรับประชาชนทั่วไป วิดีโอความยาวปานกลางสำหรับผู้สนใจ และบทความเชิงลึกสำหรับผู้ต้องการศึกษารายละเอียด

การเผยแพร่จะดำเนินการแบบคลื่นสามชั้น โดยเริ่มจาก (1) การประกาศอย่างเป็นทางการผ่านบัญชีหลักภายใน 6 ชั่วโมงแรก (2) การอธิบายขยายความโดยผู้เชี่ยวชาญภายใน 24 ชั่วโมง และ (3) การจัดกิจกรรมมีส่วนร่วมภายใน 72 ชั่วโมง ระบบตรวจสอบ 鹰眼 (Eagle Eye) จะทำงานตลอดกระบวนการเพื่อตรวจจับและตอบโต้ข้อมูลที่ผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ก่อนจะสิ้นสุดด้วยการประเมินผลอย่างเป็นระบบด้วยตัวชี้วัด 6 มิติ

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร

เหอหนานนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น AI Chatbot 豫小政 ที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับนโยบายได้มากกว่า 1,200 หัวข้อใน 83 ภาษาท้องถิ่น ระบบวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ที่มีความแม่นยำถึงร้อยละ 98.2 และแดชบอร์ดแสดงผลแบบเรียลไทม์ที่ช่วยในการตัดสินใจ

การมีส่วนร่วมของประชาชนถูกออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์ผ่านแคมเปญ User-Generated Content ต่างๆ เช่น #我的政策故事 (เรื่องราวนโยบายของฉัน) ที่กระตุ้นให้ประชาชนแชร์ประสบการณ์จริง ส่วนการจัดการวิกฤตมีโปรโตคอลที่ชัดเจน สามารถตอบโต้สถานการณ์ได้ภายใน 30 นาที

4. ความสำเร็จและแผนอนาคต

ตัวอย่างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดคือนโยบายการศึกษา 双减 ที่สามารถลดปริมาณการบ้านของนักเรียนได้ถึงร้อยละ 67 ขณะที่แอป 豫老通 สำหรับผู้สูงอายุได้รับความนิยมและความพึงพอใจในระดับสูง

สำหรับแผนพัฒนาระยะต่อไป เหอหนานเตรียมขยายระบบสู่ Metaverse Policy Pavilion ที่จะเปิดประสบการณ์การเรียนรู้นโยบายแบบสามมิติ พัฒนาระบบ AI ส่วนบุคคล และนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในการเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย

ระบบสื่อสารนโยบายของเทศบาลนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการบูรณาการระหว่างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในนโยบายสาธารณะอย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนของมณฑลเหอหนาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	286	57.20
หญิง	214	42.80
รวม	500	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.20 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.80

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	10
21 – 30 ปี	179	35.2
31 – 40 ปี	192	38.4
41 – 50 ปี	42	8.4
51 – 60 ปี	28	5.6
60 ปีขึ้นไป	12	2.4
รวม	500	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	25.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	56	11.2
รวม	500	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ	86	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	124	24.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	96	19.2
เกษตรกร	106	21.2
นักเรียน / นักศึกษา	54	10.8
อื่น ๆ	34	6.8
รวม	500	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 21.2 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	262	52.4
5,001 - 10,000 หยวน	124	24.8
10,001 - 15,000 บาท	62	12.4
มากกว่า 50,000 บาท	52	10.4
รวม	500	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 หยวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 10.4

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนในมณฑลเหอหนาน จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลการรับรู้ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มในการติดตามข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน

แพลตฟอร์มที่ใช้ติดตาม ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
WeChat (วีแชท)	142	28.4
Weibo (เวย์ปั๋ว)	92	18.4
Douyin (ติ๊กต็อกจีน)	266	53.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	500	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์ม Douyin (ติ๊กต็อกจีน) ติดตามข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์ม WeChat (วีแชท) ติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 28.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์ม Weibo (เวย์ปั๋ว) ติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบาย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	142	28.4
หลายครั้งต่อสัปดาห์ (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์)	230	46
หลายครั้งต่อเดือน (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือน)	114	22.8
นาน ๆ ครั้ง / แทบไม่ค่อยรับข้อมูลเลย	14	2.8
รวม	500	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบายหลายครั้งต่อสัปดาห์ (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบาย ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.4 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบาย หลายครั้งต่อเดือน (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบาย นาน ๆ ครั้ง / แทบไม่ค่อยรับข้อมูลเลย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการตามติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เช่น บัญชีทางการบน WeChat, Weibo, Douyin

พฤติกรรมการตามติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน	จำนวน	ร้อยละ
ติดตาม	480	96
ไม่ได้ติดตาม	20	4
รวม	500	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตามติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน ติดตาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตามติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน ไม่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 4

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลการรับรู้ข่าวสารนโยบายที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารนโยบายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้					ค่า เฉลี่ย	ระดับ การ รับรู้
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. รับรู้ว่าหน่วยงาน ของมณฑลเหอหนาน มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนโยบายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	-	-	28 (5.6)	138 (27.6)	334 (66.8)	4.61	สูง มาก
2. ความเข้าใจเนื้อหา ของข้อมูลนโยบายของ มณฑลเหอหนาน ที่ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	-	-	32 (6.4)	108 (21.6)	360 (72)	4.66	สูง มาก
3. ความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลข่าวสารนโยบาย ของมณฑลเหอหนาน ที่ได้รับผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	-	-	30 (6)	138 (27.6)	332 (66.4)	4.60	สูง มาก
4. พบว่าข้อมูลข่าวสาร นโยบายของมณฑลเห อหนาน ที่เผยแพร่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มี ประโยชน์และตรงกับ ความสนใจของตนเอง	-	-	38 (7.6)	164 (32.8)	298 (59.6)	4.52	สูง มาก
5. ความรู้สึกว่าการรับ ข้อมูลข่าวสารนโยบาย ของมณฑลเหอหนาน	-	-	20 (4)	180 (36)	300 (60)	4.56	สูง มาก

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่สะดวกและ เข้าถึงได้ง่าย							
6. การใช้สื่อสังคม ออนไลน์เป็นช่องทาง ในการสื่อสารนโยบาย ของมณฑลเหอหนาน สู่ประชาชนถือเป็น วิธีการที่มี ประสิทธิภาพ	-	-	26 (5.2)	162 (32.4)	312 (62.4)	4.57	สูง มาก
รวม						4.58	สูง มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.66

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรับทราบว่าหน่วยงานของมณฑลเหอหนาน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.61

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.60

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน สู่ประชาชนถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.57

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56

และกลุ่มตัวอย่างพบว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของตนเองมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52

4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบาย ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ความพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-	-	32 (6.4)	176 (35.2)	292 (58.4)	4.52	สูงมาก
2. ความพึงพอใจกับความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-	-	16 (3.2)	174 (34.8)	310 (62)	4.59	สูงมาก
3. ความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ	-	-	30 (6)	146 (29.2)	324 (64.8)	4.59	สูงมาก
4. ความพึงพอใจกับความถี่ / จำนวนครั้งในการที่หน่วยงานของมณฑลเหอหนาน เผยแพร่ข้อมูลนโยบายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	-	-	16 (3.2)	192 (38.4)	292 (58.4)	4.55	สูงมาก

5. ความพึงพอใจกับ ความครอบคลุมของ เนื้อหาและหัวข้อข้อมูล นโยบายของมณฑลเหอ หนาน ที่เผยแพร่	-	-	28 (5.6)	178 (35.6)	294 (58.8)	4.53	สูง มาก
6. ความพึงพอใจกับ ความครอบคลุมของ เนื้อหาและหัวข้อข้อมูล นโยบายของมณฑลเหอ หนาน ที่เผยแพร่	-	-	22 (4.4)	160 (32)	318 (63.6)	4.59	สูง มาก
7. ความพึงพอใจกับ การที่มณฑลเหอหนาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลายแพลตฟอร์มใน การเผยแพร่ข้อมูล นโยบาย	-	-	26 (5.2)	168 (33.6)	306 (61.2)	4.56	สูง มาก
8. ความพึงพอใจกับ โอกาสในการโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็น ต่อข้อมูลนโยบายที่ มณฑลเหอหนาน เปิด ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์	-	-	36 (7.2)	182 (36.4)	282 (56.4)	4.49	สูง
รวม						4.55	สูง มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการที่มณฑลเหอหนาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความถี่ / จำนวนครั้งในการที่หน่วยงานของ มณฑลเหอหนาน เผยแพร่ข้อมูลนโยบายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของ มณฑลเหอหนานที่เผยแพร่ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52

และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับโอกาสในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล นโยบายที่มณฑลเหอหนาน เปิดไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5. ความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบาย ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ความคาดหวังให้หน่วยงานรัฐนำเสนอและอัปเดตข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้บ่อยครั้งและทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้นในอนาคต	-	-	28 (5.6)	154 (30.8)	318 (63.6)	4.58	สูงมาก
2. ความคาดหวังให้เนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น	-	-	14 (2.8)	174 (34.8)	312 (62.4)	4.59	สูงมาก
3. ความคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น	-	-	30 (6)	174 (34.8)	296 (59.2)	4.53	สูงมาก
4. ความคาดหวังว่าจะมีช่องทางให้ประชาชน	-	-	26 (5.2)	196 (39.2)	278 (55.6)	4.5	สูงมาก

สามารถโต้ตอบ สอบถามข้อมูล หรือ แสดงความคิดเห็นต่อ ข้อมูลนโยบายของ มณฑลเหอหนาน ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้มากขึ้น							
5. ความคาดหวังให้ มณฑลเหอหนาน ขยายการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่หลากหลาย และใช้รูปแบบเนื้อหาที่ ทันสมัยมากขึ้นในการ สื่อสารนโยบาย	-	-	16 (3.2)	172 (34.4)	312 (62.4)	4.59	สูง มาก
6. ความคาดหวังว่า เนื้อหาข้อมูลนโยบาย ของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์จะสอดคล้อง กับความต้องการและ บริบทของประชาชนใน มณฑลเหอหนานมาก ขึ้น	-	-	20 (4)	172 (34.4)	308 (61.6)	4.58	สูง มาก
7. ความคาดหวังว่า การสื่อสารนโยบาย ของมณฑลเหอหนาน ผ่านช่องทางดิจิทัลของ ภาครัฐจะได้รับการ พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต	-	-	6 (1.2)	108 (21.6)	386 (77.2)	4.76	สูง มาก
รวม						4.59	สูง มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านช่องทางดิจิทัลของภาครัฐจะได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.76

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้เนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น และมีความคาดหวังให้มณฑลเหอหนาน ขยายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและใช้รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยมากขึ้นในการสื่อสารนโยบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของประชาชนในมณฑลเหอหนานมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53

และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะมีช่องทางให้ประชาชนสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.5

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชาชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	- 0.0502	0.429	ระดับปานกลาง

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test ให้ค่า p-value = 0.429 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ว่ามีเพศชายหรือเพศหญิง ต่างก็มีระดับการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า เพศของประชาชน ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถึงคุณลักษณะของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความครบถ้วนของเนื้อหา และด้านความทันสมัยของช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
อายุ	- 0.0841	0.1851	ระดับต่ำมาก

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ให้ค่า p-value = 0.1851 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย

ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ อายุของประชาชนมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จนถึงกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ต่างก็มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า อายุของประชาชนไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถึงลักษณะของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง ความชัดเจน ความน่าสนใจ ความครบถ้วน และความทันสมัยของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษากับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
การศึกษา	- 0.0343	0.5895	ระดับปานกลาง

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ให้ค่า $p\text{-value} = 0.5895$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านนโยบาย

ดังนั้น ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา ต่างก็มีการรับรู้ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล นโยบายภาครัฐที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึง ความชัดเจน ความน่าสนใจ ความครบถ้วน หรือความทันสมัยของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้โดยหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
อาชีพ	- 0.1247	0.0489	ระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ให้ค่า p-value = 0.0489 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของภาครัฐ

ผลการวิจัยจึง เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรือประชาชนทั่วไป อาจมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ทำให้ระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายของภาครัฐผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพ

สรุปได้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลนโยบาย ที่เผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความชัดเจน หรือความครบถ้วนของเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
รายได้	- 0.0991	0.1182	ระดับต่ำมาก

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้าน รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ให้ค่า p-value = 0.1182 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านนโยบายจากหน่วยงานรัฐ

ดังนั้น ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่ารายได้ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 30,000 บาท ต่างก็มีการรับรู้ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า รายได้ของประชาชนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลนโยบาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง ความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความครบถ้วน และความทันสมัยของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ

ตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนกับความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ

	ความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.055	0.384	ระดับต่ำ

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ให้ค่า $r = 0.055$ และ $p\text{-value} = 0.384$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เช่น ใช้ทุกวัน ใช้เป็นบางครั้ง หรือไม่ใช้เลย ต่างก็มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายจากหน่วยงานรัฐที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารข้อมูลนโยบายของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความชัดเจนของข้อมูล ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ หรือความสม่ำเสมอของการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่า

ตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่าน		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความไว้วางใจ ต่อหน่วยงานภาครัฐ	0.235	0.00017	ระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความไว้วางใจของประชาชนต่อหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ได้ค่า $r = 0.235$ และ $p\text{-value} = 0.00017$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยจึง เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ว่าประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ โดยพฤติกรรมดังกล่าวรวมถึงการแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือคัดค้าน รวมถึงการแชร์ข้อมูลนโยบายของหน่วยงานภาครัฐผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานรัฐ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย เช่น WeChat Weibo และ Douyin มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย

ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย		
	F	P	ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย	1.163	0.2335	ระดับต่ำ

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย เช่น WeChat, Weibo, Douyin มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มประชาชนที่เลือกใช้ช่องทางติดตามข่าวสารที่แตกต่างกัน

พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า $F = 1.463$ และ $p\text{-value} = 0.23354$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ของระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย ระหว่างกลุ่มประชาชนที่ใช้ช่องทาง WeChat, Weibo และ Douyin ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ประชาชนที่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ไม่มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากปรากฏการณ์ที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกลไกหลักในการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ของตนเอง อาทิ WeChat ซึ่งมีผู้ใช้งานเกือบ 1.39 พันล้านคนต่อเดือน Douyin (TikTok จีน) ราว 770 ล้านคนต่อเดือน และ Weibo ประมาณ 590 ล้านคนต่อเดือน สื่อเหล่านี้ถูกภาครัฐนำมาใช้เผยแพร่นโยบาย แจ้งเตือนบริการสาธารณะ และรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนอย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐ แนวโน้มดังกล่าวเห็นชัดทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น ทำให้การบริหารจัดการ การสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ กลายเป็นภารกิจสำคัญของรัฐยุคใหม่ ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมในแง่รูปแบบเนื้อหา ความเร็วในการส่งต่อ และปฏิสัมพันธ์สองทางกับผู้รับสาร นักวิชาการด้านการสื่อสารร่วมสมัยชี้ว่าการสื่อสารนโยบายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องส่งสารให้ถูกคน ถูกช่องทาง และถูกวิธี โดยมีกระบวนการวางแผนคัดเลือกผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ ออกแบบเนื้อหาชัดเจน เหมาะสม เลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ตลอดจนปรับวิธีการให้สอดคล้องกับลักษณะผู้รับสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและลดความเข้าใจผิดในนโยบาย มณฑลเหอหนาน เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในบริบทนี้ เนื่องจากเป็นมณฑลใหญ่ที่มีประชากรมหาศาลและหลากหลายทางเศรษฐกิจสังคม รัฐบาลท้องถิ่นต้องเผชิญความท้าทายในการสื่อสารนโยบายให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มทั้งเมืองและชนบท ที่ผ่านมามณฑลเหอหนานริเริ่มใช้ช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบ ในการเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐและตอบข้อซักถามประชาชนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี ยังขาดงานวิจัยเชิงวิชาการที่ศึกษาการจัดการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรัฐบาลท้องถิ่นจีนกรณีนี้เป็นระบบ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยนำกรอบแนวคิดด้าน นโยบายสาธารณะ การสื่อสารนโยบาย และ สื่อสังคมออนไลน์ มาผสมกัน รวมถึงทฤษฎีการจัดการการสื่อสารและการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์อย่างรอบด้าน (เช่น การประยุกต์โมเดลการสื่อสารของ Lasswell แนวคิดการสื่อสารสองทาง ทฤษฎีความไว้วางใจของสาธารณชนต่อรัฐ เป็นต้น กรอบแนวคิดเหล่านี้ถูกใช้ในการวางแผนวิจัยและตีความผลลัพธ์ เพื่อให้การศึกษามีความเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เดิมอย่างชัดเจน งานวิจัยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (1) ศึกษาและอธิบาย รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ศึกษา การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนชาวเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน เพื่อตอบโจทย์ทั้งฝั่งผู้ส่งสาร (ภาครัฐ) และผู้รับสาร (ประชาชน) อย่างครอบคลุม การวิจัยนี้ตั้งข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ว่า รัฐบาลเหอหนานมีรูปแบบและกลยุทธ์เฉพาะที่วางแผนควบคุมและประเมินผลการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นระบบ และ กระบวนการสื่อสารมีลักษณะจากบนลงล่าง (Top – down) แต่ก็เปิดช่องให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นผ่านฟังก์ชันดิจิทัลบางส่วน ในฝั่งประชาชนก็ตั้งสมมติฐานว่า ประชาชนเหอหนานใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง

แพร่หลายเป็นแหล่งรับรู้นโยบายหลัก และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือพฤติกรรมการใช้สื่ออาจส่งผลต่อระดับการรับรู้และพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายของรัฐ (เช่น อายุ อาชีพ ความถี่การใช้สื่อ ฯลฯ) ซึ่งสมมติฐานเหล่านี้จะได้รับการตรวจสอบผ่านข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีแบบ ผสมผสาน (Mixed Methods) โดยดำเนินการทั้ง เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจประเด็นการวิจัยอย่างลึกซึ้งและรอบด้าน รูปแบบการวิจัยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอน กลยุทธ์ และมุมมองของผู้เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทเหอหนาน วิธีการที่ใช้ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น เจ้าหน้าที่รัฐผู้ดูแลการสื่อสารออนไลน์ นักวิชาการด้านสื่อและนโยบาย ผู้แทนประชาชนผู้ใช้สื่อ เป็นต้น จำนวน 10 คน การสังเกตการณ์ บัญชีทางการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบด้วย WeChat Weibo และ Douyin เพื่อดูรูปแบบการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เอกสาร เช่น เนื้อหาข่าวสารนโยบาย สถิติการเข้าชม/แสดงความคิดเห็นบนโพสต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพรวมถึงกรอบการวิเคราะห์อย่าง SWOT การประยุกต์ใช้ โมเดล 5W ของ Lasswell เพื่อจัดระบบข้อมูล และการพิจารณากระบวนการสื่อสารตามวงจรชีวิตความคิดเห็นสาธารณะ เช่น การก่อตัว แพร่กระจาย และจางหายของประเด็นในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลคุณภาพถูกวิเคราะห์แบบอธิบายปรากฏการณ์และเชื่อมโยงเชิงเหตุผล เพื่อสร้างภาพรวมของการจัดการสื่อสารนโยบายฝั่งภาครัฐอย่างมีระบบ

การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนเหอหนานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้และประเมินการสื่อสารนโยบายของรัฐ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทั้งออนไลน์ผ่าน WeChat Weibo Douyin และออฟไลน์ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ระดับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายออนไลน์ ความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายออนไลน์ และความคิดเห็นเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดขนาด 500 คน (จากการคำนวณตามสูตร Cochran สำหรับประชากรขนาดใหญ่ราว 42 ล้านคน ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$) โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi – stage sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนประชาชนที่หลากหลายทั้งภูมิภาคและอาชีพในเหอหนาน รวมทั้งใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามภูมิภาคเมือง / ชนบท และกลุ่มอาชีพ และการสุ่มอย่างง่ายในแต่ละชั้นย่อย นอกจากนี้มีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวกเพิ่มเติมในกลุ่มที่เข้าถึงยาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประชากรทุกส่วนมากที่สุด แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้ง ความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ การทดลองใช้เบื้องต้น (pilot test) และการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Cronbach's alpha) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำเพียงพอต่อการวิเคราะห์ จากนั้นข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติทั้งพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เครื่องมือสถิติสำคัญได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (เช่น สหสัมพันธ์ของ Spearman) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (เช่น t – test, ANOVA) การใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเช่นนี้เอื้อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลแบบไขว้กัน (triangulation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อสรุป อีกทั้งเปิดโอกาสให้ บูรณาการผลการวิจัย (Mixed

Methods Integration) โดยเชื่อมโยงสิ่งที่พบจากการวิเคราะห์ฝั่งภาครัฐกับมุมมองฝั่งประชาชนเข้าด้วยกันในการอภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์และการจัดการสื่อสารนโยบายของภาครัฐ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเผยให้เห็นว่า รัฐบาลมณฑลเหอหนานมีระบบการจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการวางแผนและโครงสร้างชัดเจน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่แรกว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์เฉพาะในการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาได้จำแนกสาระสำคัญออกเป็นสองส่วนใหญ่ คือ (1) รูปแบบ / ช่องทางและกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ (2) การวิเคราะห์จุดเด่นกับความท้าทายของรูปแบบดังกล่าว รวมถึงโครงสร้างกระบวนการบริหารที่รองรับการสื่อสารนโยบายในมณฑลเหอหนาน ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม

รัฐบาลเหอหนานมีการใช้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก อย่างกว้างขวางเพื่อเข้าถึงประชาชนวงกว้าง Weibo (微博) ถูกใช้โดยหน่วยงานระดับมณฑลและเมือง (เช่น @河南政府网, @郑州发布) ในการประกาศนโยบายสำคัญ ข่าวด่วน และแชร์ความคืบหน้าเชิงเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้แฮชแท็กสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามกระแสสังคม WeChat (微信) ถูกใช้ในรูปแบบบัญชีบริการสาธารณะของหน่วยงานรัฐ (เช่น 河南政府网) เพื่อเผยแพร่บทความเชิงลึก รายงานคุณภาพสูง และข้อมูลบริการประชาชน เช่น การนัดหมายบริการ การร้องเรียน ผ่านเมนูในบัญชี รวมถึงจัดกิจกรรมออนไลน์เช่นตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อดึงดูดผู้ติดตาม ส่วน Douyin (抖音) ถูกใช้โดยหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและท่องเที่ยวในการผลิต วิดีโอสั้น โปรโมทมณฑลให้ไวรัล ดึงดูดความสนใจคนรุ่นใหม่ด้วยเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เช่น คลิปแสดงมรดกวัฒนธรรม เช่น Tang Palace Night Banquet ของพิพิธภัณฑ์เหอหนาน และไลฟ์สตรีมมิงนำชมสถานที่จริง เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนและกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลยังพัฒนาแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ เช่น แอป Yu Shi Ban ที่รวมบริการภาครัฐต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว ให้ประชาชนทำธุรกรรมออนไลน์ได้สะดวก ต่อการจ่ายค่าสาธารณูปโภค จองคิวโรงพยาบาล ตรวจสอบประกันสังคม เป็นต้น พร้อมทั้งมีเว็บไซต์ทางการของมณฑลและหน่วยงานย่อยเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับข่าวสารและประกาศนโยบายอย่างเป็นทางการควบคู่กันไป รัฐบาลเหอหนานยังจัดแคมเปญการตลาดดิจิทัล ขนาดใหญ่ข้ามแพลตฟอร์ม เช่น แคมเปญ 行走河南·读懂中国 (เดินเที่ยวเหอหนาน อ่านเข้าใจประเทศจีน) เพื่อโปรโมทจุดขายด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของมณฑลร่วมมือกับบล็อกเกอร์และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบเช่นนี้สะท้อนการใช้สื่อใหม่ อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลนโยบายของรัฐเหอหนานกระจายสู่ประชาชนได้รวดเร็ว ทั่วถึง และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2. กระบวนการวางแผนเนื้อหาและบริหารจัดการ

รัฐบาลมณฑลเหอหนานมีกระบวนการภายในที่รัดกุมในการควบคุมคุณภาพและความสอดคล้องของสารที่เผยแพร่ ผลการวิจัยพบว่าการจัดตั้ง คณะกรรมการนำด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ระดับมณฑล ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานสำคัญ 7 แห่ง เช่น กรมโฆษณาพรรคฯ สำนักงานรัฐบาลมณฑล กรมวัฒนธรรมและท่องเที่ยว กรมการศึกษา กรมสาธารณสุข กรมทรัพยากรมนุษย์และสังคม และสำนักงาน Big Data เพื่อกำกับทิศทางการสื่อสารนโยบายให้เป็นเอกภาพ

นอกจากนี้ยังมี ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ ที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมงทุกวัน มีเจ้าหน้าที่ประจำ 120 คน แบ่งหน้าที่เป็น 4 ทีม ได้แก่ (1) ทีมตรวจสอบเนื้อหา ทำหน้าที่กลั่นกรองโพสต์ ความคิดเห็น และป้องกันข่าวลือ (2) ทีมผลิตเนื้อหา ที่สร้างและปรับแต่งข้อมูลนโยบายที่น่าสนใจ (3) ทีมวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ AI และเครื่องมือขั้นสูงติดตามกระแสและประเมินผลตอบรับแบบเรียลไทม์ และ (4) ทีมประสานงาน ที่เชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและตอบสนองประเด็นต่าง ๆ ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ นี้ยังพัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะ เช่น ระบบ Henan Cloud สำหรับรวมศูนย์ข้อมูลนโยบายและวิเคราะห์ข้อมูลข้ามหน่วยงาน ระบบ Eagle Eye สำหรับตรวจจับเนื้อหาออนไลน์กว่า 500,000 รายการต่อ นาทีด้วย AI ที่ครอบคลุม 58 แพลตฟอร์ม เพื่อมอนิเตอร์ความคิดเห็นสาธารณะอย่างแม่นยำ และ ระบบ Public Opinion Butler สำหรับวิเคราะห์ความรู้สึกของประชาชนจากข้อความออนไลน์ เป็นต้น การวางโครงสร้างและกระบวนการเชิงรุกเช่นนี้ทำให้รัฐบาลเหอหนานสามารถ ควบคุมกรอบเนื้อหาของสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่เผยแพร่ถูกตีความผ่านกรอบวาทกรรมทางการเมืองของรัฐ เพื่อสร้างความสอดคล้อง ทั้งในแนวตั้งจากระดับมณฑลสู่ระดับท้องถิ่น และแนวนอนในลักษณะข้ามแพลตฟอร์ม ทุกโพสต์และข้อความจึงมีน้ำเสียงและทิศทางเดียวกัน ลดความเสี่ยงของข้อมูลคลาดเคลื่อนที่อาจบั่นทอนความเข้าใจของประชาชน นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับ การฝึกอบรมบุคลากร ด้านการสื่อสารดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จัดอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับทักษะการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ การจัดการโซเชียลมีเดีย และการอธิบายนโยบาย ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนให้ข้าราชการผู้บริหารมีตัวตนบนโลกออนไลน์บ้างอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์เปิดกว้างและเข้าถึงง่ายของภาครัฐ อีกด้านหนึ่ง เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย เช่น เหตุการณ์ฉุกเฉิน สาธารณภัย หรือดราม่านโยบาย มณฑลเหอหนานมีแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต ที่ใช้ช่องทางออนไลน์หลักประกาศข้อมูลอย่างเป็นทางการอย่างรวดเร็ว ปฏิเสธข่าวลือ และสื่อสารแนวทางแก้ไขโดยยึดตามคำสั่งและกรอบคำอธิบายจากส่วนกลาง เพื่อควบคุมสถานการณ์ความเห็นสาธารณะไม่ให้ตื่นตระหนกหรือบิดเบือน ความพร้อมด้านบุคลากร เทคโนโลยี และแนวปฏิบัติทั้งปวงนี้ ทำให้การสื่อสารนโยบายของเหอหนานผ่านสื่อใหม่มีลักษณะเป็นระบบที่จัดโครงสร้างสูง โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อน ดังที่ผลการวิจัยสรุปว่า ระบบดังกล่าวเป็น โมเดลชั้นนำของจีน ที่ผสมผสานการควบคุมจากศูนย์กลางอย่างเข้มงวดเข้ากับการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในวงกว้าง

3. จุดเด่นของรูปแบบการสื่อสารนโยบายของเหอหนาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของระบบการสื่อสารนโยบายดิจิทัลของมณฑลเหอหนาน สามารถสรุปลักษณะเด่นได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) การบูรณาการดิจิทัลสูง โดยมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการดิจิทัลอย่างเต็มที่เพื่อความเร็วและครอบคลุมในการเข้าถึงประชาชนทุกระดับ (2) การควบคุมสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลได้กำหนดข้อความและกรอบการสื่อสารที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง สร้างความเป็นเอกภาพของข้อมูลนโยบาย ลดความสับสนในหมู่ประชาชน (3) การลงทุนในบุคลากรและช่องทาง รัฐบาลเหอหนานมีการพัฒนาบุคลากรและจัดสรรทรัพยากรให้ทุกหน่วยงานใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมืออาชีพ รวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีรองรับ และ (4) ความรวดเร็วในการจัดการวิกฤต พัฒนาระบบออนไลน์ที่ช่วยให้รัฐตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ลดข่าวลือและชี้แจงข้อมูลได้อย่างฉับไว จุดแข็งเหล่านี้สะท้อนถึงความสอดคล้องกับ

แนวคิดการสื่อสารภาครัฐยุคใหม่ที่เน้น Smart Governance คือใช้เทคโนโลยีและการจัดการที่ดี เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่ารัฐบาลเหอหนานมีความก้าวหน้ามากในด้านดังกล่าว

4. ความท้าทายและข้อจำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แม้จะมีจุดเด่นหลายประการ แต่งานวิจัยได้ชี้ 4 ประเด็นท้าทายหลัก ที่ระบบการสื่อสารของเหอหนานยังต้องพัฒนา (1) ความมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน ช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่มีอยู่ เช่น คอมเมนต์ออนไลน์ การสำรวจความเห็น เป็นต้น ยังอาจไม่สะท้อนเสียงประชาชนที่หลากหลายหรือวิจารณ์เชิงลบได้เต็มที่ กระบวนการสื่อสารโดยรวมยังคงเป็นแบบบนลงล่างเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Zhang & Chen (2022) ว่าแม้จีนจะเปิดพื้นที่ออนไลน์ให้ประชาชนบ้าง แต่ก็ยังจำกัดการแสดงออกที่นอกกรอบ กล่าวคือรัฐยังคงควบคุมวาทกรรมอย่างเข้มงวด ทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับที่จำกัดได้ มากกว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมแบบเสรีจริง ๆ นี่เป็นช่องว่างสำคัญเมื่อเทียบกับแนวคิดการสื่อสารสองทางในเชิงทฤษฎี (two – way symmetrical communication) ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมระหว่างรัฐกับประชาชน (2) ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) การพึ่งพาช่องทางสื่อออนไลน์อาจทำให้บางกลุ่มตกหล่น โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือประชาชนชนบทที่ทักษะดิจิทัลต่ำ หรือพื้นที่ที่โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง ผลวิจัยยืนยันว่าภาครัฐกังวลว่ากลุ่มเหล่านี้อาจไม่ได้รับข้อมูลนโยบายเพียงพอ จึงยังต้องมีวิธีสื่อสารเสริมอื่น ๆ เช่น ป้ายประกาศในหมู่บ้าน การสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ช่องว่างดิจิทัลนี้เป็นความท้าทายที่งานวิจัยหลายชิ้นทั่วโลกชี้ให้เห็นตรงกันว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาครัฐต้องควบคู่กับมาตรการเพิ่มการเข้าถึงสำหรับกลุ่มเปราะบาง (3) ข้อจำกัดในการตอบสนองต่อเสียงสะท้อน แม้รัฐจะเปิดช่องให้แสดงความคิดเห็น แต่ความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือทบทวนนโยบายตามข้อเสนอแนะประชาชนยังจำกัด ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่าหลายครั้งความคิดเห็นออนไลน์ถูกเก็บรวบรวมแต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่จับต้องได้เท่าที่ควร ประเด็นนี้สะท้อนถึงธรรมชาติของระบบบริหารที่ยังค่อนข้างรวมศูนย์ ซึ่งการตอบสนองต่อเสียงประชาชนต้องผ่านลำดับขั้นและอาจชะลอหรือกลบเสียงบางส่วน (4) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ: แม้ประชาชนเหอหนานโดยรวมจะรับรู้นโยบายและข้อมูลข่าวสารรัฐผ่านสื่อออนไลน์อย่างดี แต่การที่รัฐควบคุมข้อมูลเข้มงวดก็อาจกระทบความเชื่อมั่นในบางสถานการณ์ ผลการวิเคราะห์ระบุว่าในเหตุการณ์วิกฤตหรือกรณีอ่อนไหว หากรัฐสื่อสารไม่โปร่งใสทั้งหมด ประชาชนบางส่วนอาจคลางแคลงใจในความถูกต้องของข้อมูลหรือเจตนาของรัฐ (Zhao Hanlin, 2024) ถูกอ้างถึงในรายงานว่าการควบคุมข่าวสารมากเกินไปอาจบั่นทอนความน่าเชื่อถือ ดังนั้นโจทย์สำคัญคือการสร้างดุลยภาพระหว่างการควบคุมข้อมูลกับความโปร่งใส เพื่อรักษาความไว้วางใจของสาธารณชนในระยะยาว

เมื่อพิจารณาภาพรวม รูปแบบการจัดการสื่อสารนโยบายของเหอหนาน มีลักษณะเป็นระบบสื่อสารภาครัฐแบบดิจิทัลที่ผสมผสานการสั่งการจากบนลงล่างกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าระบบนี้มีโครงสร้างสูง นำโดยพรรคคอมมิวนิสต์และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระดูกสันหลัง เน้นเผยแพร่ข้อความที่สอดคล้อง ควบคุมได้ รวดเร็วและครอบคลุมผ่านช่องทางหลากหลาย กล่าวคือ หัวใจยังคงเป็นการสื่อสารแบบ Top – down เพื่อสร้างความเข้าใจและความชอบ

ธรรมแก่โยบาย แม้จะมีความพยายามเสริมช่องทางฟังเสียงประชาชนอยู่บ้างก็ตาม ในแง่นี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพของบทที่ 4 ได้ตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกอย่างชัดเจน โดยอธิบายรูปแบบและกลยุทธ์ของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเหอหนาน ทั้งส่วนที่ประสบความสำเร็จและจุดที่เป็นความท้าทาย ซึ่งจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับข้อมูลฝั่งประชาชนต่อไป

ผลการวิจัยด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชน

การสำรวจประชาชนชาวเหอหนานจำนวน 500 คน ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวัง ต่อการสื่อสารนโยบายภาครัฐผ่านช่องทางดิจิทัล ผลสรุปที่ได้มีดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลนโยบาย

ประชาชนโดยรวมมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายที่รัฐเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ สูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) แสดงว่าคนส่วนใหญ่ ทราบและติดตาม ข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนานที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์เป็นอย่างดี ในบรรดามิติที่วัด พบว่า ความเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลนโยบาย เป็นมิติที่ประชาชนทำคะแนนสูงสุด (เฉลี่ย 4.66) สะท้อนว่าประชาชนเข้าใจสาระสำคัญของนโยบายที่สื่อออนไลน์ถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ การตระหนักว่าหน่วยงานรัฐเผยแพร่ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ (เฉลี่ย 4.61) กล่าวคือประชาชนส่วนใหญ่รู้ว่ารัฐบาลเหอหนานมีช่องทางโซเชียลในการสื่อสารและคอยติดตามช่องทางเหล่านั้นอยู่ นอกจากนี้ ประชาชนยังให้คะแนน ความเชื่อมั่นในความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลนโยบายที่ได้รับ สูงถึง 4.60 (สูงมาก) หมายความว่าข้อมูลที่รัฐเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความไว้วางใจในระดับสูง ช่วยให้ประชาชนเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวถูกต้องและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมองว่าการที่รัฐบาลใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารนโยบาย (เฉลี่ย 4.57) รวมถึงเห็นว่า ช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย สำหรับรับข้อมูลข่าวสาร (เฉลี่ย 4.56) และโดยภาพรวม ข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่ออนไลน์มีประโยชน์และตรงความสนใจของตน (เฉลี่ย 4.52) ตัวเลขเหล่านี้ยืนยันว่าการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ของภาครัฐเหอหนานประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ เข้าใจ และเชื่อถือข้อมูลนโยบายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์นโยบาย

2. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบาย

ประชาชนรายงานระดับ ความพึงพอใจ ในการที่รัฐสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ สูงมาก เช่นกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจกับวิธีและผลลัพธ์การสื่อสารนโยบายผ่านช่องทางดิจิทัลของรัฐบาล สำหรับรายละเอียดเชิงมิติ พบว่าประชาชน พึงพอใจกับความชัดเจนและเข้าใจง่ายของเนื้อหาข้อมูลนโยบาย มากที่สุด (เฉลี่ย 4.59) แสดงว่าการที่รัฐนำเสนอเนื้อหา นโยบายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยภาษาหรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย ได้รับการตอบรับเชิงบวกอย่างยิ่ง ถัดมาคือ ความพึงพอใจที่รัฐใช้หลายแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูล (เฉลี่ย 4.56) ประชาชนมองว่าการกระจายข้อมูลผ่านทั้ง WeChat Weibo และ Douyin เป็นต้น เป็นเรื่องดีที่ช่วยให้ตนได้รับข้อมูลผ่านช่องทางที่ตนใช้อยู่ สอดคล้องกับหลักการหลายช่องทางควบคู่ ในการสื่อสารที่บทที่ 2 กล่าวถึง นอกจากนี้ ประชาชนยัง พึงพอใจกับความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูล (เฉลี่ย 4.55) แสดงว่ารัฐโพสต์หรืออัปเดตข้อมูลบ่อยเพียงพอ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลนโยบายล่าช้ากว่าความคาดหวังของผู้รับสาร อีกด้านหนึ่ง ความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อของข้อมูลนโยบาย ที่เผยแพร่ก็ได้คะแนนพึงพอใจสูง

(เฉลี่ย 4.53) บ่งชี้ว่าประชาชนเห็นว่ารัฐครอบคลุมประเด็นนโยบายที่สำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาอย่างเหมาะสม ประชาชนยังพึงพอใจกับ ประสบการณ์การได้รับข้อมูลนโยบายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม (เฉลี่ย 4.52) แสดงว่าพวกเขาชอบที่ได้รับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าวิธีอื่น และสุดท้าย ประชาชน พึงพอใจกับโอกาสในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็น ที่รัฐเปิดให้บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฉลี่ย 4.49) ตรงนี้ชี้ว่าถึงแม้จะยังเป็นการสื่อสารแบบ Top – down เป็นหลัก แต่ประชาชนก็รับรู้ได้ว่ามีช่องทางให้พวกเขาส่งเสียงหรือปฏิสัมพันธ์กับรัฐบาล และรู้สึกดีในระดับหนึ่งกับโอกาสนั้น โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจในระดับสูงสะท้อนว่า แนวทางการสื่อสารของรัฐเหอหนาน สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน พวกเขาเห็นว่ารัฐทำได้ดีในเรื่องเนื้อหาชัดเจน ใช้สื่อหลายรูปแบบ ความถี่สม่ำเสมอ และตอบโต้เรื่องข้อมูลที่อยากรู้ ซึ่งเป็นตัวชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารหลายอย่างที่รัฐดำเนินการ เช่น mult i- platform content strategy ได้สร้างความพึงพอใจตามเป้าหมาย

3. ความคาดหวังต่อการพัฒนาการสื่อสารนโยบาย

แม้ประชาชนจะรับรู้และพึงพอใจในระดับสูง แต่พวกเขาก็ยังมีความคาดหวังให้การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ของรัฐ พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่สูงมาก (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.59) นับว่าประชาชนเหอหนานอยากเห็นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในมิติสำคัญ ๆ ของการสื่อสารภาครัฐ สำหรับประเด็นที่คาดหวังสูงสุด อันดับแรกคือ ประชาชนคาดหวังให้ช่องทางดิจิทัลของภาครัฐมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.76) ซึ่งสะท้อนทัศนคติว่าถึงแม้ปัจจุบันจะดีมากแล้ว แต่ก็อยากให้รัฐไม่หยุดนิ่งและนำเทคโนโลยีหรือแนวทางใหม่ ๆ มาปรับใช้เพิ่มประสิทธิภาพต่อเนื่อง ประชาชนยังคาดหวังให้เนื้อหาข้อมูลนโยบายมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงใช้รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยหลากหลายมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.59) ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์สื่อใหม่ที่เนื้อหาควรดึงดูดและเข้าใจง่าย เช่น ใช้อินโฟกราฟิก วิดีโอ มากขึ้น นอกจากนี้ ประชาชนอยากให้เนื้อหา นโยบายสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของประชาชนยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) หมายถึงอยากให้ข้อมูลที่สื่อสารออกมา ตรงกับปัญหาหรือความสนใจเฉพาะของท้องถิ่น ไม่ใช่แค่ภาพรวมกว้าง ๆ ตามส่วนกลาง อีกทั้งประชาชนคาดหวังเรื่อง ความถูกต้อง น่าเชื่อถือและความโปร่งใสของข้อมูลนโยบายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) แม้ปัจจุบันจะเชื่อถือมากอยู่แล้ว แต่ก็อยากให้รัฐเปิดเผยข้อมูลและหลักฐานต่าง ๆ อย่างโปร่งใสมากขึ้น เพื่อตอบย้ำความน่าเชื่อถือ และสุดท้าย ประชาชน ต้องการช่องทางให้สามารถโต้ตอบ สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลนโยบายได้มากขึ้น กว่าเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งเป็นเรื่องการมีส่วนร่วมโดยตรงที่ยังมีคะแนนเป็นรองด้านอื่น ๆ ในปัจจุบัน ความคาดหวังตรงนี้สอดคล้องกับที่งานวิจัยเชิงคุณภาพชี้ถึงข้อจำกัดเรื่องการมีส่วนร่วม ดังนั้นประชาชนส่วนหนึ่งจึงอยากเห็นการปรับปรุงในเรื่องเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นมากขึ้น สรุปแล้ว ความคาดหวังทั้งหลายชี้ทิศทางว่า ประชาชนพอใจกับสิ่งที่รัฐทำแต่ก็เรียกร้องการยกระดับต่อไป ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี เนื้อหา การเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ความโปร่งใส หรือการมีส่วนร่วม แสดงว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์มากและพร้อมจะมีส่วนร่วมมากขึ้นหากรัฐปรับปรุงตามที่คาดหวัง

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำไปตรวจสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งผลลัพธ์มีทั้งที่สอดคล้องและขัดแย้งกับคาดการณ์เดิม ดังนี้

3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการทดสอบความแตกต่างพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง อายุมากหรือน้อย การศึกษาสูงหรือต่ำ หรือฐานะรายได้ต่างกัน ทุกกลุ่มต่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายออนไลน์ใกล้เคียงกัน ไม่มีปัจจัยใดที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลนโยบายต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่เคยคาดว่าองค์ประกอบประชากรเหล่านี้จะส่งผลต่อระดับการรับรู้ ดังที่สรุปไว้ว่า เพศของประชาชนไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อายุของประชาชนไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล รายได้ของประชาชนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูล มีเพียงตัวแปร อาชีพ ที่พบความสัมพันธ์เล็กน้อยกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย โดยค่าสถิติชี้ว่า อาชีพของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Spearman's rho, $p \approx 0.049$) ซึ่งอาจหมายความว่าบางกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการหรือนักวิชาการ ที่ใกล้ชิดข้อมูลรัฐอาจรับรู้ข้อมูลสูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ประชาชนทุกกลุ่มพื้นฐานมีการรับรู้ข้อมูลสูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงพรรณนาที่ระบุว่าคะแนนรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากทั่วทั้งกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยพื้นฐานจึงไม่ใช่เงื่อนไขตัดสินว่ากลุ่มใดจะรับรู้มากหรือน้อยในกรณีนี้

3.2 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระดับความพึงพอใจ สมมติฐานตั้งไว้ว่า ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์บ่อยจะพึงพอใจกับข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่มากกว่า แต่ผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้ พบว่า ความถี่การใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายของรัฐ (Spearman's rho $r \approx 0.055$, $p = 0.384 > 0.05$) กล่าวคือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลบ่อยกับไม่บ่อย ต่างก็พึงพอใจกับการสื่อสารนโยบายของรัฐในระดับสูงไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะถึงแม้จะใช้บ่อยหรือไม่บ่อย แต่เมื่อได้รับข้อมูลที่ดีและชัดเจน ทุกคนก็พึงพอใจคล้าย ๆ กัน ผลนี้อาจขัดกับสามัญสำนึกที่คิดว่าคนออนไลน์จัดจะวิจารณ์มากกว่า แต่ข้อมูลชี้ว่าทุกคนล้วนพึงพอใจสูงใกล้เคียงกัน

3.3 ความไว้วางใจต่อภาครัฐกับระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ข้อนี้พบผลสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วม (แสดงความคิดเห็น / แชร์ข้อมูลนโยบาย) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า คนที่ไว้วางใจต่ำ อย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ การมีส่วนร่วม เป็นไปในทางบวกและอยู่ในระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสหสัมพันธ์ Spearman's rho ~ 0.235 , $p < 0.001$) สรุปคือ ผู้ที่ไว้วางใจรัฐมากจะแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางออนไลน์สูงกว่า เช่น พวกเขามักจะคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์โพสต์ข้อมูลนโยบายของภาครัฐมากกว่า สะท้อนบทบาทของทุนทางสังคม ในรูปของความเชื่อมั่นที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางพลเมือง ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมที่ระบุว่าประชาชนจะร่วมมือหรือ engage กับกิจกรรมภาครัฐมากขึ้นหากเชื่อมั่นในหน่วยงานนั้น การค้นพบนี้ยังให้ข้อคิดเชิงนโยบายว่าหากรัฐต้องการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น รัฐจำเป็นต้องสร้างและรักษาความไว้วางใจของประชาชนให้ได้ก่อน ซึ่งเชื่อมโยงกลับไปยังประเด็นความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่กล่าวถึงในผลเชิงคุณภาพ

3.4 ช่องทางสื่อสารสังคมที่ใช้รับข้อมูลกับระดับความคาดหวัง สมมติฐานตั้งไว้ว่าผู้ใช้ช่องทางต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทว่าผลการทดสอบด้วยสถิติ ANOVA กลับไม่พบความแตกต่างดังกล่าว ($F = 1.463, p = 0.2335 > 0.05$) นั่นคือ กลุ่มประชาชนที่ติดตามข้อมูลนโยบายผ่าน WeChat Weibo หรือ Douyin ไม่ได้มีระดับความคาดหวังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทุกกลุ่มช่องทางล้วนมีความคาดหวังสูงมากพอๆกันในการอยากเห็นการพัฒนาการสื่อสารของรัฐ เหตุผลอาจเป็นเพราะประชาชนจำนวนมากใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน หรือความคาดหวังเป็นเรื่องภาพรวมต่อรัฐบาลไม่ได้ขึ้นกับสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นพิเศษ ผลนี้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่คาดไว้ว่าช่องทางต่างกันจะมีความคาดหวังต่างกัน ซึ่งช่วยยืนยันว่าการคาดหวังให้รัฐปรับปรุงนั้นเป็นมุมมองร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ไม่แบ่งแยกตามช่องทางการรับข้อมูล

โดยสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ ตอบคำถามวิจัยข้อที่สองได้อย่างครอบคลุมว่า ประชาชนชาวมณฑลเหอหนานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐผ่านสื่อออนไลน์ในระดับสูงมาก มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและผลลัพธ์การสื่อสารดังกล่าวอย่างยิ่ง และมีความคาดหวังให้รัฐพัฒนาปรับปรุงต่อเนื่องในบางด้าน เช่น เพิ่มความชัดเจน ทันสมัย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ ยังค้นพบปัจจัยเชิงสาเหตุบางประการคือ ความไว้วางใจในรัฐมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยพื้นฐานอย่างประชากรศาสตร์หรือความถี่ใช้งานสื่อกลับไม่ได้ส่งผลมากนัก ความรู้ที่ได้จากส่วนนี้จึงช่วยให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี

การบูรณาการผลการวิจัยแบบผสมผสาน

เมื่อ บูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เข้าด้วยกัน จะได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน ทั้งจากมุมมองผู้ดำเนินการ (รัฐ) และผู้รับสาร (ประชาชน) ซึ่งมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันหลายประการ รวมถึงชี้ให้เห็นจุดเน้นที่ควรพัฒนาในอนาคต ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ

ข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงว่ารัฐบาลเหอหนานทุ่มเทพัฒนา ระบบการสื่อสารดิจิทัลที่ครอบคลุมและรัดกุม เป้าหมายสำคัญคือ การกระจายข้อมูลนโยบายให้ทั่วถึงและถูกต้อง ซึ่งผลเชิงปริมาณยืนยันว่าเป้าหมายนั้นสัมฤทธิ์ผล – ประชาชนรับรู้ข่าวสารนโยบายอย่างกว้างขวางและเข้าใจเนื้อหาเป็นอย่างดี การผสมผสานนี้บ่งชี้ว่า กลยุทธ์แบบ Top – down ที่รัฐใช้แม้เน้นการสั่งการจากศูนย์กลาง แต่ก็สามารถเข้าถึงประชาชนหมู่มาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยความกว้างของโครงข่ายโซเชียลและความถี่ในการสื่อสาร ทำให้ ใครพูด – พูดว่าอะไร – ช่องทางใด – กับใคร – เกิดผลอะไร (5W ของ Lasswell) ถูกกำหนดและควบคุมโดยรัฐอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิด ผลลัพธ์ (Effect) ตามที่รัฐต้องการคือประชาชนมีความรู้และเข้าใจในสารของนโยบาย การที่คะแนนความเข้าใจและความเชื่อมั่นข้อมูลของประชาชนสูงมาก สะท้อนว่า แนวทางการควบคุมเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกัน นั้นช่วยลดความสับสนหรือข้อมูลผิดพลาด ประชาชนจึงรับสารได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การกำหนดวาระ (agenda – setting) และ การจัดกรอบ (framing) ที่ชี้ว่าหากผู้ส่งสารกำหนดประเด็นและกรอบการนำเสนอได้ดี จะส่งผลต่อความเข้าใจและทัศนคติของผู้รับสารในทิศทางที่ต้องการ ในกรณีนี้ รัฐเหอหนานประสบความสำเร็จในการกำหนดกรอบการเล่า

เรื่องของนโยบาย (policy narrative) ให้ประชาชนเข้าใจตามที่รัฐมุ่งหวัง ดังจะเห็นได้จากความรู้สึกนโยบายมีประโยชน์ ตรงความสนใจ ที่ประชาชนสะท้อนออกมา

2. ความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการประชาชน

การที่ประชาชนรายงานความพึงพอใจสูงต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นผลสะท้อนของความพยายามฝ่ายรัฐที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารในหลายมิติ ข้อมูลเชิงคุณภาพระบุว่ารัฐได้ใช้กลยุทธ์เนื้อหา เช่น ทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย มีหลายระดับความลึก กลยุทธ์ช่องทาง โดยใช้ทุกแพลตฟอร์มยอดนิยมของประชาชน และกลยุทธ์การรักษาความถี่และความต่อเนื่องในการสื่อสาร ผลเชิงปริมาณชี้ว่าประชาชนรับรู้สิ่งเหล่านี้และพึงพอใจอย่างมากกับความชัดเจนของเนื้อหา การใช้สื่อหลายช่องทาง และความถี่การให้ข้อมูล ทุกประเด็นที่รัฐลงทุนทำ ล้วนตอบโจทย์ผู้รับสารได้จริง สอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบบมุ่งผู้รับ (audience – oriented communication) ที่ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เน้นย้ำ กล่าวคือ การออกแบบสารและช่องทางโดยยึดผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในการสื่อสาร ผลงานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นในบริบทจริงว่า เมื่อภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลิตสารที่เข้าใจง่าย ใช้สื่อที่ประชาชนถนัด และสื่อสารสม่ำเสมอ ประชาชนก็จะพึงพอใจและยอมรับข้อมูลของรัฐ ทั้งนี้ ความพึงพอใจดังกล่าวยังสะท้อนระดับ ประสิทธิภาพเชิงการสื่อสาร ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้รัฐ เพราะโดยหลักจิตวิทยาการสื่อสาร หากประชาชนรู้สึกดีต่อช่องทางและวิธีการที่รัฐสื่อสาร พวกเขาก็มีแนวโน้มเปิดใจยอมรับสาระของนโยบายง่ายขึ้นและพร้อมสนับสนุนนโยบายมากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายปลายทางของการสื่อสารนโยบายสาธารณะ

3. ความคาดหวังและช่องว่างที่ยังมีอยู่

แม้ผลลัพธ์ด้านการรับรู้และความพึงพอใจจะเป็นบวก แต่เสียงของประชาชนผ่านความคาดหวังก็บ่งชี้ ช่องว่าง หรือ จุดที่ต้องพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับบางประเด็นความท้าทายที่พบในข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.1 ความต้องการการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น โดยประชาชนคาดหวังช่องทางโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เปิดกว้างกว่าปัจจุบัน ข้อนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่ว่า การมีส่วนร่วมที่แท้จริงยังจำกัด เพราะกระบวนการยัง Top – down เป็นหลัก ดังนั้นทั้งสองข้อมูลเห็นพ้องว่า จำเป็นต้องเสริมกลไกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสนทนาทางนโยบายอย่างแท้จริงมากขึ้น ในเชิงทฤษฎี นี่คือการเคลื่อนจากรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางไม่สมดุล คือ รัฐเปิดให้แสดงความคิดเห็น แต่ยังคงควบคุมผลลัพธ์ ไปสู่สองทางสมดุล คือ รัฐรับฟังเพื่อนำไปปรับปรุงนโยบายจริง ๆ ตามหลัก Excellence Theory ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่รัฐสมัยใหม่ควรมุ่งไปหากต้องการสร้างความยั่งยืนในการสนับสนุนนโยบาย ประการต่อมาคือ ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ซึ่งแม้ประชาชนจะเชื่อถือข้อมูลสูง แต่พวกเขาก็เรียกร้องให้รัฐ เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้มากขึ้น และนี่ก็สอดคล้องกับความท้าทายที่รัฐเองยอมรับ การผสมผสานข้อมูลสองด้านนี้ชี้ชัดว่ารัฐควรเดินทางปรับปรุงคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอ ให้ประชาชนตรวจสอบที่มาได้ และไม่ปิดบังข้อเท็จจริงที่สำคัญ เพื่อรักษาและยกระดับทุนความเชื่อใจ (Trust capital) ของรัฐในสายตาประชาชน

3.2 ความสำคัญของความเชื่อใจยังได้รับการยืนยันจากผลเชิงปริมาณที่ว่าความไว้วางใจสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม โดยหากรัฐโปร่งใสจนคนเชื่อใจมากขึ้น ก็มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะ

เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น ส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ประชาชนยังต้องการให้รัฐ ปรับเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัย ดึงดูด และตรงกับบริบทท้องถิ่นยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการบ้านของรัฐที่จะต้องไม่หยุดนิ่งในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อนี้อาจเกี่ยวข้องกับการที่เทคโนโลยีและรสนิยมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้สิ่งที่เคยดีวันนี้พรุ่งนี้อาจไม่พอ ต้องมีนวัตกรรมตลอดเวลา ดังนั้นรัฐเหอหนานควรติดตามเทรนด์สื่อสังคมอย่างใกล้ชิด และกล้าลองวิธีสื่อสารใหม่ ๆ เช่น ใช้ KOL หรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำคอนเทนต์สร้างสรรค์แบบไวรัลเพิ่มขึ้น เพื่อคงความสนใจของประชาชนเอาไว้ อีกด้านหนึ่งคือเรื่อง

3.3 การขจัดช่องว่างดิจิทัล แม้เชิงปริมาณจะไม่พบความแตกต่างตามอายุ/พื้นที่ อย่างชัดเจน แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพก็เตือนเรื่องนี้ไว้อยู่ การบูรณาการชี้ว่ารัฐไม่ควรมองข้ามกลุ่มคนที่อาจยังไม่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยควรหาทางเสริมช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมควบคู่หรือจัดกิจกรรมเชิงรุกรายพื้นที่ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกภาคส่วนของประชาชนได้รับข้อมูลและมีโอกาสสื่อสารกับรัฐ ไม่ถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

4. การตอบโจทย์วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

เมื่อย้อนกลับไปยัง วัตถุประสงค์ของการวิจัยจะเห็นว่าผลการวิจัยผสมผสานนี้ตอบโจทย์ได้ครบถ้วน ประการแรก ผลการวิจัยทำให้ได้ภาพ รูปแบบและกระบวนการจัดการการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งโครงสร้างองค์กร แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์สื่อสารต่างๆ รวมถึงเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของรูปแบบดังกล่าว ประการที่สอง ผลการวิจัยทำให้เข้าใจ การรับรู้และทัศนคติของประชาชนเหอหนานต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อออนไลน์ อย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่พวกเขารับรู้พึงพอใจอะไรบ้าง และมีความต้องการเพิ่มเติมในด้านใด นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังบรรลุเป้าหมายเชิงผสมผสานในการ เชื่อมโยงมุมมองของสองฝั่งเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพองค์รวมว่ารัฐทำอะไรและประชาชนรู้สึกอย่างไร ผลลัพธ์หลายอย่างยืนยันกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ เช่น การสื่อสารที่มีกลยุทธ์ดีส่งผลให้ประชาชนรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วม รวมถึงย้ำเตือนประเด็นจากวรรณกรรมที่ว่า การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อใหม่ต้องเผชิญความท้าทายเรื่องการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย ที่แท้จริงในบริบทการเมืองการปกครองแบบรวมศูนย์ ซึ่งแนวคิด การมีส่วนร่วมแบบประพันธ์นิยมของปัจจุบัน ก็ชี้ไว้ว่ารัฐจีนเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมภายใต้การควบคุม ดังที่เราเห็นในกรณีเหอหนานนี้

ผลการวิเคราะห์แบบผสมผสานเปิดเผย บทเรียน / ตัวแบบ (model) ที่น่าสนใจสำหรับการสื่อสารนโยบายสาธารณะ คือ เหอหนานโมเดล ที่ผสมผสานเทคนิคการสื่อสารสมัยใหม่เข้ากับการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ โดยสามารถสร้างการรับรู้และสนับสนุนจากประชาชนได้ดีในระดับหนึ่ง องค์ประกอบเช่นการมี ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ 24/7 การใช้ Big Data และ AI มอนิเตอร์ความคิดเห็น และการจัดโครงสร้าง บัญชีสื่อใหม่แบบเมทริกซ์ (matrix) ทุกระดับตั้งแต่จังหวัดถึงหมู่บ้าน ล้วนเป็นนวัตกรรมการจัดการที่นำศึกษาต่อยอด ทั้งในเชิงนโยบายปฏิบัติและเชิงทฤษฎีสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตาม ก็ดี เหล่านี้ดำเนินควบคู่กับข้อสังเกตว่า มันยังคงเป็น รัฐนวัตกรรมที่อยู่ในกรอบอำนาจนิยม คือใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการปกครอง แต่ยังมีได้เปลี่ยนแปลงสมดุลอำนาจในการตัดสินใจนโยบายหรือเปิดเสรีภาพในการวิพากษ์วิจารณ์อย่างเต็มที่

สรุป งานวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นภาพรวมที่ครอบคลุมและลุ่มลึกเกี่ยวกับทั้งกลไกการสื่อสารฝั่งรัฐและการรับรู้ตอบสนองฝั่งประชาชนในบริบทจีนยุคดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ว่า มณฑลเหอหนานประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบาย กล่าวคือ รัฐมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ทำให้ข้อมูลนโยบายกระจายถึงประชาชนวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและมีเอกภาพ ส่งผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายสูงและเกิดความพึงพอใจในช่องทางการสื่อสารดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่ยังคงอยู่ ได้แก่ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จริงจังยิ่งขึ้น การครอบคลุมประชาชนกลุ่มนอกระบบดิจิทัล และการสร้างความสมดุลระหว่างการควบคุมสารกับความโปร่งใสเพื่อรักษาความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งประชาชนเองก็สะท้อนความต้องการในจุดเหล่านี้ผ่านความคาดหวังให้รัฐพัฒนาในอนาคต ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณจึงสอดคล้องกันเป็นข้อสรุปสำคัญว่า ในขณะที่การสื่อสารนโยบายแบบ Top – down ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้รัฐส่งข้อมูลได้ถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นที่รัฐจะต้องปรับตัวเพิ่มเติมเพื่อให้ประชาชนได้ส่งเสียงกลับ และมีบทบาทในกระบวนการนโยบายมากขึ้น แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงาน เช่น การสื่อสารสองทาง การมีส่วนร่วมสาธารณะ และความไว้วางใจในสถาบัน ล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่าการสื่อสารนโยบายที่ยั่งยืนควรเอื้อให้เกิดความร่วมมือระหว่างรัฐกับประชาชน โดยสรุป กรณีศึกษามณฑลเหอหนานสะท้อนภาพการปรับตัวของรัฐบาลท้องถิ่นจีนต่อภูมิทัศน์สื่อใหม่ ที่สามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องในหมู่ประชาชน ผลลัพธ์เชิงบวกคือประชาชนรับทราบและเข้าใจนโยบายอย่างแพร่หลาย ตอบสนองเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ในขณะเดียวกัน กรณีนี้ก็เผยให้เห็นขอบเขตของการมีส่วนร่วมสาธารณะภายใต้กรอบการปกครองที่รัฐยังคงกุมอำนาจนำ ซึ่งเป็นทั้งข้อวิพากษ์และโอกาสในการพัฒนา หากรัฐสามารถนำข้อมูลป้อนกลับจากประชาชนมาปรับปรุงนโยบายและการสื่อสารได้จริงในอนาคต ก็จะช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมและประสิทธิผลของการปกครองให้ดียิ่งขึ้นไปอีก งานวิจัยนี้จึงมีคุณูปการทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยให้โมเดลและบทเรียนแก่สังคมไทยและวงวิชาการ การสื่อสารนโยบายว่า การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี ควรมีลักษณะเชิงรุก ครอบคลุม โปร่งใส และเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงการกระจายข้อมูลจากภาครัฐเท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลในยุคใหม่ที่ภาครัฐต้องทำงานโดยประสานกับประชาชนผู้เป็นเจ้าของข้อมูลข่าวสารและผู้รับผลของนโยบายอย่างแท้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รัฐบาลมณฑลเหอหนานเลือกที่จะกระทำ ด้วยการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ แทนที่จะใช้เฉพาะช่องทางทางการดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือราชการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รัฐ รับรู้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของประชาชนในยุคดิจิทัล และเลือกช่องทางที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึง เช่น ใช้ Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน) สำหรับประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยออกแบบวิดีโอสั้นเกี่ยวกับนโยบายใหม่ เช่น วิถีการใช้สิทธิ

ประกันสุขภาพ การคมนาคมในพื้นที่ห่างไกล ใช้ WeChat Official Account สำหรับกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก โดยมีทั้งบทความยาว ภาพ Infographic และบริการตอบคำถามแบบ AI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Thomas Dye (2013) เสนอไว้อย่างชัดเจนว่า นโยบายสาธารณะ (Public Policy) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกจะกระทำหรือไม่กระทำ (what governments choose to do or not to do) ซึ่งเน้นให้เห็นว่า การไม่กระทำก็เป็นนโยบาย และการกระทำใด ๆ ของรัฐย่อมสะท้อนเป้าหมาย คุณค่า และอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้กำหนดนโยบาย ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ Dye หมายถึงการเลือกกระทำ เพราะเป็นการตัดสินใจเชิงนโยบายที่สะท้อน เจตจำนงของรัฐ และการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีเป้าหมาย

การเลือกใช้ สื่อดิจิทัล ของรัฐบาลเหอหนาน ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยี แต่ยังสะท้อนถึง การจัดการกับคุณค่าร่วมของสังคม ผ่านการสื่อสาร เช่น การสร้างวิดีโอสั้นที่ส่งเสริม ค่านิยมความรักชาติ ความมั่นคงของชาติ (เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับผืนดิน หรือเส้นทางสายไหมใหม่) การจัดทำคอนเทนต์เกี่ยวกับสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงบริการสาธารณะ เช่น ช่องทางร้องเรียน การลงทะเบียนวัคซีน ซึ่งเป็นการยืนยันว่ารัฐ ใส่ใจคุณค่าเรื่องความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการ การตอบโต้ข่าวลวง (misinformation) อย่างรวดเร็วใน Weibo เพื่อปกป้องคุณค่าด้านความเชื่อมั่น และความมั่นคงของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold Lasswell (1970) ที่เสนอว่า นโยบายคือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า (Values) เช่น ความเป็นธรรม ความปลอดภัย ความเท่าเทียม หรือคุณภาพชีวิต โดยรัฐจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ / ผู้จัดสรรคุณค่าเหล่านี้ให้กับประชาชน โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ Lasswell เรียกว่านโยบายคือการต่อรอง จัดสรร และควบคุมคุณค่าร่วมในสังคม” และรัฐบาลเหอหนานเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อดำเนินการนี้ให้ตรงเป้าและเข้าถึงได้มากที่สุด

รัฐบาลมณฑลเหอหนาน ได้กำหนดให้มีหน่วยงาน (Who) ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน เช่น สำนักข่าวมณฑลเหอหนาน กรมวัฒนธรรม หน่วยงานสุขภาพ ฯลฯ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอย่างชัดเจน ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ทำหน้าที่สื่อสาร (Says What) สารสำคัญของนโยบาย เช่น โครงการฉีดวัคซีน การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ โดยใช้แพลตฟอร์ม (In Which Channel) เช่น WeChat Douyin และ Weibo ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อรุ่นใหม่ โดยจะนำเสนอในลักษณะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง (To Whom) เช่น วัยรุ่น (Douyin) ข้าราชการ / คนทำงาน (WeChat) ผู้สูงอายุ (กลุ่ม WeChat / สื่อท้องถิ่น) ผู้รับสารมีปฏิกริยาทางบวก (With What Effect) เช่น แชร์ เข้าร่วมกิจกรรม ลงทะเบียนตามนโยบาย หรือ เข้าใจความจำเป็นของมาตรการรัฐมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lasswell (1948) เสนอว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ประการ คือ Who – ใครเป็นผู้ส่งสาร Says What – สารที่สื่อมีเนื้อหาอะไร In Which Channel – สื่อหรือช่องทางที่ใช้คืออะไร To Whom – ส่งถึงใคร With What Effect – เกิดผลกระทบอะไรต่อผู้รับสาร แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายของเหอหนานมีความสมบูรณ์ตามกรอบของ Lasswell ซึ่งสะท้อนถึงการออกแบบกระบวนการอย่างมีระบบ

มณฑลเหอหนาน มีการตอบกลับข้อความใน Weibo และมีมีการจัดกิจกรรม Q&A สดใน WeChat เพื่อเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนโพสต์วิดีโอแสดงความคิดเห็นผ่าน Douyin และใช้บางคลิปในการวิเคราะห์ทัศนคติสาธารณะ นอกจากนี้ยังมีระบบการติดตามคำร้องเรียนออนไลน์ ซึ่ง

นำไปสู่การปรับนโยบายในเชิงปฏิบัติ ทั้งหมดนี้สะท้อนว่า เหอหนาน ไม่ได้ใช้เพียงการสื่อสารเชิงเดียว (one – way) แต่พัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชน ผ่านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grunig & Hunt (1984) ที่ได้เสนอ โมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ซึ่งแบบที่ถือว่าดีที่สุดคือ Two – Way Symmetrical Communication หรือการสื่อสารแบบสองทางอย่างสมดุล คือรัฐไม่เพียงส่งสารออกไป แต่ยังรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและปรับเปลี่ยนแนวทางตามเสียงตอบรับนั้น

รัฐบาลมณฑลเหอหนาน มีการใช้คำว่า “ความกลมกลืน” “ความก้าวหน้าอย่างเท่าเทียม” และ “ประชาชนเป็นศูนย์กลาง” ในการประกาศนโยบาย โดยในการผลิตสื่อที่นำเสนอภาพความร่วมมือของประชาชนกับรัฐ เช่น ภาพเจ้าหน้าที่ช่วยผู้สูงอายุเข้ารับวัคซีน หรือวิดีโอพนักงานรัฐลงพื้นที่ ซึ่งเนื้อหาใน Douyin ถูกตัดต่อให้มีภาพลักษณ์อบอุ่น เป็นกันเอง ซึ่งลดช่องว่างเชิงอำนาจ ลักษณะการกระทำเหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของการ จัดกรอบสารอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิด และมองนโยบายในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการของทฤษฎีการจัดกรอบ (Framing) ของ Entman (1993) ที่ได้อธิบายกระบวนการที่ผู้ส่งสารเลือกและเน้นองค์ประกอบบางอย่างในเนื้อหาเพื่อชี้นำการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น การตั้งชื่อข่าว การเลือกภาพ การใช้ถ้อยคำ เฉพาะ การจัดลำดับข้อมูล เป็นต้น

รัฐบาลมณฑลเหอหนานเข้าไปมีบทบาทใน Douyin WeChat และ Weibo ไม่ใช่เพียงการส่งข่าวสาร แต่เป็นการ “แทรกตัวเข้าไปอยู่ในโครงข่ายของสังคม” เพื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความหมายในระดับประชาชน แต่รัฐไม่สามารถบังคับทิศทางสื่อได้ทั้งหมดอีกต่อไป แต่ต้องร่วมเล่นตามตรรกะของเครือข่าย เช่น ผลิตคอนเทนต์ที่แชร์ได้ ง่าย มีไวรัล มี emotional appeal แทนการใช้ประกาศทางการแบบเดิม การที่ Douyin กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริม soft power แสดงให้เห็นว่า รัฐเลือกเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มที่ประชาชนอยู่ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Castells ที่ว่ารัฐสมัยใหม่ไม่สามารถควบคุมจากภายนอก ต้องเข้าไปอยู่ในเครือข่ายนั้นแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manuel Castells (2000) เสนอว่าโลกยุคใหม่กำลังเข้าสู่สังคมเครือข่าย (Network Society) ซึ่งโครงสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองไม่อิงกับศูนย์กลาง (centralized) แบบรัฐเดิมอีกต่อไป แต่แทรกอยู่ในเครือข่ายของการสื่อสาร ที่มีลักษณะไร้พรมแดน เชื่อมโยงแบบเรียลไทม์ และถูกกำหนดโดยข้อมูล กระแส และวาทกรรม

หน่วยงานรัฐบาลเหอหนานผลิตคอนเทนต์ (Programmability) ที่เข้ากับอัลกอริธึม เช่น คลิปวิดีโอสั้น 15 – 30 วินาที รูปแบบ story – telling และดนตรีประกอบที่นิยม เพื่อให้ระบบ Douyin กระจายเนื้อหาได้กว้างขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลใช้กลยุทธ์การสร้างกระแส (Popularity) เช่น การปล่อยวิดีโอ 唐宮夜宴 (Tang Palace Night Banquet) ที่มีดาราท้องถิ่นแสดงเพื่อดึงยอดแชร์ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ รัฐสร้างระบบ บัญชีสาธารณะ (Connectivity) เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เช่น เกษตรกร ครู นักเรียน ผู้สูงอายุ ผ่าน WeChat Mini Program รัฐสามารถติดตามพฤติกรรมและคำตอบของประชาชนต่อแต่ละนโยบาย (Datafication) เช่น ยอดคลิก ยอดไลก์ ความคิดเห็น แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์สื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Van Dijk and Poell (2013) ที่เสนอว่า Social Media มีตรรกะของตนเอง (platform logic) ที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากตรรกะของสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ โดย

ตรรกะของ Social Media มีลักษณะดังนี้ Programmability (แพลตฟอร์มควบคุมเนื้อหาผ่านอัลกอริธึม) Popularity (เนื้อหาที่ถูกกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์มากจะถูกเผยแพร่มากขึ้น) Connectivity (ความสามารถในการเชื่อมโยงบุคคล วาทกรรม และกลุ่มเป้าหมาย) และ Datafication (ทุกพฤติกรรมของผู้ใช้ถูกแปลงเป็นข้อมูล)

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้แม้งานวิจัยชิ้นนี้จะมีจุดแข็งในด้านการออกแบบวิธีวิจัยที่ครอบคลุม และสามารถเสนอภาพรวมของการสื่อสารนโยบายในบริบทของจีนยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ทว่าเมื่อพิจารณาอย่างวิพากษ์แล้ว ยังมีหลายประเด็นที่ควรตั้งข้อสังเกต ทั้งในแง่ของแนวคิด ทฤษฎี การเก็บข้อมูล การตีความผลลัพธ์ ตลอดจนข้อจำกัดเชิงบริบทและโครงสร้างของรัฐจีน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือหรือการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทอื่น

งานวิจัยใช้รูปแบบ Mixed Methods Research โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความหลากหลายของข้อมูล อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนคือการที่การวิจัยเชิงคุณภาพยังขาดความลึกด้านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (empirical depth) โดยเฉพาะการวิเคราะห์แบบจุดตัดของผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ไม่มีการวิเคราะห์โพสต์หรือพฤติกรรมจริงของบัญชี WeChat / Douyin อย่างเป็นระบบ เช่น Content Analysis หรือ Discourse Analysis

นอกจากนี้ แม้จะกล่าวถึงการใช้โมเดล Lasswell หรือ SWOT ในเชิงทฤษฎี แต่กลับไม่มีการนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกจริงในผลการวิจัย ทำให้การประยุกต์ใช้แนวคิดทางทฤษฎียังอยู่ในระดับพื้นฐาน (descriptive) มากกว่าการวิเคราะห์เชิงเหตุผล (analytical explanation)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่าน Key Informants มีข้อดีตรงที่รวมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากหลายฝ่าย อย่างไรก็ตาม มีจุดอ่อนในด้าน ความลำเอียงของแหล่งข้อมูล (bias) และการขาดเสียงของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการสื่อสารของรัฐหรือกลุ่มที่ถูกมองว่าต่อต้านวาทกรรมหลัก (counter-discourse) ซึ่งเป็นเสียงที่จำเป็นในงานวิจัยเชิงนโยบายที่ดี (Habermas, 1989)

การที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้ร่วมในกลไกของรัฐ อาจส่งผลให้มุมมองที่ได้มีลักษณะด้านเดียว หรือสอดคล้องกับนโยบายเป็นหลัก มากกว่าจะสะท้อนปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างรัฐกับประชาชนที่มีความหลากหลายทางความคิดเห็น เช่น การวิพากษ์นโยบาย COVID-19 หรือการแสดง出不พอใจต่อนโยบายที่ล้มเหลวทางเศรษฐกิจผ่าน Weibo หรือ Douyin

ผลการวิจัยชี้ว่าประชาชนมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงต่อการสื่อสารของภาครัฐ ซึ่งอาจตีความได้ว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การวิพากษ์ผลนี้ในบริบทของประเทศจีน ต้องพิจารณาโครงสร้างการเมืองแบบ Authoritarian Regime ที่ยังคงมีบทบาทของรัฐควบคุมสื่อ (state – controlled communication) และการเซ็นเซอร์ความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ แม้ประชาชนจะเข้าถึงข้อมูลนโยบาย แต่ไม่สามารถอภิปรายหรือตั้งคำถาม กับนโยบายเหล่านั้นอย่างเปิดเผยได้ การรับรู้นโยบายจึงไม่เท่ากับการมีส่วนร่วมในเชิงนโยบาย (Deliberative Participation) และไม่สะท้อนถึงระดับความเข้าใจหรือความยินยอมในเชิงนโยบายทางการเมือง

ความเฉพาะตัวของบริบทมณฑลเหอหนานและโครงสร้างรัฐจีน ทำให้ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้โดยตรงในประเทศประชาธิปไตยอื่น เช่น ประเทศไทยหรือยุโรป ที่การควบคุมสื่อและการเข้าถึงข้อมูลรัฐมีลักษณะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้ Weibo หรือ Douyin ในจีน

เป็นไปภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดโดยภาครัฐ ทำให้การสื่อสารมีความสม่ำเสมอและไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์มากนัก ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยได้ผลดีเกินความเป็นจริง และทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบหรือเสนอเป็นต้นแบบในเชิงสากลได้อย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษานี้มีคุณค่าต่อหน่วยงานรัฐระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ควรจัดเวทีนำเสนอผลวิจัยต่อ เพื่อให้ผลการวิจัยไม่สิ้นสุดในแวดวงวิชาการเท่านั้น แต่สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบได้จริง

2. ความน่าสนใจของกรณีศึกษาจีนและการใช้เครื่องมือวิจัยที่มีความเป็นระบบ งานนี้สามารถต่อยอดไปสู่บทความตีพิมพ์ในวารสารด้าน 1. Public Policy and Administration 2. Communication Studies และ 3. Chinese Studies or Comparative Governance ที่จะช่วยเผยแพร่ความรู้และเปิดรับข้อเสนอจากชุมชนนักวิจัยต่างประเทศ

3. ควรสังเคราะห์ผลวิจัยออกมาเป็นแผนแม่บทการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Blueprint) ที่ประกอบด้วย 1. แผนการใช้แพลตฟอร์ม (Platform Strategy) 2. กลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) 3. แนวทางการสื่อสารนโยบายแต่ละประเภท 4. กรอบการประเมินผลการสื่อสาร เพื่อให้งานวิจัยมีผลในเชิงปฏิบัตินำไปใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยต่อไปควรเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารนโยบายในพื้นที่อื่น ๆ เปรียบเทียบกับมณฑลเหอหนาน เพื่อสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมตามลักษณะการปกครองและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ภาครัฐเป็นหลัก งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ความเข้าใจผิดหรือการบิดเบือนข้อมูลจากภาคประชาชนที่เป็นการศึกษาในลักษณะกลุ่มเฉพาะ เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ หรือคนชายขอบ ว่าตอบสนองต่อการสื่อสารนโยบายอย่างไร เพื่อให้เข้าใจภาคผู้รับสารอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

3. ในปัจจุบันเทคโนโลยีอย่าง Chatbot, AI Personalization, Recommendation Algorithm กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบราชการ ฉะนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ผลของการใช้ AI ในการตอบคำถามนโยบายของรัฐ ผลกระทบของอัลกอริทึมที่กำหนดสิ่งที่ประชาชนเห็น (Echo Chamber / Filter Bubble) เพื่อวางหลักเกณฑ์ด้านธรรมาภิบาลดิจิทัลในอนาคต

4. ควรมีการวิจัยการสื่อสารนโยบายในสถานการณ์วิกฤติ เช่น ภัยพิบัติ การระบาดใหญ่ หรือความขัดแย้งทางสังคม เพราะลักษณะการสื่อสารของรัฐมักเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อวัดความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบกลับแบบเรียลไทม์จากโซเชียลมีเดีย รวมทั้งศึกษาความเชื่อมั่นต่อรัฐในภาวะไม่ปกติ



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากภัยความเสี่ยงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 12(2), 24–44.
- กล้า ทองขาว. (2553). นโยบายสาธารณะและการวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: แสงจันทร์การพิมพ์.
- กษิดิเดช ชูติมันต์ และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2566). รูปแบบการสื่อสารด้านนโยบายโครงการคนละครึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(2), 142–153.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2554). *การตลาดบนทวิตเตอร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท BrandAge.
- ขัตติยา กรณสุต. (2526). *ทฤษฎีทางรัฐศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตกร ละกุล และคณะ. (2023). การสื่อสารนโยบายนวัตกรรมเมตาเวิร์สเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสมุย. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(6), 354–367.
- ชนากิตต์ ราชพิบูลย์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชนากิตต์ ราชพิบูลย์. (2553). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการให้บริการของสถานสงเคราะห์คนชรา บ้านธรรมบรรมหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณรงค์ ขาญเที่ยง และธวัชชัย สุนทรนนท์. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ. *วารสารนโยบายและกฎหมายสาธารณสุข*, 10(2), 391–399.
- ถวัลรัฐ วรเทพพิพิพงษ์. (2540). *การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทินพันธ์ นาคะตะ. (2525). *การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนชัย ยมจินดา. (2549). *แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติมา ทองทับ. (2551). *Social Networking กับกระแสความเป็นไปในสังคมออนไลน์*. นิตยสาร D PLUS.
- ธิติมา ทองทับ. (2551). *รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประเวศ วสี. (2547). *แนวคิดการพัฒนาที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

- ปิ่นทภากร สมโรจน์รัตน์, รัฐพล เย็นใจมา, และธวัชชัย สมอเนื้อ. (2567). การสื่อสารนโยบาย
สาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ
อำเภอเวียงเหล็ก จังหวัดสระบุรี. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร*, 7(5), 321–334.
- ปิติมา เม่นแมน. (2548). *การบริหารจัดการของโรงเรียนมาตริวิทยาในสถานการณ์แวดล้อม*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไร
ให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท จูปีตัส จำกัด
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อกิจกรรมในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการ
สังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ เชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลีโอ กรรณสูต และคณะ (2566). การสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณภาพงานและ
คุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานกลุ่มเซรามิก. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(5),
435–445.
- วรเดช จันทรศร. (2528). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ: สำนวนกรอความรู้อยู่โดยสังเขป*. กรุงเทพฯ : ภาพ
พิมพ์.
- วัชรยุทธ์ ก้องจันทร์. (2566). การกำหนดวาระข่าวสารในการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชาคมติ
ผ่านมุมมองการประชาสัมพันธ์หลังสมัยใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(2), 1–20.
- วิชัย รูปจำดี. (2541). *การบริหารงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภณนธ์ ฤทธิมนต์ และคณะ. (2566). การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ใน
เครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(5), 224–
241.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2548). *ปฏิรูปประเทศไทย: จากระบบอุปถัมภ์สู่ระบบคุณธรรม*.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2548). *นโยบายสาธารณะ: แนวคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ:
เสมาธรรม.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2550). *นโยบายสาธารณะ: แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมพร เพื่องจันทร์. (2539). *นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2543). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545–2549)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย และขจรศักดิ์ ชันไชย. (2024). รูปแบบการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง: กรณีศึกษา ผ้าไหมเชียงหยุนชาในมณฑลกว่างต้ง
สาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(1), 101–110.

- สุทินันท์ ปรัชญาพฤทธิ และเลิศชาย ศิริชัย. (2548). *แนวทางการพัฒนาสันติวิธีในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สุภาพร นิภานนท์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 16(21), 157–170.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล. (2550). *สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อับดุลรอหมาน หลังปูเต๊ะ, วิทยาธร ท่อแก้ว, และกานต์ บุญศิริ. (2565). การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 192–206.
- เอกกร มีสุข, วิทยาธร ท่อแก้ว, และกานต์ บุญศิริ. (2563). รูปแบบการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นด้วยเพชบุรีของเทศบาลตำบลเขานิน อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 59–78.
- Affari Europei. (2016). *Government communication: Club of Venice 30th anniversary*. Retrieved from <https://www.affarieuropei.it/government-communication-club-of-venice-30th-anniversary>.
- Anderson, J. E. (1975). *Public policymaking (1st ed.)*. Holt, Rinehart and Winston.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bardach, E. (1980). *A practical guide for policy analysis: The eightfold path to more effective problem solving*. New York: Chatham House.
- Chao, J. (2021). *The Evolution of WeChat: From Messaging App to Super App*. Beijing: China Tech Press.
- Chen Xiaoyu (2024, 4 มิถุนายน). ผู้จัดการแพลตฟอร์มสื่อใหม่ของสำนักงานประกันสุขภาพมณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Chen, M. (2020). Marketing strategies on WeChat: A comprehensive guide. *Journal of Digital Marketing*, 7(3), 112-128.
- Chen, X., Li, Y., and Wang, Z. (2023). Real-time policy communication in crisis situations: Lessons from Henan floods. *Journal of Emergency Management*, 21(4), 112-130.
- CNNIC. (2023). *Statistical Report on Internet Development in China*. China Internet Network Information Center.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- DataReportal. (2025). *Global social media statistics – Top platforms by monthly*. <https://datareportal.com/reports/global-digital-overview>.

- Department of Commerce of Henan Province. (2024). *Henan Province: Overview*. Retrieved July 3, 2025, from <http://www.hncom.gov.cn>.
- Dye, T. R. (2013). *Understanding public policy (14th ed.)*. Pearson Education.
- Encyclopaedia Britannica. (2025). Henan – Government, society, economy. In *Encyclopaedia Britannica Online*. Retrieved June 26, 2025, from <https://www.britannica.com/place/Henan/Government-and-society>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eyestone, R. (1971). *The threads of public policy*. Bobbs-Merrill.
- Fang, Y. (2023). *The Role of Weibo in China's Social Communication*. *China Media Research*, 19(1), 21–34.
- Feng, C. (2022). *From Blog to Business: The Evolution of Weibo's Digital Ecosystem*. *Media China Review*, 9(2), 55–68.
- Feng, E. (2021). *WeChat goes global: Chinese diaspora and cross-border payments*. NPR Technology Review.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall.
- Freedom House. (2022). *Freedom on the Net: China*. Retrieved from <https://freedomhouse.org>
- Gao Jiahui (2024, 5 มิถุนายน). ที่ปรึกษาคลังสมองท้องถิ่น มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Google. (2006). *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. Retrieved from https://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube_09.html
- Google. (2023). *YouTube Analytics Overview*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/9314415>.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- He Xinyue (2024, 23 เมษายน). ประชาชนในมณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Henan Big Data Bureau. (2023). *2023 Digital government annual report*. Zhengzhou: People's Publishing House.
- Henan Daily Group. (n.d.). About Us. Retrieved July 3, 2025, from <http://newspaper.dahe.cn/hnrb/html/>.
- Henan Provincial Government Service and Big Data Administration. (2022). Guidance on Strengthening the Construction and Management of Government Affairs New Media. [内部文件 - Internal Document, not publicly available online. Cite

- based on description in policy reports or academic articles analyzing it, e.g., Liu (2019)].
- Henan Provincial Government Service and Big Data Administration. (n.d.). 豫事办 (Yu Shi Ban) Platform. Retrieved July 3, 2025, from <https://www.hnzwfw.gov.cn/>.
- Henan Provincial People's Government. (n.d.-a). *About Henan: Overview*. Retrieved July 3, 2025, from <http://www.henan.gov.cn>.
- Henan Provincial People's Government. (n.d.-a). Government Information Disclosure. Retrieved July 3, 2025, from <http://www.henan.gov.cn/> (ส่วนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐ).
- Henan Provincial People's Government. (n.d.-b). Leadership Mailbox. Retrieved July 3, 2025, from <http://www.henan.gov.cn/hdjl/>.
- Henan Radio and Television Station. (n.d.). Programs. Retrieved July 3, 2025, from <https://www.hntv.tv/>.
- Jiang, M. (2020). *WeChat's Growing Influence in China's Everyday Life*. The Diplomat.
- Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of TikTok and its users: Interactions between platform affordances and user practices. *International Journal of Communication*, 16, 1234–1256.
- Lasswell, H. D. (1956). *The decision process: Seven categories of functional analysis*. University of Maryland Press.
- Lasswell, H. D., and Kaplan, A. (1970). *Power and society: A framework for political inquiry*. Yale University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Li Zichen (2024, 21 เมษายน). นักวิจัยด้านการสื่อสารนโยบาย มหาวิทยาลัยเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Liana, L. E. (2012). *Social media sites: A handy reference guide*. Retrieved March 18, 2024, from <http://www.lianaevans.com/liana-evans-writing.html>.
- Liu Zijian (2024, 2 มีนาคม). บรรณาธิการข่าว สื่อกระแสหลักระดับท้องถิ่น มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Liu, J. (2019). Research on the Innovation of Public Policy Communication Mechanism in the New Media Era: Taking Henan Province as an Example. *Journalism Research*, 11(3), 45-55. [刘杰. (2019). 新媒体时代公共政策传播机制创新研究——以河南省为例. *新闻研究*, 11(3), 45-55.].

- Liu, J. (2023). "The matrix model of government social media: Case study of Henan Province". *Chinese Journal of Communication*, 15(2), 45-67.
- Liu, X. (Ed.). (2015). *The history and culture of Henan*. Zhengzhou: Henan People's Publishing House. (Note: This is an example citation for a Chinese scholarly book. Actual books might have different titles/editors/publishers).
- Ma Zihao (2024, 23 มิถุนายน). ผู้ดูแลบัญชีแพลตฟอร์ม มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Ministry of Civil Affairs, PRC. (2020). *Guiding Opinions on Standardizing the Openness of Village Affairs*. [民政部. (2020).
- Montag, C., Becker, B., & Gan, C. (2021). The multipurpose application TikTok: Redefining short-video social media platforms and their psychological impacts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 10112.
- Mozur, P. (2019). *Inside China's Dystopian Dreams: A.I., Shame and Lots of Cameras*. The New York Times.
- Nagel, S. S. (1987). *Public policy: Goals, means, and methods*. St. Martin's Press.
- National Bureau of Statistics of China. (2021). *China Statistical Yearbook 2021*. China Statistics Press. <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2021/indexeh.htm>.
- OECD. (2023). *Public communication scan of the United Kingdom: Using public communication to strengthen democracy and public trust*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/58e625ca-en>
- Policy Watch Thai PBS. (2566). *Policy Watch สะพานเชื่อม นโยบาย-สาธารณะ เพื่อการมีส่วนร่วม*. เข้าถึงได้จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th>
- Pressman, J. L., and Wildavsky, A. (1973). *Implementation: How great expectations in Washington are dashed in Oakland; Or, why it's amazing that federal programs work at all*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability*. Buckingham: Open University Press.
- Ries, A., and Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!*. New York: HarperBusiness.
- Ripley, R. B., and Franklin, G. A. (1980). *Policy implementation and bureaucracy (1st ed.)*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- State Council Information Office, PRC. (2021). *China's Epic Journey from Poverty to Prosperity*. 国务院新闻办公室. (2021).
- Statista. (2024). *Weibo - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2216/weibo>
- Time. (2009). *Twitter on the cover*. Time Magazine, June 15, 2009 Edition.
- UNESCO. (2006). Yin Xu. *World Heritage List*. Retrieved July 3, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/list/1114>.
- UNESCO. (2010). *Historic Monuments of Dengfeng in "The Centre of Heaven and Earth"*. World Heritage List. Retrieved July 3, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/list/1305>.
- van Dijck, J., and Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Wang Jianing (2024, 27 มีนาคม). ผู้จัดการสื่อใหม่ สำนักงานอินเทอร์เน็ต มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Wang, H., and Chen, L. (2022). *Digital transformation in public policy communication*. Beijing: Social Sciences Academic Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- World Bank. (2020). *China - Henan Yellow River Ecological Belt and Agricultural Development Project*. Project Appraisal Document. Retrieved July 3, 2025, from <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail>.
- Wu Xiaobo (2024, 1 เมษายน). เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความคิดเห็นสาธารณะ มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Xi, J. (2017). Secure a Decisive Victory in Building a Moderately Prosperous Society in All Respects and Strive for the Great Success of Socialism with Chinese Characteristics for a New Era. *Report at the 19th National Congress of the Communist Party of China*. [习近平. (2017).
- YouTube Official Blog. (2015). *YouTube now defaults to HTML5*. Retrieved from <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-defaults-to-html5/>
- Zhang Xueying (2024, 30 เมษายน). ผู้จัดการ สำนักงานบริหารชุมชน มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Zhang, L. (2020). *From Douyin to TikTok: The rise of short video platforms*. China Media Research, 16(3), 56–64.

- Zhang, L., and Chen, W. (2022). Policy Communication and Citizen Participation in Local China: The Case of Henan Province. *Asian Journal of Political Science*, 30(1), 78-95.
- Zhang, R. (2022). The 5A model for policy audience segmentation. *Policy Studies Review*, 39(3), 78-95.
- Zhao Hanlin (2024, 3 มกราคม). นักวิเคราะห์ข้อมูล ศูนย์วิจัยสื่อใหม่ มณฑลเหอหนาน. สัมภาษณ์.
- Zhao, Y. (2021). *The Party and the Press in China: Propaganda, Persuasion, and the Digital Transformation*. Polity Press.
- Zhao, Y., and Li, H. (2022). *Mini Programs and Digital Transformation in China*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 16(1), 78–92.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาไทย)

แบบสอบถาม

การจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนชาวมณฑลเหอหนาน ต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น และคำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ข้อ 1 – 5)

1. เพศ (กรุณาเลือกเพศของท่าน)

1. ☐ ชาย2. ☐ หญิง

2. อายุ (กรุณาเลือกช่วงอายุของท่าน)

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี2. ☐ 21 – 30 ปี3. ☐ 31 – 40 ปี4. ☐ 41 – 50 ปี5. ☐ 51 – 60 ปี6. ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา (วุฒิการศึกษาสูงสุดของท่าน)

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี2. ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (กรุณาเลือกอาชีพของท่าน)

1. ☐ ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน3. ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว4. ☐ เกษตรกร5. ☐ นักเรียน / นักศึกษา6. ☐ อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คิดเป็นเงินหยวน RMB)

1. ☐ ต่ำกว่า 5,000 หยวน2. ☐ 5,000 – 10,000 หยวน3. ☐ 10,001 – 15,000 หยวน4. ☐ มากกว่า 15,000 หยวน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หมวดที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ข้อ 6 – 8)

6. ท่านใช้แพลตฟอร์มใดในการติดตามข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนานเป็นหลัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ WeChat (วีแชท) | 2. ☐ Weibo (เว่ยปั๋ว) |
| 3. ☐ Douyin (ติ๊กต็อกจีน) | 4. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุแพลตฟอร์ม) |

7. ท่านรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด

1. ☐ ทุกวัน
2. ☐ หลายครั้งต่อสัปดาห์ (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์)
3. ☐ หลายครั้งต่อเดือน (เช่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือน)
4. ☐ นาน ๆ ครั้ง / แทบไม่ค่อยรับข้อมูลเลย

8. ท่านได้ติดตาม (Follow) บัญชีทางการของมณฑลเหอหนาน บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เช่น บัญชีทางการบน WeChat, Weibo, Douyin

1. ☐ ติดตาม
2. ☐ ไม่ได้ติดตาม

หมวดที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อ 9 – 15)

คำชี้แจง ในหมวดนี้เป็นข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ของท่านต่อการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุระดับความเห็นด้วยของท่านต่อข้อความแต่ละข้อ

9. ข้าพเจ้าทราบว่าหน่วยงานของมณฑลเหอหนาน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

10. ข้าพเจ้าเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

11. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

12. ข้าพเจ้าพบว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์และตรงกับความสนใจของตนเอง

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

13. หน่วยงานของมณฑลเหอหนาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

14. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

15. ข้าพเจ้าเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน สู่ประชาชนถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

หมวดที่ 4 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อ 16 – 23)

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่านต่อการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

16. โดยภาพรวมแล้ว ข้าพเจ้าพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

17. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

18. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

19. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับความถี่ / จำนวนครั้งในการที่หน่วยงานของมณฑลเหอหนานเผยแพร่ข้อมูลนโยบายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

20. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ (คือมีเนื้อหาครบถ้วนในประเด็นที่ประชาชนควรทราบ)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

21. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ (เช่น รู้สึกว่าข้อมูลมีความถูกต้องไว้วางใจได้)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

22. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับการที่มณฑลเหอหนาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย (เช่น มีทั้ง WeChat, Weibo, Douyin ให้ติดตามข้อมูล)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

23. ข้าพเจ้าพึงพอใจกับโอกาสในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลนโยบายที่มณฑลเหอหนาน เปิดไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์หรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

หมวดที่ 5 ความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อ 24 – 30)

คำชี้แจง ในหมวดนี้เป็นข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรืออยากให้มีการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุระดับความเห็นด้วยของท่านต่อข้อความแต่ละข้อ

24. ข้าพเจ้าคาดหวังให้หน่วยงานรัฐนำเสนอและอัปเดตข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้บ่อยครั้งและทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้นในอนาคต

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

25. ข้าพเจ้าคาดหวังให้เนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

26. ข้าพเจ้าคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

27. ข้าพเจ้าคาดหวังว่าจะมีช่องทางให้ประชาชนสามารถโต้ตอบ สอบถามข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

28. ข้าพเจ้าคาดหวังให้มณฑลเหอหนาน ขยายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและใช้รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยมากขึ้นในการสื่อสารนโยบาย (เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

29. ข้าพเจ้าคาดหวังว่าเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของประชาชนในมณฑลเหอหนานมากขึ้น

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

30. ข้าพเจ้าคาดหวังว่าการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านช่องทางดิจิทัลของภาครัฐจะได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) | 2. ☐ ไม่เห็นด้วย (Disagree) |
| 3. ☐ ไม่แน่ใจ (Neutral) | 3. ☐ เห็นด้วย (Agree) |
| 5. ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) | |

ขอขอบพระคุณ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัย (ภาษาจีน)

问卷

关于河南省政府通过社交媒体进行政策传播的管理情况调查

[说明] 本问卷是研究课题“河南省政府通过社交媒体进行政策传播的管理”的一部分，旨在了解河南省居民对政府通过社交媒体传播政策的认知、满意度及期望。问卷数据仅用于学术研究，您的回答将被严格保密。请根据实际情况完整填写，感谢您的配合。

第一部分 基本信息 (第 1 – 5 题)

1. 性别 (请选择您的性别)

1. ☐ 男

2. ☐ 女

2. 年龄 (请选择您的年龄段)

1. ☐ 20 岁以下

2. ☐ 21 – 30 岁

3. ☐ 31 – 40 岁

4. ☐ 41 – 50 岁

5. ☐ 51 – 60 岁

6. ☐ 60 岁以上

3. 教育程度 (您的最高学历)

1. ☐ 本科以下

2. ☐ 本科或同等学历

3. ☐ 研究生及以上

4. 职业 (请选择您的职业)

1. ☐ 公务员/政府工作人员

2. ☐ 私营企业员工

3. ☐ 个体经营/商业

4. ☐ 农民

5. ☐ 学生

6. ☐ 其他 _____ (请注明)

5. 月平均收入 (人民币：元)

1. ☐ 5000 元以下

2. ☐ 5000 – 1,0000 元

3. ☐ 10001 – 15,000 元

4. ☐ 15,000 元以上

第二部分 社交媒体使用行为 (第 6 – 8 题)

6. 您主要通过哪些平台关注河南省的政策信息 (可多选)

1. ☐ 微信

2. ☐ 微博

3. ☐ 抖音

4. ☐ 其他 _____ (请注明平台)

7. 您通过社交媒体接收河南省政策信息的频率是

1. ☐ 每天
2. ☐ 每周多次 (如每周 2 – 3 次)
3. ☐ 每月多次 (如每月 2 – 3 次)
4. ☐ 很少/几乎不接收

8. 您是否关注了河南省政府官方社交媒体账号 (如微信、微博、抖音等)

1. ☐ 已关注
2. ☐ 未关注

第三部分 对社交媒体政策传播的认知 (第 9 – 15 题)

[说明] 本部分是关于您对河南省政府通过社交媒体传播政策的认知，请根据同意程度选择。

9. 我知道河南省政府通过社交媒体发布政策信息。

1. ☐ 非常不同意
2. ☐ 不同意
3. ☐ 中立
4. ☐ 同意
5. ☐ 非常同意

10. 我能很好地理解河南省通过社交媒体发布的政策内容。

1. ☐ 非常不同意
2. ☐ 不同意
3. ☐ 中立
4. ☐ 同意
5. ☐ 非常同意

11. 我相信通过社交媒体获取的河南省政策信息是准确可靠的。

1. ☐ 非常不同意
2. ☐ 不同意
3. ☐ 中立
4. ☐ 同意
5. ☐ 非常同意

12. 我认为河南省通过社交媒体发布的政策信息有用且符合我的兴趣。

1. ☐ 非常不同意
2. ☐ 不同意
3. ☐ 中立
4. ☐ 同意
5. ☐ 非常同意

13. 河南省政府通过社交媒体发布政策信息的速度很快，能及时跟进事件。

1. ☐ 非常不同意
2. ☐ 不同意
3. ☐ 中立
4. ☐ 同意
5. ☐ 非常同意

14. 我认为通过社交媒体获取河南省政策信息非常方便且易于访问。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

15. 我认为社交媒体是河南省政府向公众传播政策的有效渠道。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

第四部分 对政策传播的满意度 (第 16 – 23 题)

[说明] 请评价您对河南省政府通过社交媒体传播政策在以下方面的满意度。

16. 总体而言，我对通过社交媒体获取河南省政策信息感到满意。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

17. 我对河南省通过社交媒体发布的政策内容的清晰度和易懂性感到满意。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

18. 我对河南省政府通过社交媒体发布政策信息的速度感到满意。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

19. 我对河南省政府通过社交媒体发布政策信息的频率感到满意。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

20. 我对河南省通过社交媒体发布的政策内容的全面性感到满意 (涵盖公众应知的所有议题)。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

21. 我对河南省通过社交媒体发布的政策信息的可信度感到满意（如信息准确可靠）。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

22. 我对河南省政府使用多种社交媒体平台发布政策信息感到满意（如微信、微博、抖音等）。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

23. 我对河南省政府在社交媒体上提供互动或反馈政策信息的机会感到满意（如在帖子下评论或咨询）。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

第五部分 对政策传播的期望（第 24 – 30 题）

[说明] 以下是关于您对河南省政府通过社交媒体传播政策的期望，请根据同意程度选择。

24. 我希望政府部门能更频繁、更及时地通过社交媒体更新河南省政策信息。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

25. 我希望河南省通过社交媒体发布的政策内容更加清晰易懂。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

26. 我希望河南省通过社交媒体发布的政策信息更加准确、透明和可信。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

27. 我希望有更多渠道让公众通过社交媒体对河南省政策进行反馈、咨询或评论。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

28. 我希望河南省政府能使用更多样化的社交媒体平台和现代内容形式传播政策（如信息图、短视频）。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

29. 我希望河南省通过社交媒体发布的政策内容更符合本省居民的需求和背景。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

30. 我希望河南省政府通过数字渠道进行的政策传播在未来能持续改进和发展。

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ 非常不同意 | 2. ☐ 不同意 |
| 3. ☐ 中立 | 4. ☐ 同意 |
| 5. ☐ 非常同意 | |

感谢您的参与！

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

Zhao Yuefan

วัน เดือน ปีเกิด

16 มกราคม 1996

สถานที่เกิด

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านพักส่วนตัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี