

บทที่ 4

ผลการศึกษา

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

ตอนที่ 1 รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน (河南省)

มณฑลเหอหนาน ซึ่งเป็นมณฑลที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและประชากรมหาศาล ที่ให้ความสำคัญของพลังของการสื่อสารออนไลน์ในยุคดิจิทัล รัฐบาลมณฑลจึงได้พัฒนากลยุทธ์และช่องทางที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เพลิดเพลินการท่องเที่ยว ดึงดูดการลงทุน และให้บริการประชาชน วิธีการหลัก ๆ มีดังนี้

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก

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

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

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

การพัฒนาแพลตฟอร์มบริการและข้อมูลดิจิทัล

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

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

การตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและการลงทุน

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

การทำงานร่วมกับอิทธิพลพลเมืองออนไลน์ (KOLs) และสื่อใหม่

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

การจัดการภาวะวิกฤตและการโต้ตอบ (Crisis Management and Public Engagement)

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

ลักษณะเด่นของกลยุทธ์สื่อออนไลน์เหอหนาน

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

กล่าวโดยสรุป มณฑลเหอหนานแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและประสิทธิภาพในการใช้สื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวผ่านคอนเทนต์ไวรัลที่สร้างสรรค์ การให้บริการประชาชนที่สะดวกรวดเร็วด้วยดิจิทัล ไปจนถึงการโปรโมทโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการผสมผสานระหว่างมรดกอันล้ำค่ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

2. รูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน (河南省)

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

โครงสร้างการกำกับดูแลและกลไกประสานงาน

1. บทบาทนำของพรรคคอมมิวนิสต์จีน (CPC)

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

2. กลไกประสานงานระหว่างหน่วยงาน

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

3. หน่วยงานระดับปฏิบัติ

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

การพัฒนาและควบคุมข้อความนโยบาย (Message Development and Control)

1. นโยบายอย่างเป็นทางการ (Official Interpretation)

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

2. การควบคุมกรอบวาทกรรม (Discourse Framing)

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

3. การเน้นผลประโยชน์และความสำเร็จ

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

การเผยแพร่ผ่านช่องทางหลายระดับและหลายรูปแบบ (Multi – Channel Dissemination)

1. สื่อดั้งเดิมที่รัฐควบคุม (State – Controlled Traditional Media)

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

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

2. แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อใหม่ (Online Platforms and New Media)

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

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

2.2 แอปพลิเคชันศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน (Yu Shi Ban)

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

- เว็บไซต์รัฐบาล

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

- ช่องทางระดับรากหญ้า (Grassroots Channels) ประกอบด้วย

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

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

4. การมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็น (Public Engagement and Feedback)

4.1 ช่องทางรับฟังออนไลน์

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

4.2 ช่องทางออฟไลน์

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

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

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

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

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

6. การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Capacity Building)

6.1 การอบรมเจ้าหน้าที่สื่อสาร รัฐบาลเหอหนานจะจัดการอบรมเป็นประจำให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับ ทักษะการผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล

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

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

ลักษณะเด่นและความท้าทายของรูปแบบการจัดการการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน

1. ลักษณะเด่น

1.1 มีการบูรณาการดิจิทัลสูง รัฐบาลเหอหนานได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะสื่อใหม่ และศูนย์บริการออนไลน์มณฑลเหอหนาน เพื่อความรวดเร็วและครอบคลุม

1.2 มีการควบคุมข้อความที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลเหอหนานสร้างความสอดคล้องของข้อความผ่านการตีความอย่างเป็นทางการและกรอบวาทกรรม

1.3 มีการลงทุนในบุคลากรและช่องทางการสื่อสาร รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาช่องทางสื่อสารทุกระดับ

1.4 มีความรวดเร็วในการจัดการภาวะวิกฤต รัฐบาลเหอหนานได้ใช้กลไกออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันทั่วทั้งที่

2. ความท้าทาย

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

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

2.3 ข้อจำกัดในการตอบสนอง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนนโยบายตามเสียงสะท้อนจากประชาชนยังมีข้อจำกัด

2.4 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ รัฐบาลเหอหนานมีความพยายามควบคุมข้อมูลซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในบางสถานการณ์ (Zhao Hanlin, 2024)

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

กระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

1. โครงสร้างการกำกับดูแล (Governance Structure)

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

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

1.2 ศูนย์บัญชาการสื่อใหม่ (新媒体指挥中心)

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

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

2. ระบบเทคโนโลยีหลักที่ใช้

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

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

(2) 鹰眼 (Eagle Eye) เป็นระบบตรวจสอบและวิเคราะห์เนื้อหาออนไลน์ขั้นสูงที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนาน โดยมีลักษณะเด่นคือ

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

2) 舆管家 (Public Opinion Butler) ระบบวิเคราะห์ความรู้สึกอัตโนมัติ

1.3 โครงสร้างเครือข่ายสื่อใหม่ (政务新媒体矩阵)

1) การจัดระดับบัญชีทางการ

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

2. กระบวนการสื่อสารนโยบาย (Policy Communication Process)

2.1 ขั้นเตรียมความพร้อม (Preparation Phase)

1) การวิเคราะห์นโยบาย

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

2) การออกแบบเนื้อหา

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

2.2 ขั้นดำเนินการ (Implementation Phase)

รัฐบาลเหอหนานระบบเผยแพร่แบบ Three Waves Theory

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

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Douyin

(รูปแบบวิดีโอ 60 วินาที)

0 – 15s : ปัญหา (ภาพผู้ประกอบการเครียด)

15 – 30s : นโยบาย (ตัวการ์ตูนอธิบาย)

30 – 45s : ตัวอย่างจริง (ร้านค้าในแจ้งใจ)

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

2.3 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation Phase)

รัฐบาลเหอหนานจะใช้ระบบตัวชี้วัด “SMART – H”

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

3. ระบบสนับสนุนทางเทคโนโลยี (Technology Support System)

3.1 โครงสร้างระบบหลัก

用户层 (User Layer)



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



平台层 (Platform Layer) 河南云, 舆管家



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



基础设施层 (Infrastructure) 政府云, 5G网络

3.2 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.3 ระบบปัญญาประดิษฐ์

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

83 ภาษาถิ่น

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

- 3) 智能校对 (Smart Proofreader) ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องก่อน

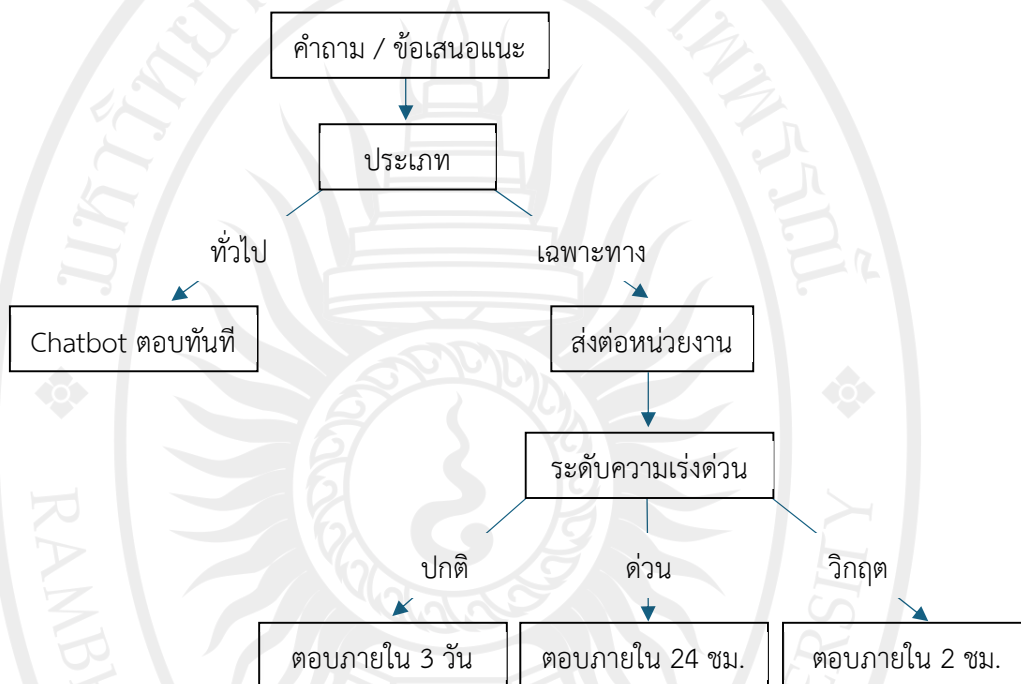
เผยแพร่

4. กลไกการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Engagement Mechanisms)

4.1 ช่องทางรับฟังความคิดเห็น

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

4.2 Flow Chat กระบวนการตอบกลับ



ภาพที่ 2 Flow Chat กระบวนการตอบกลับ

4.3 การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC)

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

5. กรณีศึกษาประสิทธิผล (Case Studies)

5.1 นโยบายช่วยเหลือผู้สูงอายุ (2023)

- 1) กลยุทธ์
 - Douyin ซีรีส์ 银发族的数字生活 (ชีวิตดิจิทัลวัยเงินสี)
 - Kuaishou เป็นโครงการไลฟ์สอนใช้แอปพลิเคชัน 豫事办
- 2) ผลลัพธ์
 - ผู้สูงอายุลงทะเบียนรับบริการ 1.2 ล้านคน
 - คลิปสอนใช้งานมียอดดู 45 ล้านครั้ง

5.2 นโยบายสิ่งแวดล้อม 河南蓝 (เหอหนานสีฟ้า)

1) ลักษณะกิจกรรม

- แข่งขันถ่ายภาพท้องฟ้า #河南蓝
- ระบบรายงานมลพิษผ่าน Mini Program

2) ผลลัพธ์

- มีผู้เข้าร่วม 320,000 คน
- รายงานปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มร้อยละ 78

6. ความท้าทายและการพัฒนา

6.1 ปัญหาหลัก

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

6.2 แผนพัฒนาปี 2024 – 2025

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

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

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

ทั้งนี้ ความสำเร็จของระบบขึ้นอยู่กับการรักษาสมดุลระหว่างการควบคุมเนื้อหากับการเปิดพื้นที่แสดงความเห็น ความเร็วในการสื่อสารกับความถูกต้องของข้อมูล และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับการเข้าถึงของผู้ใช้ทุกกลุ่ม

กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ระบบสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication System)

1.1 โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

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

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

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

1.2 เครือข่ายบัญชาการ

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

1. ระดับมณฑล

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

2. ระดับเมือง

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

3. ระดับอำเภอ

โดยจะเน้นการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันท้องถิ่น เช่น แอปพลิเคชัน 智慧郑东 ในเขตเมืองเจิ้งตง

4. ระดับหมู่บ้าน

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

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

2. กระบวนการสื่อสาร 5 ขั้นตอน

2.1 การเตรียมเนื้อหา (Content Preparation) โดยมีกระบวนการเตรียมเนื้อหาที่มีความละเอียดอ่อนและใช้ข้อมูลสนับสนุน ดังนี้

1. การวิเคราะห์นโยบาย โดยใช้โมเดล Policy DNA วิเคราะห์ 3 มิติ

(Zhang, 2022)

1) Demand สำรวจความต้องการผ่านแบบสอบถามออนไลน์

50,000 ตัวอย่าง

2) Narrative ศึกษาบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

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

and Wang, 2023)

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

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

2.2 การปรับแต่งเนื้อหา (Content Customization) โดยมีการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหา 3 ระดับ

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

2. เทคนิคการนำเสนอ

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

ตัวอย่าง การนำเสนอนโยบายการศึกษา 双减

- 1) ระดับง่าย ใช้การ์ตูนอนิเมชัน 课后三小时 (3 ชั่วโมงหลังเลิก

เรียน)

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

Education Department, 2022)

2.3 การเผยแพร่แบบคลื่นสามชั้น (Three – Wave Dissemination) โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างผลกระทบสูงสุด

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

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

กลยุทธ์เสริม

ผู้ใช้งานสูงสุด
สุขภาพ
คาดว่าจะมี

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

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

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

กลยุทธ์เสริม

- 1) การเลือกผู้เชี่ยวชาญ จะเลือกจากผู้ที่มีทักษะสื่อสารดี
- 2) การเตรียมข้อมูล การนำเสนอในแบบสไลด์นำเสนอที่เข้าใจง่าย และเอกสารประกอบการบรรยาย

- 3) การบันทึกและแชร์ต่อ จะมีการอัปโหลดวิดีโอเต็มหลังไลฟ์จบ

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

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

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

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

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

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

2.5 การประเมินผล (Evaluation) โดยมีระบบประเมินผลที่ทันสมัยประกอบด้วย

1) ตัวชี้วัด 6 มิติ

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

Comment

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

บริการ

- ผลกระทบ (Impact): การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

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

3. เทคโนโลยีสนับสนุน

3.1 ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยมีการนำ AI มาใช้ในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

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

2) อินโฟกราฟิก โดยจะสร้างอินโฟกราฟิกอัตโนมัติจากข้อมูลนโยบาย (Henan AI Lab, 2023)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) โดยจะระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย

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

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

3.3 ระบบแสดงผล (Visualization) คือ ระบบแดชบอร์ดที่สามารถแสดงผลได้ 6 ชนิด ประกอบด้วย

- 1) แผนที่นโยบาย

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

ตัวอย่างเช่น ในช่วงระหว่างวิกฤตน้ำท่วม สามารถเห็นจุดต้องการความช่วยเหลือแบบเรียลไทม์บนแผนที่ (Emergency Management Bureau, 2021)

4. กรณีศึกษาประสิทธิผล

4.1 นโยบายการศึกษา 双减 (2022) การเผยแพร่นโยบายจะใช้กลยุทธ์ ดังนี้

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

ผลที่ได้จากการเผยแพร่ นโยบาย

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

Department, 2023)

4.2 นโยบายช่วยเหลือผู้สูงอายุ (2023) การเผยแพร่นโยบายจะใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) แอปพลิเคชัน 豫老通 สำหรับผู้สูงอายุ
- 2) ใช้ระบบจดจำเสียงภาษาท้องถิ่น

ผลลัพธ์

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

5. การพัฒนาระบบ (แผนปี 2024)

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

5.2 AI Personalization คือ ระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล โดยจะวิเคราะห์จากประวัติการใช้งาน ความสนใจ และข้อมูลประชากร

5.3 Blockchain Archiving คือ ระบบบันทึกการสื่อสารนโยบายบนบล็อกเชน โดยจะสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ตลอดเวลา ที่สามารถป้องกันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้

สรุป ระบบสื่อสารนโยบายสาธารณะดิจิทัลของมณฑลเหอหนานได้พัฒนาระบบสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่าก้าวหน้าที่สุดในจีน โดยมีลักษณะเด่นคือการผสมผสานระหว่างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่างมีประสิทธิภาพ

1. โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลแบบบูรณาการ

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

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

2. ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร 5 ขั้นตอน

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

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

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร

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

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

4. ความสำเร็จและแผนอนาคต

ตัวอย่างความสำเร็จที่เห็นได้ชัดคือนโยบายการศึกษา 双减 ที่สามารถลดปริมาณการบ้านของนักเรียนได้ถึงร้อยละ 67 ขณะที่แอป 豫老通 สำหรับผู้สูงอายุได้รับความนิยมและความพึงพอใจในระดับสูง

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

ระบบสื่อสารนโยบายของเทศบาลนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการบูรณาการระหว่างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในนโยบายสาธารณะอย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนของมณฑลเหอหนานที่มีต่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะของมณฑลเหอหนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

1. ข้อมูลทั่วไป

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

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.20 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.80

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

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

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

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนในมณฑลเหอหนาน จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลการรับรู้ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มในการติดตามข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน

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

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

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

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

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

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

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

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลการรับรู้ข่าวสารนโยบายที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

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

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของมณฑลเหอหนาน มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.66

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรับทราบว่าหน่วยงานของมณฑลเหอหนาน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.61

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.60

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน สู่ประชาชนถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.57

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56

และกลุ่มตัวอย่างพบว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของตนเองมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52

4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบาย ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

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

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการที่มณฑลเหอหนาน ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความถี่ / จำนวนครั้งในการที่หน่วยงานของ มณฑลเหอหนาน เผยแพร่ข้อมูลนโยบายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.55

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความครอบคลุมของเนื้อหาและหัวข้อข้อมูลนโยบายของ มณฑลเหอหนานที่เผยแพร่ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52

และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับโอกาสในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล นโยบายที่มณฑลเหอหนาน เปิดไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5. ความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมณฑลเหอหนาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อวัดผลความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบาย ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

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

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

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าการสื่อสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านช่องทางดิจิทัลของภาครัฐจะได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.76

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้เนื้อหาของข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น และมีความคาดหวังให้มณฑลเหอหนาน ขยายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและใช้รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยมากขึ้นในการสื่อสารนโยบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าเนื้อหาข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของประชาชนในมณฑลเหอหนานมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารนโยบายของมณฑลเหอหนาน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53

และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะมีช่องทางให้ประชาชนสามารถโต้ตอบ สอบถามข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลนโยบายของมณฑลเหอหนาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.5

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชาชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
เพศ	- 0.0502	0.429	ระดับปานกลาง

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ว่ามีเพศชายหรือเพศหญิง ต่างก็มีระดับการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า เพศของประชาชน ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถึงคุณลักษณะของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความครบถ้วนของเนื้อหา และด้านความทันสมัยของช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
อายุ	- 0.0841	0.1851	ระดับต่ำมาก

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สรุปได้ว่า อายุของประชาชนไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถึงลักษณะของการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง ความชัดเจน ความน่าสนใจ ความครบถ้วน และความทันสมัยของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษากับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
การศึกษา	- 0.0343	0.5895	ระดับปานกลาง

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ดังนั้น ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา ต่างก็มีการรับรู้ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของประชาชนไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล นโยบายภาครัฐที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึง ความชัดเจน ความน่าสนใจ ความครบถ้วน หรือความทันสมัยของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้โดยหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
อาชีพ	- 0.1247	0.0489	ระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สรุปได้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลนโยบาย ที่เผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความชัดเจน หรือความครบถ้วนของเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ข้อมูลนโยบายที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
รายได้	- 0.0991	0.1182	ระดับต่ำมาก

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สรุปได้ว่า รายได้ของประชาชนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลนโยบาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการเข้าถึง ความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความครบถ้วน และความทันสมัยของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ

ตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนกับความสัมพัธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ

	ความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายที่เผยแพร่โดยหน่วยงานรัฐ		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.055	0.384	ระดับต่ำ

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิจัยจึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เช่น ใช้ทุกวัน ใช้เป็นบางครั้ง หรือไม่ใช้เลย ต่างก็มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลนโยบายจากหน่วยงานรัฐที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารข้อมูลนโยบายของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความชัดเจนของข้อมูล ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ หรือความสม่ำเสมอของการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่า

ตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่าน		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความไว้วางใจ ต่อหน่วยงานภาครัฐ	0.235	0.00017	ระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิจัยจึง เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ว่าประชาชนที่มีระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูง จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ โดยพฤติกรรมดังกล่าวรวมถึงการแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือคัดค้าน รวมถึงการแชร์ข้อมูลนโยบายของหน่วยงานภาครัฐผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานรัฐ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย เช่น WeChat Weibo และ Douyin มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย

ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐสูงกับระดับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลนโยบายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ระดับความคาดหวังในการรับข้อมูลนโยบาย		
	F	P	ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลนโยบาย	1.163	0.2335	ระดับต่ำ

***ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ประชาชนที่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ไม่มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี