

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์การจัดการการเผยแพร่นโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน 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

ถวัลย์รัฐ 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 เพราะไม่อาจสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างหลากหลายนั้นได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายที่มีมาตรฐานหลากหลายขึ้น

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 กระบวนการนโยบายสาธารณะควรมีอุดมคติเพื่อความถูกต้องดีงามและประโยชน์สุขของคนทั้งหมดไม่แบ่งแยกเพื่อรักษาประโยชน์เฉพาะคนเฉพาะกลุ่ม

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

1. การขาดอำนาจที่จะปฏิบัติได้จริงทั้งนี้เนื่องจากนโยบายส่วนใหญ่จะมีแต่หลักการซึ่งในการบริหารงานให้เกิดผลจะต้องออกระเบียบข้อบังคับในรูปต่าง ๆ ปัญหาที่ปรากฏอยู่บ่อย ๆ ได้แก่ การขาดกฎหมายโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ

2. การตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อหาทางแก้ไขโดยให้คณะกรรมการมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ ส่วนการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑนั้นฝากให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ปฏิบัติเพิ่มขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เท่าที่พอจะเจียดจ่ายให้ได้ การนำนโยบายไปปฏิบัติจึงมักไม่ก่อให้เกิดผลอย่างจริงจังเพราะมีลักษณะคล้ายงานฝาก ซึ่งโดยปกติแล้วหน่วยงานก็ย่อมจะต้องให้ความสำคัญกับงานหลักของตนก่อนเป็นธรรมดา งานฝากจึงเป็นไปอย่างเชื่องช้า

3. ความล่าช้าของการปฏิบัติตามนโยบายและแผนด้านใดด้านหนึ่งเชื่อมโยงให้เกิดปัญหาซึ่งแก้ไขได้ยากในภายหน้า

4. การขาดทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่การขาดคน ด้านปริมาณและคุณภาพการขาดอุปกรณ์ ด้านความเพียงพอและความเหมาะสมและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

5. การขาดการสนับสนุนในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะในระดับการเมืองและในระดับประชาชน ซึ่งยังมีความแตกต่างกันอยู่มากในสังคมไทย มีผลทำให้การปฏิบัติงานตามแผนนั้นได้

สุทธินันท์ ปรัชญาพฤทธิ์ 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 ประชาชนจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับการสื่อสาร นโยบายขึ้นกับความสนใจ 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 ทำให้การวิจารณ์นโยบายอาจถูกมองว่าเป็นการท้าทายอำนาจ, 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 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการแก้ปัญหาได้แก่ 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 รัฐและประชาชนควรร่วมมือกันในฐานะหุ้นส่วนในการสร้างและกำหนดทิศทางนโยบาย 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 (ฤดีพร 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) เดย์โมชัน (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) เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิตอลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ 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 และท็อร

6. วิกี (Wiki) เหมาะสาทประสพการณ เป็นรูปแบบสื่อที่ใช้วิกิ (Wiki) เหมาะสำหรับการแบ่งปันความรู้และประ นการยกระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญ 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) รว 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 และอรนุช 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 ทำให้เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเหนือแพลตฟอร์มอื่น 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) แชร่วิดีโอ รวมถึงอัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ การมีบัญชีสมาชิกยังช่วยให้สามารถติดตามช่องที่สนใจ รับการแจ้งเตือนเมื่อมีวิดีโอใหม่ และปรับแต่งหน้าช่องได้ตามต้องการ เช่น การเพิ่มแบนเนอร์หรือภาพพื้นหลังของช่อง

ยูทูบยังให้บริการการแสดงผลวิดีโอบนเว็บไซต์อื่นโดยการฝัง (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 โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการกดไลก์ 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 โดยหลายหน่วยงานระหว่างประเทมองว่า 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 รวมถึงเพิ่มฟีเจอร์มีเดีย 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 โดยมีระบบเซ็นเซอร์ที่สามารถลบโปสต์ที่ขัดต่อกฎหมายหรือแนวนโยบายของรัฐบาลจีนภายในไม่กี่วินาที (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 เพิ่มการยอมรับและการจดจำได้ใน ตราสินค้า และการเพิ่มขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้า

3. การเผยแพร่ (Publicity) โดยสามารถแบ่งปันสิ่งที่สำคัญและปรับเปลี่ยนการรับรู้เชิงลบ ให้กับผู้บริโภค ลงคมออนไลน์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการ ให้ส่วนลดพิเศษและให้โอกาสกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้คนเหล่านี้รู้สึกเป็นคนพิเศษ และมีคุณค่า และตอบสนองเป้าหมายในระยะสั้น ๆ

5. การวิเคราะห์ตลาด (Market Research) เราสามารถใช้เครื่องมือของเว็บไซต์สื่อ สังคม ออนไลน์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค สามารถสร้างลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูล พฤติกรรม ส่วนตัวของผู้บริโภค ค้นหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและ ความจำเป็นของ ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ องค์กร และเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้วย

ขณะที่การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรพิจารณาให้มากที่สุดเท่ากับการใช้ กลยุทธ์ ทางการตลาดในระยะยาว และสามารถใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดในระยะสั้น ในการผลักดันกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด บางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ อย่างมากในการใช้การทำตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในระยะสั้นแต่ไม่สามารถจดจำได้ แต่ถ้าต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์สื่อ สังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ อาจมีความคาดหวังในเชิงบวกสำหรับผลการส่งเสริมการขายในระยะสั้น การ ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นกระบวนการผสมผสานของขั้นตอน (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) ซึ่งแตกต่างและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อมวลชนแบบ ดั้งเดิม โดยชี้ให้เห็นว่า Social Media Logic เป็นกลไกที่กำหนด พฤติกรรม การผลิต การบริโภค และการกระจายข้อมูล ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม

Social Media Logic ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. Programmability (ความสามารถในการเขียนโปรแกรมได้)

หมายถึงความสามารถของแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการกำหนด การไหลของข้อมูล ผ่านระบบ อัลกอริทึมและฟีเจอร์ที่ออกแบบไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วย ฟังก์ชันแพลตฟอร์ม คือ บริษัทผู้ให้บริการอย่าง Facebook, YouTube, TikTok สามารถปรับเปลี่ยน algorithm เพื่อส่งเสริมคอนเทนต์บางประเภท เช่น การจัดลำดับใน News Feed และ ฟังก์ชัน คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและโปรแกรม การ กระจายด้วยตนเอง 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 และนำไปใช้วิเคราะห์ 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 วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายในการพูดคุย 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 บันทึก การประชุม ตลอดจน บันทึกข้อความต่าง 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 ทำให้มีการใช้น้อย กว่าการสื่อสาร 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 ในองค์การให้ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวให้เกิดขึ้น

#### 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” หมายถึงการจัดการกรอบคือการเลือกบางแง่มุมของความเป็นจริงที่รับรู้ได้ แล้วทำให้แง่มุมนั้นเด่นชัดขึ้นในเนื้อหาการสื่อสาร

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 กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า 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 มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจไม่สมบูรณ์หรือกำกวมไม่ชัดเจน
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 เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น 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) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ 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 การประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย 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

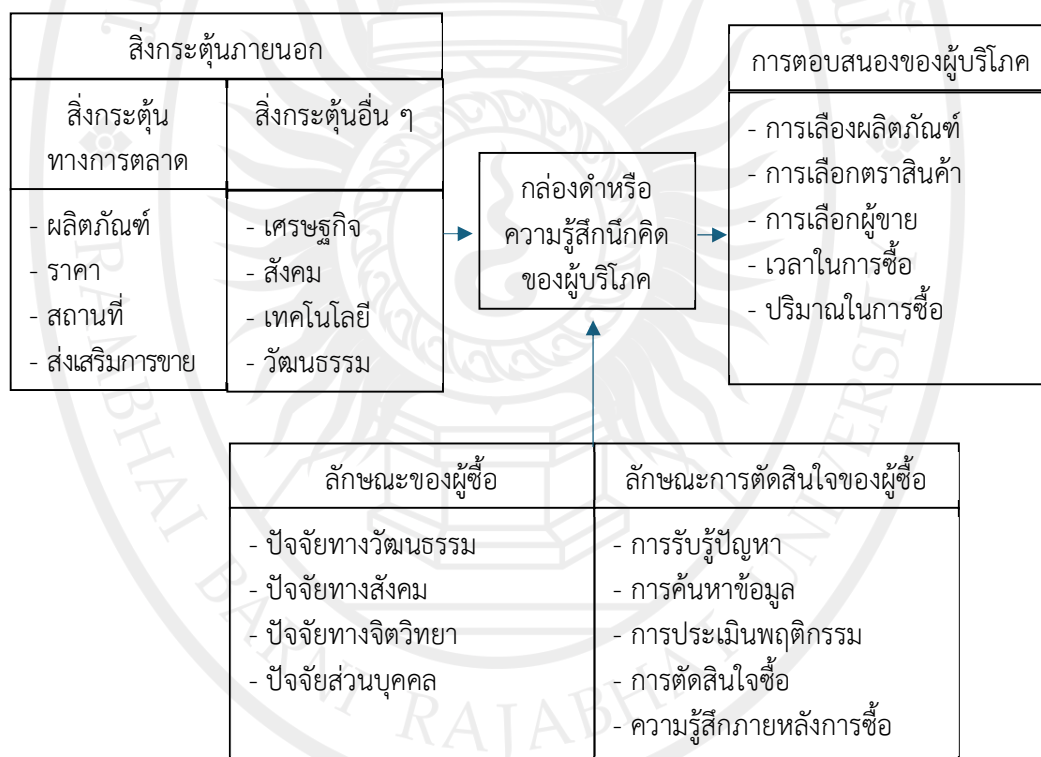
2. เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

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 เจือจางหลายประการที่มีผลทำให้นโยบายถูกปรับเปลี่ยนไปจากวัตถุประสงค์ 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 และการเสื่อมโทรมของดิน 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 อำเภอแมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ( $R = .851$ ) 3. แนวทางการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอแมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้รับสาร (Receiver) เป็นตัวบ่งชี้ว่าควรมี วิจารณ์ญาณในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ 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 “รูปแบบการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นด้วยเฟซบุ๊กของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารผลการดำเนินงานตามนโยบายท้องถิ่นด้วย เฟซบุ๊กของเทศบาลตำบลเขานินพันธ์เกี่ยวกับ สภาพปัญหาการสื่อสาร ความต้องการการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสังเกต เครื่องมือที่ใช้วิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชนิดกึ่งโครงสร้างและแบบการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร โดยเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง รวม 18 คน ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลเขานินพันธ์ 5 คน ตัวแทนประชาชนติดตามเฟซบุ๊กในชุมชน 10 คน และนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก 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 เทคนิคการมีส่วนร่วมในการใช้เฟซบุ๊ก และด้านการจัดการการสื่อสารต้องจัดวางระบบการไหลเวียนของข่าวสาร การประเมินผลมาตรฐานการปฏิบัติงาน และกำหนดโครงสร้างงานการสื่อสารผลการดำเนินงาน

**สุภณันท์ 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 ด้านเนื้อหาสาร 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 ทักษะคิดและพฤติกรรม 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