

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 และประชาชนรับรู้ข้อมูลนโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบลมีคุณภาพได้อย่างกว้างขวาง 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 ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงไว้ด้วย 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 เพื่อทำให้นโยบายที่อาจเข้าใจยากกลายเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและน่าสนใจยิ่งขึ้น 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 ได้มีการนำแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 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 และการตอบสนองของประชาชนที่มีต่อสารนโยบาย

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 และเจตนาของหน่วยงานภาครัฐในการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารนโยบายของภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี