



วารสาร นิเทศศาสตร์ มสร.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS
SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

บทความวิจัย

■ การใช้ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

ปวีร์รวี อินนุพัฒน์

■ รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย

กรรณิการ์ โต๊ะมีนา และฉันทนา ปาปัดดา

บทความวิชาการ

■ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน

จันทร์ธรีภา ไพจิตรวิจารณ์, วิทยารส ท่อแก้ว

และหัสพร ทองแดง

■ การตลาดการเมือง : กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์หาเสียงเพื่อชนะเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล

พิชญ์ เทพทอง, วิทยารส ท่อแก้ว

และกรกช ชันบุญ

บทความวิจัยภาษาอังกฤษ

■ Development of Digital Literacy in Marginalized Communities: A Case Study of Kanchanaburi Province

Monwipa Wongrujira



ISSN: 1906-6996
Volume 14 No.2
July - December 2024



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol. 14 No.2 July - December 2024

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำมณี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว

Dr.Senjo Nakai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติ วิทยสรณะ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์ะวิกัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ดร.ยวนุช ทินนะลักษณ์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol. 14 No.2 July - December 2024

ผู้ส่งคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาอุตรตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพัสญ์ เจียรนานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต

อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน

อาจารย์ ดร.แพรวพรรณ ปานนุช

อาจารย์ ดร.ปิยตา นวลละออง

กองบรรณาธิการ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลุยส์ ปัญญาอุตรตระกูล

กองจัดการ

- นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์ ผู้จัดการวารสาร
- นางสาวณภัทร แก้วสะพาน ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร

ออกแบบปก

- นางสาวนันท์นภัส มากระดี

จัดรูปเล่ม

- นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol. 14 No.2 July - December 2024

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลงานทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์จากคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาชีพ
2. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงด้านนิเทศศาสตร์ ให้แก่ คณาจารย์นักวิชาการ นักศึกษา และนักวิชาชีพต่อไป

กำหนดการเผยแพร่

ตีเผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) เผยแพร่ใน เว็บไซต์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ข้อมูลติดต่อ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์/โทรสาร 02-504-8351-3

- ❖ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ❖ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



สารบัญ

หน้า

การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมขององค์การบริหารส่วน จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด.....	1
<i>ปวีร์รวิ อินนุพัฒน์</i>	
รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย.....	23
<i>กรรณิการ์ โต๊ะมีนา</i>	
<i>ฉันทนา ปาปัดถา</i>	
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน.....	47
<i>จันทร์ธิภา ไพจิตรวิจารณ์</i>	
<i>วิทยาธร ท่อแก้ว</i>	
<i>หัสพร ทองแดง</i>	
การตลาดการเมือง : กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์หาเสียงเพื่อชนะเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล.....	57
<i>พิชญ์ เทพทอง</i>	
<i>วิทยาธร ท่อแก้ว</i>	
<i>กรกช ชันธบุญ</i>	
Development of Digital Literacy in Marginalized Communities: A Case Study of Kanchanaburi Province.....	85
<i>Monwipa Wongrujira</i>	



การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

The Use of the e-document system and the Readiness of Provincial Administrative Organizations in the Upper Northern Region of 8 provinces

ปวีร์วี อินนุพัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบ ความพร้อม ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารในองค์กร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ จำนวน 101 คน

ผลการวิจัย พบว่า การใช้งานระบบ e-Document มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คำสั่ง หนังสือเวียนทั้งภายในภายนอก ปัจจัยด้านตัวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ด้านบุคลากร และ 4) ด้านทัศนคติ มีผู้บริหาร บุคลากรที่พร้อมในการใช้งานระบบและการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ มีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้ระบบ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 3) ด้านเศรษฐกิจ มีภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 4) ด้านสังคม มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการนำระบบ e-Document มาใช้ เนื่องจากมีนโยบายที่ชัดเจน ผู้นำที่สนับสนุน บุคลากรที่มีความรับผิดชอบ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอ และบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบ e-Document โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ 1) ควรมีนโยบายลดใช้กระดาษ และลดการเรียกรับเอกสารจากประชาชนอย่างจริงจัง 2) ควรมีการพัฒนาระบบการใช้งานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น 3) ควรมีคู่มือการใช้งานให้กับผู้ใช้งานระบบ และคู่มือสำหรับประชาชน 4) ควรจัดให้มีการอบรมให้กับผู้ดูแลระบบฯ ให้เกิดความชำนาญในการใช้งานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน 5) ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ใช้เฉพาะการรับส่ง หนังสือ และแจ้งเวียนหนังสือ สำหรับหนังสือที่มีความสำคัญขอให้ยังจัดส่งเป็นเอกสารควบคู่ไปกับการจัดส่งทางระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เพื่อง่ายต่อการติดตาม หรือ สืบค้น และ 6) ควรมีจุดให้บริการกับประชาชน และมีผู้ให้คำแนะนำ นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังควรได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, ภาคเหนือตอนบน



Abstract

The objective was to study the factors related to the use of the system, readiness, opinions, and suggestions on the use of the e-document system by personnel of provincial administrative organizations in the upper northern region of 8 provinces, namely Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, Lamphun, Mae Hong Son, Phayao, Phrae and Nan. The population used in the research was executives in organizations and staff at all levels was 101 people.

The results of the research found that the use of the e-Document system is intended to follow information, orders, circulars both internally and externally. Local government organization factors that influence the implementation of the system Using e-Document consists of 4 factors: 1) management, 2) information technology, 3) personnel, and 4) attitude. There are executives and personnel who are ready to use the system and use electronic documents instead of paper documents. External environmental factors that influence the adoption of e-Document systems consist of 4 factors: 1) government policy, there is government policy that promotes the use of the system; 2) information technology, there is the development of modern information technology; 3) economic aspect, there is an economic situation that is conducive to investment in information technology; and 4) social aspect, there is acceptance of the use of information technology. Local administrative organizations are ready to implement the e-Document system because they have clear policies, supportive leaders, responsible personnel, personnel with technological expertise, adequate information technology systems, and personnel with knowledge and understanding of the e-Document system. Additional suggestions are: 1) There should be a policy to seriously reduce paper usage and reduce the request for documents from the public. 2) The system should be developed to be easier to use and more efficient. 3) There should be a user manual for system users and a manual for the public. 4) There should be training for system administrators to gain additional expertise in use in order to increase efficiency. 5) The electronic document management system is used only for sending and receiving documents and circulating documents. For important documents, please continue to be sent as documents along with sending them through the electronic document management system for easy tracking or searching. And 6) There should be a service point for the public and someone to provide advice. In addition, local administrative organizations should also receive support from government policies, the development of modern information technology, and an economic situation that is conducive to investment in information technology.

Keywords: e-Document system, Provincial Administrative Organizations, Upper Northern Region



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกาศใช้พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 (พ.ร.บ.ปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งเป็นกฎหมายที่มุ่งพัฒนาระบบราชการให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระของประชาชนและภาคธุรกิจ มีการกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการปฏิบัติราชการของหน่วยงานของรัฐ โดยให้หน่วยงานของรัฐกำหนดวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการปฏิบัติราชการของตน โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง การดำเนินการใดๆ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และหน่วยงานของรัฐต้องเปิดช่องทางในการติดต่อราชการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชนและภาคธุรกิจ โดยช่องทางในการติดต่อราชการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น อาจเป็นช่องทางเดียวหรือหลายช่องทางก็ได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและเหมาะสม โดยกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีระบบและกระบวนการในการปฏิบัติงานทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เหมาะสมกับประเภทของงานและวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ต้องเป็นมาตรการที่เพียงพอและเหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของข้อมูล รวมไปถึงกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อปฏิบัติงานทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. ปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565 ทำให้ส่วนราชการในประเทศไทยมีการตื่นตัวและมีแผนการขับเคลื่อนการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์พร้อมกับการพัฒนาระบบราชการหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการปฏิบัติราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระของประชาชนและภาคธุรกิจในการติดต่อราชการส่งเสริมความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของการปฏิบัติราชการ และที่สำคัญคือการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติราชการ เป็นการทำงานเชิงรุก มองไปข้างหน้า แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและบริการได้อย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียว โดยจัดให้มีการบริหารหลากหลายช่องทาง เช่น การติดต่อด้วยตนเอง, Smart Phone และ Website เป็นการให้บริการของภาครัฐด้วยระบบดิจิทัล และนอกจากเป็นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการในระยะยาวแล้วยังต้องเชื่อมโยงข้อมูลของภาครัฐทั้งระบบเข้าด้วยกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว โปร่งใส และมีช่องทางการบริการที่ยืดหยุ่นหลากหลาย และปลอดภัยในการนำการปฏิบัติราชการอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะเป็นการช่วยลดการเรียกเอกสารจากประชาชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ อีกด้วย

ประกอบกับ รัฐบาลได้ประกาศนโยบายรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) โดยมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงการทำงานของภาครัฐให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลักดันให้ทุกหน่วยงานรัฐปรับเปลี่ยนการทำงานสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลโดยการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีกรอบแนวทางการขับเคลื่อนภาครัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลแบบไร้กระดาษ (Paperless Government) ทั้งใน



ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และมีนโยบายการใช้คลาวด์เป็นหลัก (Cloud First Policy) โดยนำเทคโนโลยีคลาวด์มาใช้ในการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชนมาเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการประชาชนอย่างมั่นคงปลอดภัย ซึ่งภาครัฐโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ผลักดันการใช้งานระบบคลาวด์กลางเป็นโครงสร้างดิจิทัลพื้นฐานหลักของภาครัฐผ่านโครงการระบบคลาวด์กลางภาครัฐ (Government Data Center and Cloud Service: GDCC) และมีการพัฒนาระบบ e-Office ซึ่งเป็น Software as a Service (SaaS) ภายใต้ GDCC เป็นแพลตฟอร์มกลางให้ทุกหน่วยงานรัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิกำหนดนำไปใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของแต่ละหน่วยงาน ทำให้ภาครัฐประหยัดต้นทุนในการจัดหาและบำรุงรักษาทรัพยากรทางเทคโนโลยีในภาพรวมของประเทศ รวมถึงสามารถรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐสามารถทำงานร่วมกันผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลและการบริการดิจิทัลระหว่างหน่วยงาน เกิดการทำงานแบบบูรณาการและสร้างความสะดวกในการให้บริการประชาชน และสามารถขยายระบบได้ง่ายตามความต้องการของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนผู้ใช้งานทั่วประเทศ ๓,๐๐๐,๐๐๐ users ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐

เมื่อทิศทางการพัฒนาประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐให้มีความทันสมัยมุ่งสู่รัฐบาลดิจิทัลเพื่อตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชน จึงเป็นความท้าทายของหน่วยงานราชการในภูมิภาคต่อการปรับตัวในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพให้เกิดเป็นรัฐบาลดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบได้อย่างไร เนื่องจากที่ผ่านมาการใช้งานระบบ e-Document ของหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบดังกล่าวมาใช้ อาทิ การขาดความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีของบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากบางคนอาจไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความล่าช้าในการนำระบบ e-Document มาใช้ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีไม่เพียงพอ เป็นต้น ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเอกสารอาจไม่สอดคล้องกับการใช้งานระบบ e-Document ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงสนใจศึกษาเรื่องการขับเคลื่อนการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด (อบจ.) ประกอบด้วย 1. เชียงใหม่ 2. เชียงราย 3. ลำปาง 4. ลำพูน 5. แม่ฮ่องสอน 6. พะเยา 7. แพร่ และ 8. น่าน ซึ่งจะใช้กลุ่มตัวอย่างของ อบจ. 8 จังหวัด ซึ่งผลของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการใช้ระบบ e-Document ที่จะขับเคลื่อนงานดิจิทัล และการบริหารจัดการการให้บริการกับประชาชนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดเป็นรัฐบาลดิจิทัลอย่างแท้จริง ตลอดจนมีการเชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ หน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมี



ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของภาคประชาชนได้อย่างเบ็ดเสร็จทุกขั้นตอนในจุดเดียวและทันตามเวลาได้ ตลอดจนมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในการเข้าถึงบริการของภาครัฐได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารในองค์กร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 101 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความพร้อม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยมีการตั้งคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างมีอิสระ โดยมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่งงาน บทบาทการใช้งาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์การใช้งาน และความพึงพอใจในการใช้งานระบบ e-Document

ส่วนที่ 2 การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ การใช้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงาน การใช้อเอกสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ชนิดต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไฟล์ PDF, ไฟล์ Microsoft Office, ไฟล์ภาพ, ไฟล์เสียง, ไฟล์วิดีโอ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ดังนี้



1	หมายความว่า	เห็นด้วย	กำหนดให้	3	คะแนน
2	หมายความว่า	ไม่แน่ใจ	กำหนดให้	2	คะแนน
3	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพร้อมขององค์กร โดยศึกษา 3 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ความพร้อมด้านบุคลากรมีการนำระบบ e-Document ไปใช้ในชีวิตประจำวันในการปฏิบัติงานราชการในองค์กรอย่างไร จำนวน 7 ข้อ
- 2) ความพร้อมในการนำไปให้บริการกับประชาชน โดยใช้ระบบ e-Document อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของหน่วยงานอย่างไร จำนวน 10 ข้อ
- 3) ความพร้อมของการมีระบบ e-Document อุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบที่พร้อมบริการให้กับประชาชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ดังนี้

1	หมายความว่า	พอใจมาก	กำหนดให้	3	คะแนน
2	หมายความว่า	พอใจปานกลาง	กำหนดให้	2	คะแนน
3	หมายความว่า	พอใจน้อย	กำหนดให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบ e-Document ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามซึ่งจัดสร้างโดยโปรแกรมสร้างแบบสอบถามอัตโนมัติ Google Form ไปยัง E-mail ของกลุ่มผู้บริหารในองค์กร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 101 คน โดยกำหนดช่วงระยะเวลาตอบ แบบสอบถามระหว่างวันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2567



3.2 เมื่อใกล้ถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้ติดตามทางถามไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.3 หลังจากหมดครบระยะเวลาที่ไว้ คือวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567 ได้ทำการปิดระบบการเปิดรับคำตอบแบบสอบถาม และได้นำผลที่ได้รับมาสรุป ประเมินผลและวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปผลการตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรการใช้ระบบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) และความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน ซึ่งดำเนินการโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการวิจัย ซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

- | | | |
|---------------|------------------------|------------------|
| 1 หมายความว่า | เห็นด้วย / พอใจมาก | กำหนดให้ 3 คะแนน |
| 2 หมายความว่า | ไม่แน่ใจ / พอใจปานกลาง | กำหนดให้ 2 คะแนน |
| 3 หมายความว่า | ไม่เห็นด้วย / พอใจน้อย | กำหนดให้ 1 คะแนน |

จากนั้นหาค่าคะแนนของแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.35 - 3.00 | หมายถึง เห็นด้วย / พอใจมาก |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.68 - 2.34 | หมายถึง ไม่แน่ใจ / พอใจปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.67 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย / พอใจน้อย |

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม เป็นคำถามชนิดประเมินค่า (Rating Scale) ประเมินค่า 3 ระดับ วัดระดับความเห็น (แปลผล) จากการคำนวณค่าเฉลี่ยจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3-1}{3}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = 0.67$$



4.2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปผล เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ ความพึงพอใจ ความพร้อม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้งานของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (The Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach,1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ α 0.952

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งจัดสร้างโดยโปรแกรมสร้างแบบสอบถามอัตโนมัติ Google Form ไปยัง E-mail ของกลุ่มผู้บริหารในองค์กรและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.64 มีอายุ 31-37 ปี รองลงมา ร้อยละ 29.70 มีอายุ 24-30 ปี และร้อยละ 18.80 มีอายุ 38-44 ปี

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.45 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.60 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.95

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ มีอายุงานตั้งแต่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.46 รองลงมา มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 และอายุงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.68

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ มีประเภทตำแหน่งงานประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 61.39 รองลงมาเป็นประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 36.63 และประเภทอำนวยการท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.98

ผู้ตอบคำถามใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ มีการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 64.36 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.70 ใช้งานสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.96 และไม่ได้เข้าใช้งานเนื่องจากไม่มีหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 1.98

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ มีการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 62.38 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.62



ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ เข้าใช้งานระบบ e-Document ช่วงเวลาที่บ่อยที่สุด ในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 89.11 เวลา 08.31 น. - 12.00 น. รองลงมาในช่วงบ่าย คิดเป็น ร้อยละ 8.91 เวลา 13.01-16.30 น. และเข้าใช้งานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.98 เวลา 12.01 น.

วัตถุประสงค์ของการใช้งานระบบ e-Document พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานระบบ e-Document เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร/ คำสั่ง /หนังสือเวียนทั้งภายในภายนอก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเพื่อรับ-ส่งเอกสารระหว่างหน่วยงานภายใน คิดเป็นร้อยละ 67.32

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความพึงพอใจในการใช้งานระบบ e-Document พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Document ของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 88.11 รองลงมาได้แก่ มีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.89 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	30	29.70
- หญิง	71	70.30
2. อายุ		
- ระหว่าง 24 – 30 ปี	30	29.70
	36	36.64
- ระหว่าง 31 – 37 ปี	19	18.80
	16	14.86
- ระหว่าง 38 – 44 ปี		
- ระหว่าง 45 – 53 ปี		
3. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	5.95
	55	54.45
- ปริญญาตรี	40	39.60
- ปริญญาโท		
4. อายุงาน		
- ต่ำกว่า 5 ปี	14	13.86
	54	53.46
- 6 - 10 ปี	33	32.68
- 10 ปีขึ้นไป		
5. ประเภทตำแหน่งงาน		



- งานทั่วไป	62	61.39
	37	36.63
- งานวิชาการ	2	1.98
	-	-
- งานอำนวยการท้องถิ่น		
- งานบริการท้องถิ่น		
6. การใช้งานระบบ e-Document ของหน่วยงาน		
- การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	101	100
	-	-
- การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ	-	-
- การใช้ระบบงานบริการ อื่น ๆ		
7. ความถี่ในการใช้งาน		
7.1 การใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์		
- สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง	30	29.70
	4	3.96
- สัปดาห์ละ 4 - 6 ครั้ง	65	64.36
	2	1.98
- ใช้ทุกวัน		
- อื่น ๆ		
7.2 การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ		
- สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง	38	37.62
	-	-
- สัปดาห์ละ 4 - 6 ครั้ง	63	62.38
	-	-
- ใช้ทุกวัน		
- อื่น ๆ		
8. ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานระบบ e-Document บ่อยที่สุด		
- ก่อน 8.30 น.	-	-
	90	89.11
- 8.31 น. – 12.00 น.	2	1.98
	9	8.91
- 12.01 น. – 13.00 น.	-	-
- 13.01 น. – 16.30 น.		
- หลัง 16.30 น. (หลังเลิกงาน)		
9. วัตถุประสงค์ของการใช้งานระบบ e-Document		



- ติดตามข้อมูลข่าวสาร/ คำสั่ง /หนังสือเวียนทั้งภายในภายนอก	101	100
- รับ - ส่งเอกสารระหว่างหน่วยงานภายใน	68	67.32
- จัดส่งหนังสือหรือร่างหนังสือเพื่อตรวจสอบ/แก้ไข	-	-
10. ความพึงพอใจในการใช้งานระบบ e-Document		
- พอใจ	89	88.11
- ไม่พอใจ	12	11.89
- เฉย ๆ	-	-
รวม	101	100.00

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document)

2.1 ด้านการใช้ระบบ e-Document จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพของการรับหนังสือด้วยระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ตรวจสอบ หรือ สืบค้น ติดตามหนังสือได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.88 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ตรวจสอบ หรือ สืบค้น ติดตามหนังสือได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย 2.92 รองลงมา ได้แก่ สามารถรับ-ส่งหนังสือได้ด้วยความเร็ว ประหยัดเวลา และแทนทรัพยากรกระดาษได้ และสะดวกในเข้าใช้งานได้ทั้งในและนอกสถานที่ทำงานทุกอุปกรณ์รองรับทั้งไอแพด โทรศัพท์ทุกระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.91 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่ำสุด คือ คู่มือในการใช้ระบบระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.85 (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นด้านการใช้ระบบ e-Document

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ความหมาย
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. สามารถรับ-ส่งหนังสือได้ด้วยความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และแทนทรัพยากรกระดาษได้	92	91.08	9	8.92	0	0.00	2.91	0.28	เห็นด้วย
2. สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ตรวจสอบ หรือสืบค้นติดตามหนังสือได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	93	92.07	8	7.93	0	0.00	2.92	0.27	เห็นด้วย
3. สามารถตอบสนองหรือตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี	87	86.13	14	13.87	0	0.00	2.86	0.34	เห็นด้วย
4. ใช้งานง่ายและไม่เกิดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน	89	88.11	12	11.89	0	0.00	2.88	0.32	เห็นด้วย
5. สะดวกในใช้งานได้ทั้งในและนอกสถานที่ทำงานทุกอุปกรณ์รองรับทั้งไอแพด โทรศัพท์ทุกระบบ	92	91.08	9	8.92	0	0.00	2.91	0.28	เห็นด้วย
6. คู่มือในการใช้ระบบระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจได้ง่าย	86	85.14	15	14.86	0	0.00	2.85	0.35	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย							2.88	0.31	เห็นด้วย

2.2 ด้านการใช้ระบบ e-Document เป็นการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ จากการศึกษาด้านการใช้ระบบ e-Document เป็นการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่า ประสิทธิภาพของการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษมีความสะดวกและรวดเร็วโดย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.80 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการใช้ไฟล์ Microsoft Office เพื่อจัดทำเอกสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย 2.93 รองลงมา ได้แก่ มีการรับ-ส่งไฟล์ PDF เพื่อส่งเอกสารทางอีเมล หรือ ทางแชทผ่านไลน์ Application มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่ำสุด คือ การใช้ระบบงานบริการประชาชน ระบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.64 (ตารางที่ 3)



ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นด้านการใช้ระบบ e-Document เป็นการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ความหมาย
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีการรับ-ส่งไฟล์ PDF เพื่อส่งเอกสารทางอีเมล หรือทางแชทผ่านไลน์ Application	89	88.11	12	11.89	0	0.00	2.88	0.33	เห็นด้วย
2. มีการใช้ไฟล์ Microsoft Office เพื่อจัดทำเอกสารต่าง ๆ	95	94.05	6	5.95	0	0.00	2.93	0.26	เห็นด้วย
3. มีการใช้ไฟล์ภาพและไฟล์วิดีโอเพื่อบันทึกการประชุม	81	80.19	20	19.81	0	0.00	2.80	0.40	เห็นด้วย
4. มีระบบการจัดเก็บไฟล์ PDF หรือไฟล์ภาพและวิดีโอ	83	82.17	18	17.83	0	0.00	2.82	0.38	เห็นด้วย
5. มีการรับเอกสารหลักฐานทางราชการต่าง ๆ ในรูป PDF หรือทางอิเล็กทรอนิกส์	71	70.29	30	29.71	0	0.00	2.70	0.46	เห็นด้วย
6. การใช้ระบบงานบริการประชาชนระบบ (หากมี)	65	64.35	36	35.65	0	0.00	2.64	0.48	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย							2.80	0.38	เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

3.1 ความพร้อมด้านบุคลากร มีการนำระบบ e-Document ไปใช้ในชีวิตประจำวันในการปฏิบัติงานราชการ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการนำระบบ e-Document ไปใช้ในชีวิตประจำวันในการปฏิบัติงานราชการในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.72 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจมากที่สุด คือ การนำระบบ e-Document มาใช้กับหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยความพอใจคือ 2.90 รองลงมา ได้แก่ ระบบสารบรรณเข้าใช้งานง่าย และไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใช้งาน และมีความเชื่อมั่นในการนำระบบ e-Document มาใช้กับงานราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจต่ำสุด คือ หน่วยงานมีนโยบายการลดใช้กระดาษและรับส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และขอการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจและมีคู่มือในการใช้ระบบ e-Document กับบุคลากรทุกระดับ และขอสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับระบบ e-Document เบื้องต้นได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้อง และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.50 (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นด้านความพร้อมด้านบุคลากร มีการนำระบบ e-Document ไปใช้ใน
ชีวิตประจำวันในการปฏิบัติงานราชการ

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	พอใจมาก		พอใจปานกลาง		พอใจน้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายการลดใช้กระดาษและรับส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์	50	49.50	51	50.50	0	0.00	2.50	0.50	พอใจมาก
2. ท่านมีความพร้อมในการใช้ระบบ e-Document ระบบ สารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	90	89.10	11	10.90	0	0.00	2.88	0.31	พอใจมาก
3. มีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจและมีคู่มือในการใช้ระบบ e-Document กับบุคลากรทุกระดับ	50	49.50	51	50.50	0	0.00	2.50	0.52	พอใจมาก
4. ระบบสารบรรณเข้าใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าใช้งาน	91	90.09	10	9.91	0	0.00	2.89	0.31	พอใจมาก
5. มีความเชื่อมั่นในการนำระบบ e-Document มาใช้กับงานราชการ	91	90.09	10	9.91	0	0.00	2.89	0.30	พอใจมาก
6. มีความพึงพอใจในการนำระบบ e-document มาใช้กับหน่วยงานของท่าน	92	91.08	9	8.92	0	0.00	2.90	0.30	พอใจมาก
7. สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับระบบ e-Document เบื้องต้นได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	49	48.51	52	51.49	0	0.00	2.50	0.50	พอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย							2.72	0.39	พอใจมาก

3.2 ความพร้อมในการนำไปให้บริการกับประชาชน โดยใช้ระบบ e-Document อำนาจความสะดวกในการเข้าถึงบริการของหน่วยงาน จากการศึกษาความพร้อมในการนำไปให้บริการกับประชาชน โดยใช้ระบบ e-Document อำนาจความสะดวกในการเข้าถึงบริการของหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.73 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจมาก คือ มีผู้ดูแลระบบคอยให้ความช่วยเหลือกับประชาชนในการใช้บริการ และข้อความปลอดภัยระบบ e-Document มีเพียงพอนโยบาย PDPA มีค่าเฉลี่ยความพอใจคือ 2.90 รองลงมา ได้แก่ มีการรับ-ส่งไฟล์ PDF เพื่อส่งเอกสารทางอีเมล หรือ ทางแชทผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการเรียกรับเอกสารหลักฐานทางราชการต่าง ๆ ในรูป PDF หรือ ทางอิเล็กทรอนิกส์แทนกระดาษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจต่ำสุด คือ การอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนผ่าน QR Code และข้อการติดตามสอบถามความพึงพอใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.49 (ตารางที่ 5)



ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นด้านความพร้อมในการนำไปให้บริการกับประชาชน โดยใช้ระบบ e-Document
อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของหน่วยงาน

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	พอใจมาก		พอใจปานกลาง		พอใจน้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ระบบ e-Document มีประโยชน์รวดเร็วเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติงาน	91	90.09	10	9.91	0	0.00	2.50	0.50	พอใจมาก
2. มีการรับ-ส่งไฟล์ PDF เพื่อส่งเอกสารทางอีเมล หรือทางแชทผ่านแอปพลิเคชันไลน์	87	86.13	14	13.87	0	0.00	2.89	0.31	พอใจมาก
3. มีการอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนผ่าน QR Code	92	91.08	9	8.92	0	0.00	2.49	0.52	พอใจมาก
4. เรียกรับเอกสารหลักฐานทางราชการต่าง ๆ ในรูป PDF หรือทางอิเล็กทรอนิกส์แทนกระดาษ	86	85.14	15	14.86	0	0.00	2.89	0.31	พอใจมาก
5. มีผู้ดูแลระบบคอยให้ความช่วยเหลือกับประชาชนในการใช้บริการ	60	59.40	30	29.70	11	10.90	2.90	0.30	พอใจมาก
6. ความปลอดภัยระบบ e-Documentมีเพียงพอ มีนโยบาย PDPA	78	77.22	23	22.78	0	0.00	2.90	0.30	พอใจมาก
7. มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	92	91.08	9	8.92	0	0.00	2.49	0.50	พอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย							2.73	0.39	พอใจมาก

3.3 ความพร้อมของการมีระบบ e-Document อุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบที่พร้อมบริการให้กับประชาชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จากการศึกษาความพร้อมของการมีระบบ e-Document อุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบที่พร้อมบริการให้กับประชาชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.75 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.92 รองลงมาได้แก่ มีระบบงานบริการประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์ และมีแอปพลิเคชันไลน์ของหน่วยงานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.90 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพอใจต่ำสุด คือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการเข้าใช้งานให้ประชาชนทราบ รู้จักและใช้งานระบบ e-Document และข้อคิดค้นพัฒนาคุณภาพให้ง่ายต่อการใช้งาน และพัฒนาเพื่อให้รองรับอุปกรณ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.50 (ตารางที่ 6)



ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นด้านความพร้อมในการนำไปให้บริการกับประชาชน โดยใช้ระบบ e-Document
อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของหน่วยงาน

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ความหมาย
	พอใจมาก		พอใจปานกลาง		พอใจน้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีระบบงานบริการประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์	91	90.09	10	9.91	0	0.00	2.90	3.30	พอใจมาก
2. มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลักและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำรองที่พร้อมใช้งาน และบริการได้ตลอดเวลา	90	89.10	11	10.90	0	0.00	2.89	0.31	พอใจมาก
3. มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีไวไฟ ให้ประชาชนเข้าใช้งานได้	94	93.06	7	6.94	0	0.00	2.92	0.27	พอใจมาก
4. มีแอปพลิเคชันไลน์ของหน่วยงานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไป	91	90.09	10	9.91	0	0.00	2.90	0.30	พอใจมาก
5. บริการระบบรับจองคิวออนไลน์ / หรือผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ของหน่วยงาน	78	77.22	22	22.78	0	0.00	2.78	0.41	พอใจมาก
6. มีอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตสำหรับบริการประชาชน	66	65.34	34	34.66	0	0.00	2.66	0.47	พอใจมาก
7. การให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้งานระบบ	87	66.13	13	33.87	0	0.00	2.87	0.34	พอใจมาก
8. มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการเข้าใช้งานให้ประชาชนทราบ รู้จักและใช้งานระบบ e-Document	50	49.50	51	50.50	0	0.00	2.50	0.50	พอใจมาก
9. มีสำรวจความต้องการของประชาชนเพื่อปรับปรุงและคัดค้านพัฒนาระบบอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง	54	53.46	47	46.54	0	0.00	2.53	0.50	พอใจมาก
10. คัดค้านพัฒนาคุณภาพให้ง่ายต่อการใช้งาน และพัฒนาเพื่อให้รองรับอุปกรณ์หลากหลาย	51	50.50	50	49.50	0	0.00	2.50	0.50	พอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย							2.75	0.39	พอใจมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document)

การนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน มีปัจจัยด้านตัวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีผู้นำที่สนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ รวมไปถึงการมีงบประมาณที่เพียงพอ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอ 3) ด้านบุคลากร มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบ และ 4) ด้านทัศนคติ มีผู้บริหาร



บุคลากรที่พร้อมในการใช้งานระบบ และการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ มีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้ระบบ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 3) ด้านเศรษฐกิจ มีภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 4) ด้านสังคม มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการนำระบบ e-Document มาใช้ มีนโยบายที่ชัดเจน ผู้นำที่สนับสนุน บุคลากรที่มีความรับผิดชอบ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอ และบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบ e-Document **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบ e-Document** คือ 1) ควรมีนโยบายลดใช้กระดาษ และเรียกร้องเอกสารจากประชาชนอย่างจริงจัง 2) ควรมีการพัฒนากระบวนการใช้งานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น 3) ควรมีคู่มือการใช้งานให้กับผู้ใช้งานระบบ และคู่มือสำหรับประชาชน 4) ควรจัดให้มีการอบรมให้กับผู้ดูแลระบบฯ ให้เกิดความชำนาญในการใช้งานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการใช้งาน 5) ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ใช้เฉพาะการรับส่ง หนังสือ และแจ้งเวียนหนังสือ สำหรับหนังสือที่มีความสำคัญขอให้ยังจัดส่งเป็นเอกสารควบคู่ไปกับการจัดส่งทางระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เพื่อย่อยต่อการติดตาม หรือ สืบค้น และ 6) ควรมีจุดให้บริการกับประชาชน และมีผู้ให้คำแนะนำ นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังควรได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาเรื่องการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-37 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุงาน 6-10 ปีขึ้นไป ส่วนมากเป็นตำแหน่งบุคลากรประเภททั่วไป และใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงาน โดยการเข้าใช้งานระบบทุกวัน ช่วงเวลา 08.31 น.-12.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร/ คำสั่ง / หนังสือเวียนทั้งภายในภายนอก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบ e-Document ของหน่วยงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสารภี สหะวีริยะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า บุคลากรเห็นด้วยกับการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยเรียงลำดับจากด้านการใช้ประโยชน์จากระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์



(e-Document) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติงาน สำหรับปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรอยู่ในระดับน้อย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรพบว่า สายการปฏิบัติงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างก็มีปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และการฝึกอบรมต่างก็มีปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document)

2.1 ด้านการใช้ระบบ e-Document พบว่า ปัจจัยด้านตัวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีผู้นำที่สนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบ รวมไปถึงการมีงบประมาณที่เพียงพอ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอ 3) ด้านบุคลากร มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบ และ 4) ด้านทัศนคติ มีผู้บริหาร บุคลากรที่พร้อมในการใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ค่ายอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า การใช้งานระบบโดยรวม บุคลากรมีความเข้าใจ มีทัศนคติต่อระบบ มีทัศนคติต่อผู้ดูแลระบบอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่ออุปกรณ์ที่รองรับการใช้ระบบอยู่ในระดับน้อย และพบปัญหาจากการเข้าใช้งานระบบอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการนำระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานสามารถช่วยลดเวลาในการเดินทางรับส่งเอกสาร สะดวก และคล่องตัวมาก สามารถติดตามเรื่องที่จัดส่งได้โดยง่าย และช่วยให้การค้นหาเอกสารง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลอีกด้วย และ ธัญรัตน์ กระจำง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า มีข้อเสนอแนะ 3 แนวทาง ได้แก่ ผู้บริหารควรสนับสนุนและแรงจูงใจให้บุคลากรใช้งานอย่างต่อเนื่อง การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการใช้งานระบบ e-Document อย่างถูกต้องทุกชั้นตอน และควรมีการจัดทำคู่มือการใช้งานแจกจ่ายให้กับบุคลากรทุกท่าน

2.2 ด้านการใช้ระบบ e-Document เป็นการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบ e-Document มาใช้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ มีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้ระบบ 2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์เครื่องมือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 3) ด้านเศรษฐกิจ มีภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 4) ด้านสังคม มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสารณี สหะวิริยะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า บุคลากรเห็นด้วยกับการนำระบบ e-Document มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยเรียงลำดับจากด้านการใช้



ประโยชน์จากระบบ e-Document มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติงาน สำหรับปัญหาการใช้งานระบบ e-Document ของบุคลากรอยู่ในระดับน้อย และผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัญหาการใช้งานระบบ e-Document ของบุคลากร พบว่า สายการปฏิบัติงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างก็มีปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน และข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และการฝึกอบรมต่างกัน มีปัญหาการใช้งานระบบ e-Document ที่ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของ ชาญณรงค์ ศิริสุขโกคา (2558) บอกถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานในภาพรวมด้วยระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงาน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานในภาพรวมด้วยระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด

จากการศึกษา ความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่าน พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการนำระบบ e-Document มาใช้ ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีนโยบายที่ชัดเจน ผู้นำที่สนับสนุน บุคลากรที่มีความรับผิดชอบ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอ และบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบ e-Document นอกจากนี้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นยังควรได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และภาวะเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ สง่าทอง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานเทศบาลนครรังสิต พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance) และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Service Officers) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของระบบ นอกจากนี้แนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการปฏิบัติงานของผู้ใช้งานสูงสุด (กฤษณา วรินทร์วิช, 2562)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) พบว่า 1) ควรมีนโยบายลดใช้กระดาษ และเรียกเก็บเอกสารจากประชาชนอย่างจริงจัง 2) ควรมีการพัฒนากระบวนการใช้งานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น 3) ควรมีคู่มือการใช้งานให้กับผู้ใช้งานระบบ และคู่มือสำหรับประชาชน 4) ควรจัดให้มีการอบรมให้กับผู้ดูแลระบบฯ ให้เกิดความชำนาญในการใช้งานเพิ่มเติมเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการใช้งาน (จักรกฤษณ์ สง่าทอง, 2558) 5) ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ใช้เฉพาะการ



รับส่ง หนังสือ และแจ้งเวียนหนังสือ สำหรับหนังสือที่มีความสำคัญขอให้ยังจัดส่งเป็นเอกสารควบคู่ไปกับการจัดส่งทางระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกหรือสืบค้น และ 6) ควรมีจุดให้บริการกับประชาชน และมีผู้คอยให้คำแนะนำ สอดคล้องกับการวิจัยของ ธัญวรัตน์ กระจ่าง (2558) ได้บอกถึงข้อเสนอแนะ 3 แนวทาง ได้แก่ ผู้บริหารควรสนับสนุนและรณรงค์ให้บุคลากรใช้งานอย่างต่อเนื่อง การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการใช้งานระบบ e-Document อย่างถูกต้องทุกขั้นตอน และควรมีการจัดทำคู่มือการใช้งานแจกจ่ายให้กับบุคลากรทุกท่าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) กับความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ที่ได้สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลไว้แล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงภาพรวมของผลของการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1.1 จัดการอบรมพัฒนาความรู้ความเข้าใจ และทักษะการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ส่วนในความรับผิดชอบในระบบดังกล่าว เพื่อถ่ายทอดให้บุคลากรในองค์กรได้

1.2 จัดการประชุม และอบรมให้ความรู้กับบุคลากรผู้รับผิดชอบงานด้านระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ในเรื่องเทคนิคการใช้งาน การแก้ไขปัญหาาระบบต่าง ๆ และการสร้างความตระหนักในการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจตรงกัน และการพัฒนาระบบให้ทันตามเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

1.3 สำรวจความต้องการ ความจำเป็นของ เครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ ในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ดำเนินการจัดสรร และสนับสนุนให้เพียงพอต่อการใช้งานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่บ่งชี้ถึงความพร้อมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดในการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ซึ่งผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะการวิจัย เพื่อนำมาพัฒนาขยายผลต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องประสิทธิภาพของการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนา และปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดต่อไป



2.2 ควรมีการศึกษาประเมินในเรื่องอื่น ๆ เช่น ระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์เครือข่ายที่ใช้สารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) ในหน่วยงานอื่น ๆ หรือ เขตภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้งานระบบ และความพร้อมของบุคลากรทั้งด้านความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน และทัศนคติของผู้บริหารองค์กร ตลอดจนประสิทธิภาพของเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และ งบประมาณต่าง ๆ จากภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ในการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ และน่านทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม

- กฤษณา วรินฤวิช. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของกองกลาง สำนักงาน ปลัดกระทรวงมหาดไทย. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรกฤษณ์ สง่ากอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของ พนักงานเทศบาลนครรังสิต. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยี สารสนเทศ. วิทยาลัยนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ ศิริสุขโกคา. (2558). การศึกษาการรับรู้พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถ ของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรัตน์ กระจ่าง. (2558). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 2(2).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สารภี สหะวิริยะ. 2562. ปัญหาการใช้งานระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-document) ของบุคลากรคณะ วิทยาศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. สารนิพนธ์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรอนงค์ คำยอง. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรมหาวิทยาลัย แม่โจ้. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. 1990. *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers, Inc.



รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย

Synthesis of a Model for Developing Ethical Communication Leaders for Thai Youth

กรรณิการ์ ไช้มีนา¹

ฉันทนา ปาปัดถา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย 2) วิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย และ 3) สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย มี 5 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) ความสามารถในการสื่อสาร (2) ความรับผิดชอบ (3) ความคิดสร้างสรรค์ (4) ความตั้งใจในการพัฒนา และ (4) การทำงานร่วมกัน 2) องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม (2) การพัฒนาทักษะการสื่อสาร (3) การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (4) การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร และ (5) การเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะ และ 3) รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ได้แก่ (1) องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย (2) องค์ประกอบกระบวนการ (3) การประเมินผลการพัฒนาเยาวชนไทย และ (4) ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาผู้นำ, ผู้นำด้านการสื่อสาร, จริยธรรม, เยาวชนไทย



Abstract

The research aimed to 1) analyze the ethical communication leadership qualities of Thai youth, 2) analyze the components of ethical communication leadership development for Thai youth, and 3) synthesize a model for developing ethical communication leadership among Thai youth. It was qualitative research that utilized content analysis from documents related to the ethical communication leadership development, such as research studies, articles, books, manuals, and relevant reports during the years 2017 to 2024, gathering no less than five documents. The research findings revealed that 1) the ethical communication leadership qualities of Thai youth included five characteristics: (1) communication skills, (2) responsibility, (3) creativity, (4) commitment to development, and (5) collaboration; 2) the components of ethical communication leadership development for Thai youth consisted of five elements: (1) creating ethical awareness, (2) developing communication skills, (3) promoting critical thinking, (4) establishing a supportive communication environment, and (5) being good role models; and 3) the model for developing ethical communication leadership among Thai youth: (1) components for developing ethical communication leadership among Thai youth, (2) process components, (3) evaluation of youth development, and (4) outputs/outcomes/impacts.

Keywords: Leadership Development Model, Communication Leader, Ethics, Thai Youth



บทนำ

เยาวชนไทยมีบทบาทสำคัญในสังคมไทย โดยเฉพาะในการเคลื่อนไหวทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม เยาวชนเป็นกลุ่มที่มีพลังและมีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันมีความซับซ้อนจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดสภาพปัญหาหลายประการในด้านความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ (สุรางค์ วิเศษ, 2565) เยาวชนไทยต้องเผชิญกับการขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (พรทิพย์ แก้วส่อง, 2564) นอกจากนี้ ปัญหาความเครียดจากการแข่งขันในด้านการศึกษาและการทำงานยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและความสามารถในการเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง (นัทสร ชานูชัย, 2563) และจากการวิเคราะห์บริบทสภาพปัญหา และความเป็นผู้นำของเยาวชนไทยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มนี้ในสังคมไทย เยาวชนมีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เด่นชัด เช่น การเรียกร้องประชาธิปไตยและสิทธิเสรีภาพ (Chalermchaikit, 2021) อย่างไรก็ตาม เยาวชนไทยยังเผชิญกับสภาพปัญหาหลายประการ เช่น การขาดโอกาสทางการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ (Wongwanich, 2020) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ และการเข้าถึงการศึกษาไม่เท่ากัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างแรงกดดันให้เยาวชนต้องพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ (Sukwong, 2021) ผู้นำเยาวชนในไทยจึงต้องสามารถปรับตัวและมีวิสัยทัศน์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น (Chaiyachati, 2020) และการพัฒนาความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมที่ดีกว่าเดิม และเยาวชนไทยควรได้รับการสนับสนุนในด้านนี้เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน (Kittipong, 2022) และการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้เยาวชนสามารถเติบโตเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งครอบครัว โรงเรียน และชุมชน (Khanthong, 2022) ดังนั้น เยาวชนไทยจึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการก็ตาม

สภาพปัญหาผู้นำด้านการสื่อสารของเยาวชนไทยมีความท้าทายหลายประการที่ต้องเผชิญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการสื่อสารในกลุ่มเยาวชน (Suwannapuk, 2021) เมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายดาย เยาวชนมักประสบปัญหาการขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ ส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมและข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (จิตติพงษ์ มณีรัตน์, 2565) นอกจากนี้ การขาดการฝึกอบรมด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้เยาวชนไม่สามารถนำเสนอแนวคิดและความเห็นของตนเองอย่างชัดเจนและมีจริยธรรม (สมศักดิ์ มณีกาญจน์, 2564) ปัญหานี้ทำให้เยาวชนไม่สามารถทำ



หน้าที่เป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบในการสื่อสารต่อสังคมได้ (อรุณรัตน์ อินทร์ดี, 2563) การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนให้เยาวชนสามารถเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในอนาคต และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม (อรรถพล สร้อยสุวรรณ, 2561) นอกจากนี้ เยาวชนยังขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิจารณ์สื่อ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนและการเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเด็นสำคัญในสังคม (Pongpanit, 2020) ปัญหานี้ส่งผลให้เยาวชนไม่สามารถเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแนวคิดและแนวทางที่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมือง (Chantana, 2022) ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเยาวชนในการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้นำในอนาคต (Nimmanhaeminda, 2019) ดังนั้น การพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำที่มีคุณภาพและความสามารถในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมจึงมีความสำคัญ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้เยาวชนสามารถมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น (อาทิตย บัญมาก, 2562)

เมื่อพิจารณาถึงการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและข่าวปลอมในยุคดิจิทัล เยาวชนต้องสามารถพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิจารณ์สื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ผิดพลาด การพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีจริยธรรมและสร้างสรรค์จะช่วยให้เยาวชนสามารถเสนอความคิดเห็นและแนวคิดได้อย่างชัดเจนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเด็นทางสังคมและการเมืองที่มีความสำคัญและการศึกษาและการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมจะช่วยให้เยาวชนสามารถนำเสนอแนวทางที่สร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาผู้นำเยาวชนที่มีความสามารถในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้เยาวชนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมและเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้เยาวชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองและช่วยสร้างสรรค์สังคมที่ดีกว่าเดิม ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทยมีความสำคัญในการเตรียมเยาวชนให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและปัญหาทางสังคมในยุคดิจิทัล เพื่อให้พวกเขาสามารถมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมที่ดีและเป็นผู้ที่มีคุณภาพในอนาคต

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเรื่องการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย โดยการสังเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย เนื่องจากเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมและการเมือง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่เยาวชนไทยต้องเผชิญคือการขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจที่มีคุณภาพ รวมถึงการขาดการฝึกอบรมด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใจและการสื่อสารประเด็นสำคัญในสังคมอย่างไม่ถูกต้องและไม่เป็นจริยธรรม และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาศักยภาพ



ผู้นำในยุคดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และการรับผิดชอบต่อข้อมูลที่เผยแพร่ การมีผู้นำที่มีคุณธรรมและจริยธรรมจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสังคม ช่วยลดปัญหาการแพร่กระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และสร้างสังคมที่มีความยั่งยืนและเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เยาวชนสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างสร้างสรรค์ และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย
- 2) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย
- 3) เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม เช่น งานวิจัย บทความ หนังสือ คู่มือ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างปี 2560-2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม เช่น งานวิจัย บทความ หนังสือ คู่มือ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างปี 2560-2567 จำนวนเอกสารที่รวบรวมไม่น้อยกว่า 5 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบตรวจสอบเอกสาร (Document Review Checklist) โดยสร้างแบบฟอร์มเพื่อตรวจสอบเอกสารที่รวบรวม โดยมีหัวข้อ เช่น ปีที่เผยแพร่ ผู้เขียน สรุปเนื้อหา แนวคิดหลัก และความเชื่อมโยงกับการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม

แบบบันทึกข้อมูล ใช้สำหรับบันทึกความคิดเห็นและการวิเคราะห์เอกสารแต่ละชิ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) การค้นหาเอกสาร ทำการค้นหาเอกสารจากฐานข้อมูลวิจัยหรือตัวแทนด้านการศึกษา เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
- 2) การคัดเลือกเอกสาร ทำการคัดเลือกเอกสารที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยอ่านสรุปและเนื้อหาเพื่อตัดสินใจ



3) การบันทึกข้อมูล ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เลือก โดยใช้แบบตรวจสอบเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มและวิเคราะห์เนื้อหาของเอกสารที่รวบรวม โดยพิจารณาเป็นหลัก แนวทางการพัฒนา และปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และใช้เทคนิคการโค้ดดิ้งเพื่อสร้างรหัสสำหรับเนื้อหาที่สำคัญ

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย มีคุณลักษณะ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการพัฒนา และการทำงานร่วมกัน สามารถนำเสนอสรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1) คุณลักษณะด้านความสามารถในการสื่อสาร: ความสามารถในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มทำให้เกิดความเข้าใจและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียในการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับการสนับสนุน รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้กับผู้อื่นผ่านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารที่สร้างสรรค์

1.2) คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบ: ความสามารถของเยาวชนในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเยาวชนมักเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะโครงการที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน

1.3) คุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์: ความสามารถของเยาวชนในการนำเสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหาชุมชนและสร้างกิจกรรมที่มีความหมาย โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และพัฒนานวัตกรรม เช่น โครงการสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากร ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมอย่างยั่งยืน

1.4) คุณลักษณะด้านความตั้งใจในการพัฒนา: ความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย สนับสนุนการเข้าถึงโครงการเพื่อสังคม สร้างกลุ่มเยาวชนที่มีคุณภาพและจิตสำนึก รวมถึงพัฒนาความมั่นใจในความเป็นผู้นำ ทำให้เยาวชนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคมและเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ ส่งผลให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

1.5) คุณลักษณะด้านการทำงานร่วมกัน: ความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างเยาวชนในชุมชน ช่วยในการแก้ไขปัญหาและกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ ผ่านการแบ่งปันความคิดเห็น ทำให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน



2) การสังเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร และการเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะที่ดี สามารถนำเสนอสรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1) การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม: การส่งเสริมให้เยาวชนมีความเข้าใจในผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ เพื่อเสริมสร้างค่านิยมและความรับผิดชอบในการใช้คำพูดอย่างเหมาะสม ผ่านการศึกษาและกิจกรรมอบรม ซึ่งช่วยให้เกิดความรู้สึกผิดชอบต่อสังคมและการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม ส่งผลให้เยาวชนสามารถสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบและตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น

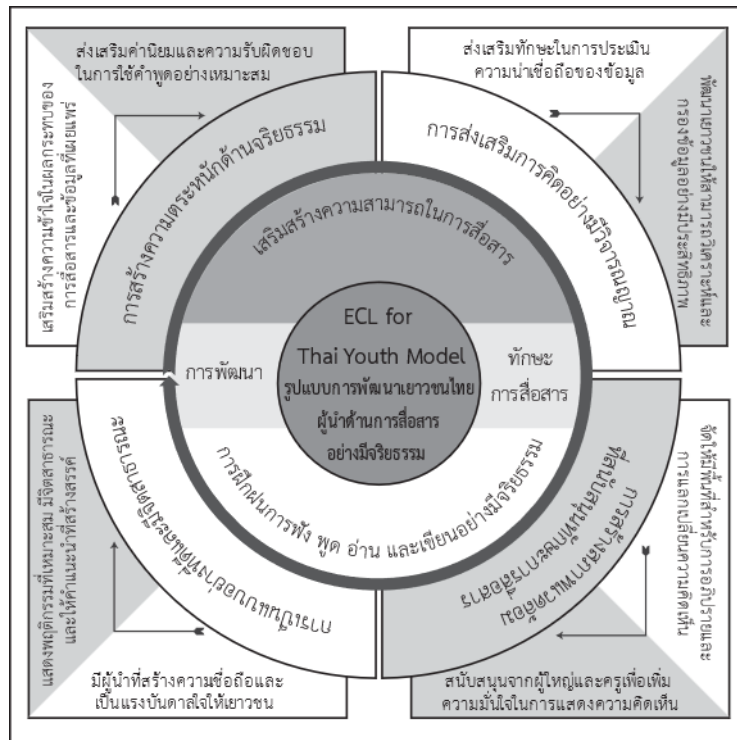
2.2) การพัฒนาทักษะการสื่อสาร: การเสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารของเยาวชนผ่านการใช้เทคโนโลยีและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพูดในที่สาธารณะ ซึ่งช่วยให้สามารถนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมที่เน้นความมีจริยธรรมยังทำให้เยาวชนสามารถสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการฝึกทักษะการฟังและการตอบกลับที่เหมาะสม ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อสารและผู้ฟัง ทำให้การสื่อสารมีคุณภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2.3) การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: การพัฒนาทักษะที่ช่วยให้เยาวชนสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลและตัดสินใจได้ดีในสถานการณ์ที่มีข้อมูลมากมาย เป็นการสร้างผู้นำที่มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรม โดยมุ่งเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลในสื่อสังคมและการป้องกันการแพร่กระจายข้อมูลเท็จ ทำให้เยาวชนมีความสามารถในการวิเคราะห์และกรองข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4) การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร: การส่งเสริมทักษะการสื่อสารของเยาวชนผ่านการสนับสนุนจากผู้ใหญ่และครู เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็น โดยการสร้างพื้นที่เปิดกว้างสำหรับการอภิปรายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้เยาวชนรู้สึกมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การสนับสนุนจากชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีในการเสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารในทุกกระดับ

2.5) การเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะที่ดี: การมีผู้นำที่สร้างความเชื่อถือในเยาวชน โดยการให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพและแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะการสื่อสารและเน้นความสำคัญของจริยธรรม ผู้นำที่มีจริยธรรมสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนปฏิบัติตนอย่างถูกต้อง ทำให้การสร้างตัวอย่างที่ดีเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับเยาวชนในชีวิต

3) การสร้างรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย มี 4 องค์ประกอบ และแต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย 2) องค์ประกอบกระบวนการ 3) การประเมินผลการพัฒนาเยาวชนไทย และ 4) ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ สามารถนำเสนอเป็น ECL for Thai Youth Model (Model Ethical Communication Leaders for Thai Youth) พร้อมคำอธิบายรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 1 ECL for Thai Youth Model

จากภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย หรือ ECL for Thai Youth Model มีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมของรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร และการเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะที่ดี กระบวนการพัฒนาแต่ละส่วนต้องมีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เยาวชนสามารถเติบโตเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมและสร้างผลกระทบเชิงบวกในสังคมได้อย่างยั่งยืน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	แนวทางดำเนินการ	กระบวนการพัฒนา
การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม	เสริมสร้างความเข้าใจในผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ เพื่อสร้าง	- เสริมสร้างความเข้าใจในผลกระทบของการสื่อสารและข้อมูลที่เผยแพร่	- จัดกิจกรรมอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการสื่อสาร - ใช้กรณีศึกษาเพื่อแสดงผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่



องค์ประกอบ	คำอธิบาย	แนวทางดำเนินการ	กระบวนการพัฒนา
	ค่านิยมและความรับผิดชอบในการสื่อสาร	- ส่งเสริมค่านิยมและความรับผิดชอบในการใช้คำพูดอย่างเหมาะสม	เหมาะสม - ส่งเสริมการอภิปรายในกลุ่มเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม
การพัฒนาทักษะการสื่อสาร	เสริมสร้างทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการฟัง พูด อ่านและเขียน	- เสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - การฝึกฝนการฟัง พูด อ่าน และการเขียนอย่างมีจริยธรรม	- จัดฝึกอบรมการพูดในที่สาธารณะและการนำเสนอความคิดเห็น - ใช้การจำลองสถานการณ์เพื่อฝึกฝนการสื่อสารในบริบทต่างๆ - สร้างกิจกรรมที่ให้เยาวชนได้ฝึกฟังและตอบกลับอย่างมีประสิทธิภาพ
การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	ส่งเสริมให้เยาวชนสามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล	- ส่งเสริมทักษะในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล - พัฒนาเยาวชนให้สามารถวิเคราะห์และกรองข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ	- จัดกิจกรรมให้เยาวชนได้ประเมินข้อมูลจากสื่อสังคม - ฝึกทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ผ่านการอภิปรายและกลุ่มศึกษา - สอนการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการตรวจสอบข้อเท็จจริง
การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร	จัดให้มีพื้นที่สำหรับการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง	- จัดให้มีพื้นที่สำหรับการอภิปรายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - สนับสนุนจากผู้ใหญ่และครูเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็น	- สร้างกิจกรรมการอภิปรายและฟอรัมสำหรับเยาวชน - ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ชุมชน และองค์กรต่างๆ - ให้การสนับสนุนจากผู้ใหญ่และครูเพื่อเพิ่มความ



องค์ประกอบ	คำอธิบาย	แนวทางดำเนินการ	กระบวนการพัฒนา
			มั่นใจในการแสดงความ คิดเห็น
การเป็น แบบอย่างที่ดี และมีจิต สาธารณะ	มีผู้นำที่แสดง พฤติกรรมที่ เหมาะสมและเป็น แรงบันดาลใจให้กับ เยาวชน	- มีผู้นำที่สร้าง ความเชื่อถือและเป็น แรงบันดาลใจให้ เยาวชน - แสดงพฤติกรรมที่ เหมาะสม มีจิต สาธารณะ และให้ คำแนะนำที่ สร้างสรรค์	- ฝึกอบรมผู้นำในการเป็น แบบอย่างที่ดีในด้านการ สื่อสาร และมีจิตสาธารณะ - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ เยาวชนผ่านกิจกรรมร่วม - ให้คำแนะนำที่สร้างสรรค์ และกระตุ้นการพัฒนาทักษะ การสื่อสารของเยาวชน

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า การสร้างความตระหนักด้านจริยธรรมและการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในเยาวชนเป็นขั้นตอนสำคัญในการเสริมสร้างผู้นำที่มีจริยธรรมในสังคมปัจจุบัน แนวทางการพัฒนานี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่ส่งเสริมให้เยาวชนมีความรับผิดชอบและคำนึงในการสื่อสารอย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีจริยธรรม และสามารถเป็นผู้นำที่มีคุณภาพในสังคมได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักด้านจริยธรรม: เสริมสร้างความเข้าใจในผลกระทบของการสื่อสารและข้อมูลที่เผยแพร่ โดยการจัดกิจกรรมอบรมและการใช้กรณีศึกษา เพื่อช่วยให้เยาวชนเห็นถึงความสำคัญของการใช้คำพูดอย่างเหมาะสม
2. การพัฒนาทักษะการสื่อสาร: มุ่งเน้นการฝึกฝนทักษะการพูด ฟัง และเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการฝึกอบรมและกิจกรรมที่สนับสนุนการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ
3. การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: สนับสนุนให้เยาวชนสามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการจัดกิจกรรมวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมและการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการตรวจสอบข้อเท็จจริง



4. การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร: จัดให้มีพื้นที่สำหรับการอภิปรายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง รวมถึงการสนับสนุนจากผู้ใหญ่และครู เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองของเยาวชน

5. การเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะ: ผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน ผ่านการฝึกอบรมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเยาวชน

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการในการพัฒนาเยาวชนไทยของรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย การจัดอบรมและกิจกรรม การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และการส่งเสริมการมีส่วนร่วม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านกระบวนการในการพัฒนาเยาวชนไทย

องค์ประกอบ	แนวทางดำเนินการ	กระบวนการพัฒนา
กระบวนการพัฒนาเยาวชน	การจัดอบรมและกิจกรรม	- จัดอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการสื่อสาร - สร้างกิจกรรมการพูดในที่สาธารณะและการอภิปรายในกลุ่ม
	การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	- จัดกิจกรรมสนับสนุนการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีจริยธรรม - ฝึกฝนการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารและการตรวจสอบข้อมูล
	การส่งเสริมการมีส่วนร่วม	- กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาชุมชน - สร้างโครงการที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า การพัฒนาเยาวชนในด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมเป็นกระบวนการที่สำคัญและต้องการการวางแผนอย่างรอบคอบ กระบวนการนี้ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลักที่ช่วยเสริมสร้างทักษะและความรับผิดชอบในเยาวชน ซึ่งการพัฒนาเยาวชนจึงไม่เพียงแต่เสริมสร้างทักษะการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในสังคมอย่างมีคุณค่าในอนาคตได้แก่

1. การจัดอบรมและกิจกรรม: การจัดอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมการพูดในที่สาธารณะและการอภิปรายในกลุ่มช่วยเพิ่มทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการคิดวิจารณ์



2. การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร: การสนับสนุนการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีจริยธรรมและการฝึกฝนการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารและการตรวจสอบข้อมูล เป็นการเตรียมความพร้อมให้เยาวชนสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีความรับผิดชอบ

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วม: การสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาชุมชนและการสร้างโครงการที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

3) องค์ประกอบด้านการประเมินผลการพัฒนาเยาวชนไทยของรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย การประเมินทักษะการสื่อสาร และการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบด้านการประเมินผลการพัฒนาเยาวชนไทย

องค์ประกอบ	แนวทางดำเนินการ	- กระบวนการพัฒนา
การประเมินผล	การประเมินทักษะการสื่อสาร	- ประเมินความสามารถในการสื่อสารผ่านการนำเสนอและการอภิปราย - ใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อวัดความเข้าใจในจริยธรรมการสื่อสาร
	การติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม	- ตรวจสอบจำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมที่เยาวชนเข้าร่วม - ระเมินการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและการพัฒนา

จากตารางที่ 3 ประเมินผลการพัฒนาเยาวชนในด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อวัดความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก ซึ่งจะช่วยใหทราบถึงผลลัพธ์ของการพัฒนาเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การประเมินทักษะการสื่อสาร: การประเมินความสามารถในการสื่อสารของเยาวชนสามารถทำได้ผ่านการนำเสนอและการอภิปราย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงระดับความมั่นใจและความชัดเจนในการสื่อสารของพวกเขา นอกจากนี้ การใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อวัดความเข้าใจในจริยธรรมการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้จัดกิจกรรมทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นและประเมินประสิทธิภาพของการอบรมได้อย่างชัดเจน

2. การติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม: การตรวจสอบจำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมที่เยาวชนเข้าร่วมช่วยในการวิเคราะห์ว่าเยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด รวมถึง



การประเมินการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและการพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการบ่งชี้ถึงความเข้าใจและความรับผิดชอบที่เยาวชนมีต่อสังคม

4) องค์ประกอบด้าน ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบของรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ

องค์ประกอบ	สิ่งที่ได้
ผลผลิต	- เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีจริยธรรม
	- โครงการและกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีผลกระทบต่อชุมชน
ผลลัพธ์	- การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นในกิจกรรมสังคม
	- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเยาวชน
ผลกระทบ	- การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม
	- เยาวชนที่เป็นผู้นำที่มีจริยธรรม สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

จากตารางที่ 4 การพัฒนาเยาวชนด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสามารถนำไปสู่ผลผลิตที่มีคุณค่าหลายประการ โดยมีผลผลิตหลักดังนี้

1. เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีจริยธรรม: การเสริมสร้างทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เยาวชนสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมีจริยธรรม ช่วยให้พวกเขาเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. โครงการและกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีผลกระทบต่อชุมชน: การพัฒนาโครงการที่มีความคิดสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่ยังส่งผลดีต่อชุมชนในวงกว้าง ด้านผลลัพธ์ มีการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเยาวชน ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งสร้างเยาวชนที่เป็นผู้นำที่มีจริยธรรม สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้



1) การวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ ความตั้งใจในการพัฒนา และการทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละคุณลักษณะมีความสอดคล้องและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเยาวชนและสังคมในทางบวก และคุณลักษณะทั้ง 5 ประการนี้มีความสัมพันธ์และส่งเสริมกันในการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนคนอื่น ๆ ในการเป็นผู้นำที่มีคุณธรรม ได้แก่

1.1) **ความสามารถในการสื่อสาร:** เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารดีสามารถเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือในกลุ่มได้ โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่น ซึ่งเยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารดีสามารถเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือในกลุ่มได้ โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่น (มณีนรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564 ; วิทยา วรวิทย์, 2562) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้เยาวชนสามารถส่งต่อข้อมูลและแรงบันดาลใจไปยังเพื่อนร่วมงานและชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุวัฒน์ ชูชัย, 2564) นอกจากนี้ เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารดีสามารถสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (Bennett & Segerberg, 2012). การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้เยาวชนสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ (Kahne & Bowyer, 2018)

1.2) **ความรับผิดชอบ:** เยาวชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมักเข้าร่วมในโครงการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างชัดเจน ซึ่งเยาวชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมักเข้าร่วมในโครงการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างชัดเจน (ศักดิ์ชัย สินธุวัฒนา, 2563; มณีนรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564) การมีความรับผิดชอบช่วยให้เยาวชนรู้จักคิดและวางแผนการทำงานในทางที่ดีต่อสังคมและสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณค่าในชุมชน (พรณี ปุญญาณูช, 2565) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเยาวชนมักเข้าร่วมในโครงการที่มีผลกระทบต่อชุมชนอย่างชัดเจน การมีความรับผิดชอบนี้ช่วยให้เยาวชนสามารถเป็นผู้นำที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากสังคม (Youniss & Yates, 1999)

1.3) **ความคิดสร้างสรรค์:** การนำเสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหาและการสร้างกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหาและการสร้างกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562) ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เยาวชนสามารถตอบสนองต่อปัญหาในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ (มณีนรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564) นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในเยาวชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาชุมชน โดยเฉพาะในโครงการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถ



สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Graham, 2014). การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้เยาวชนสามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมได้

1.4) ความตั้งใจในการพัฒนา: ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และการสร้างกลุ่มเยาวชนที่มีคุณภาพ ซึ่งเยาวชนที่มีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และการสร้างกลุ่มเยาวชนที่มีคุณภาพ สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาสังคม (พรณี ปุญญาณูช, 2565; มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562). การมีความตั้งใจนี้ช่วยให้เยาวชนสร้างสรรค์กิจกรรมที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาทั้งตนเองและชุมชน นอกจากนี้ ความตั้งใจในการพัฒนาของเยาวชนแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และการสร้างกลุ่มเยาวชนที่มีคุณภาพ (Schwartz et al., 2017). การส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการพัฒนาตนเองจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม

1.5) การทำงานร่วมกัน: ความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการทำงานร่วมกัน: ความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและการกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยให้เยาวชนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศักดิ์ชัย สินธุวัฒนา, 2563; สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; พรณี ปุญญาณูช, 2565). การทำงานร่วมกันส่งเสริมความสามัคคีในกลุ่มเยาวชนและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ดี นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งช่วยสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเยาวชนช่วยกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ และสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน (Putnam, 2000). ความสามารถในการทำงานร่วมกันทำให้เยาวชนสามารถจัดการกับปัญหาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญในการส่งเสริมคุณลักษณะผู้นำที่มีจริยธรรม และมีความสัมพันธ์และสนับสนุนกันในการสร้างผู้นำที่มีคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ได้แก่

2.1) การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม: ส่งเสริมให้เยาวชนเข้าใจถึงผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ ซึ่งองค์ประกอบนี้ส่งเสริมให้เยาวชนเข้าใจถึงผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมในการสื่อสาร (มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564; สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562) ความตระหนักรู้ช่วยให้เยาวชนสามารถใช้คำพูดอย่างระมัดระวังและมีจริยธรรมในทุกการสื่อสาร รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมในเยาวชนมีความสำคัญในการทำให้พวกเขาเข้าใจถึงผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Hollander, 2017) การตระหนักรู้ในจริยธรรมจะช่วยให้เยาวชนสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นในการสื่อสารและรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Kahne & Bowyer, 2018)



2.2) การพัฒนาทักษะการสื่อสาร: เน้นการเสริมสร้างทักษะการพูด ฟัง และเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย การเสริมสร้างทักษะการพูด ฟัง และเขียนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เยาวชนสามารถสื่อสารความคิดและความรู้ได้อย่างชัดเจน (ศักดิ์ชัย สินธุวัฒนา, 2563; พรรณี ปุญญานุช, 2565; มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564) ทักษะที่ดีในการสื่อสารช่วยให้เยาวชนสามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพูด ฟัง และเขียน เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างผู้นำที่มีจริยธรรม (Graham, 2014) ทักษะเหล่านี้ช่วยให้เยาวชนสามารถสื่อสารแนวคิดและข้อมูลได้อย่างชัดเจน ทำให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิผล

2.3) การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: ส่งเสริมให้เยาวชนสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ด้วยการส่งเสริมให้เยาวชนสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม เป็นการพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ (สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562; ศักดิ์ชัย สินธุวัฒนา, 2563) ความสามารถในการคิดวิจารณ์ช่วยให้เยาวชนสามารถแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และการส่งเสริมให้เยาวชนสามารถคิดวิจารณ์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม (Facione, 2011) ความสามารถในการคิดวิเคราะห์จะทำให้เยาวชนไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือชักจูงไปในทางที่ผิด และการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้เยาวชนสามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมทักษะในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลช่วยให้เยาวชนเรียนรู้ที่จะใช้วิจารณญาณในการแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องจากข้อมูลที่ผิดพลาด (Ng, 2012) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่ให้เยาวชนได้ประเมินข้อมูลจากสื่อสังคมจะช่วยเพิ่มความสามารถในการกรองข้อมูลและเข้าใจบริบทของข้อมูลนั้น (Sittichai & Mardthong, 2019) การฝึกทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ผ่านการอภิปรายและกลุ่มศึกษา เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เยาวชนมีมุมมองที่หลากหลายและสามารถคิดอย่างมีวิจารณญาณได้ดียิ่งขึ้น (Hollis & Albrecht, 2021) การสอนการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการตรวจสอบข้อเท็จจริงยังช่วยให้เยาวชนมีความมั่นใจในการตัดสินใจเมื่อเผชิญกับข้อมูลที่หลากหลายและซับซ้อน (Bennett & Maton, 2010; Thongsuk & Chaiyong, 2020) ดังนั้น การพัฒนาผู้นำที่มีจริยธรรมในเยาวชนจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

2.4) การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร: จัดให้มีพื้นที่สำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ด้วยการจัดให้มีพื้นที่สำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้เยาวชนได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (พรรณี ปุญญานุช, 2565; มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562) สภาพแวดล้อมที่ดีจะกระตุ้นให้เยาวชนกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมที่มีประโยชน์ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการสื่อสาร เช่น การจัดให้มีพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะช่วยเสริมสร้างทักษะการสื่อสารในเยาวชน (Putnam, 2000) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสื่อสารทำให้เยาวชนมีโอกาสนในการเรียนรู้จากประสบการณ์และการมีส่วนร่วม



2.5) การเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะ: ผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน โดยผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในการพัฒนาตนเอง (ศักดิ์ชัย สินธุวัฒนา, 2563; สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; พรรณี ปุญญานุช, 2565) การมีแบบอย่างที่ดีช่วยสร้างค่านิยมที่ดีในการสื่อสารและพัฒนาผู้นำอย่างมีจริยธรรม และการเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะจากผู้นำช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม (Schwartz et al., 2017) และการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและมีจริยธรรมจะช่วยให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการเป็นผู้นำที่ดีในสังคม นอกจากนี้ ผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและมีจิตสาธารณะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน การมีแบบอย่างที่ดีช่วยให้เยาวชนเรียนรู้ที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนได้ โดยเฉพาะการมีจิตสาธารณะที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือผู้อื่นและการทำความดี (Garcia, 2023)

3) การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย พบว่า รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย หรือ Model ECL for Thai Youth ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สอดคล้องกันในการสร้างเยาวชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรมในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน มี 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

3.1) องค์ประกอบการพัฒนา: เน้นการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการส่งเสริมการคิดอย่าง โดยเน้นการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการส่งเสริมการคิดวิจารณ์ (มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564; สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562) ความตระหนักรู้ช่วยให้เยาวชนเข้าใจถึงผลกระทบของการสื่อสารในสังคม การพัฒนาทักษะการสื่อสารช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการคิดวิจารณ์ทำให้เยาวชนสามารถวิเคราะห์และประเมินข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น องค์ประกอบการพัฒนาเน้นการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการส่งเสริมการคิดวิจารณ์ (Schwartz et al., 2017) การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมช่วยให้เยาวชนตระหนักถึงผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อสังคม ขณะเดียวกันการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการคิดวิจารณ์จะช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทยนั้นมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในผลกระทบของคำพูดและข้อมูลที่เผยแพร่ การจัดกิจกรรมอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการสื่อสารและการใช้กรณีศึกษาเพื่อแสดงผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมค่านิยมและความรับผิดชอบต่อการใช้คำพูด (Thongsuk & Chaiyong, 2020) นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการฟัง พูด อ่าน และเขียนนั้น สามารถทำได้ผ่านการฝึกฝนการพูดในที่สาธารณะและการจำลองสถานการณ์ (Sittichai & Mardthong, 2019) การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณก็มีความสำคัญ โดยการฝึกทักษะการวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะช่วยให้เยาวชนมีความสามารถในการกรองข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Ng, 2012) การสร้าง



สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร โดยจัดให้มีพื้นที่สำหรับการอภิปรายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็น (Hollis & Albrecht, 2021) สุดท้าย การมีผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนจะทำให้เยาวชนมีแบบอย่างที่ดีในการสื่อสารและมีจิตสาธารณะ (Bennett & Maton, 2010) ดังนั้น การพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมในเยาวชนจึงต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

3.2) องค์ประกอบด้านกระบวนการ: การจัดอบรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น การจัดอบรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม เป็นการสร้างโอกาสให้เยาวชนได้เรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ (ศักดิ์ชัย สันธวัฒนา, 2563; พรณี ปุญญานุช, 2565; มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564) กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้เยาวชนมีพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรมและส่งเสริมการสื่อสารที่ดีในโลกดิจิทัล และการจัดอบรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาผู้นำเยาวชน (Hollander, 2017) การอบรมช่วยให้เยาวชนเข้าใจถึงวิธีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม ซึ่งจะทำให้พวกเขาสามารถหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดหรือเป็นอันตราย

3.3) องค์ประกอบด้านการประเมินผล: การประเมินทักษะการสื่อสารและติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการประเมินทักษะการสื่อสารและติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสำคัญในการพัฒนาผู้นำอย่างต่อเนื่อง (สุวัฒน์ ชูชัย, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562; ศักดิ์ชัย สันธวัฒนา, 2563) การประเมินช่วยให้สามารถตรวจสอบความก้าวหน้าและปรับปรุงกระบวนการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการประเมินทักษะการสื่อสารและติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้สามารถวัดผลการพัฒนาของเยาวชนได้อย่างเป็นระบบ (Graham, 2014) การประเมินผลนี้จะทำให้เห็นถึงความก้าวหน้าและสามารถปรับปรุงแนวทางการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4) องค์ประกอบด้านผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ: เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี โครงการที่สร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งเยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีจะสามารถสร้างโครงการที่สร้างสรรค์และมีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (พรณี ปุญญานุช, 2565; มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์, 2564; วิทยา วรวิทย์, 2562) ผลลัพธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เยาวชนมีบทบาทที่สำคัญในชุมชน ยังสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ การที่เยาวชนมีทักษะการสื่อสารที่ดี โครงการที่สร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน เป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของรูปแบบการพัฒนา (Kahne & Bowyer, 2018) การมีส่วนร่วมในโครงการที่มีคุณค่าและสร้างผลกระทบต่อชุมชน จะช่วยให้เยาวชนเห็นคุณค่าของการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้



1) การวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่

1.1) **ความสามารถในการสื่อสาร:** เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารดีสามารถเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือในกลุ่มได้ โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่น

1.2) **ความรับผิดชอบ:** เยาวชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมักเข้าร่วมในโครงการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างชัดเจน

1.3) **ความคิดสร้างสรรค์:** การนำเสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหาและการสร้างกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นต้น

1.4) **ความตั้งใจในการพัฒนา:** ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ และการสร้างกลุ่มเยาวชนที่มีคุณภาพ

1.5) **การทำงานร่วมกัน:** ความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1) **การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม:** ส่งเสริมให้เยาวชนเข้าใจถึงผลกระทบของคำพูด และข้อมูลที่เผยแพร่

2.2) **การพัฒนาทักษะการสื่อสาร:** เน้นการเสริมสร้างทักษะการพูด ฟัง และเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3) **การส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ:** ส่งเสริมให้เยาวชนสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม

2.4) **การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทักษะการสื่อสาร:** จัดให้มีพื้นที่สำหรับการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

2.5) **การเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสาธารณะที่ดี:** ผู้นำที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน

3) การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย พบว่า รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย หรือ Model ECL for Thai Youth ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

3.1) **องค์ประกอบการพัฒนา:** เน้นการสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ



3.2) องค์ประกอบด้านกระบวนการ: การจัดอบรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

3.3) องค์ประกอบด้านการประเมินผล: การประเมินทักษะการสื่อสารและติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรม

3.4) องค์ประกอบด้านผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ: เยาวชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี โครงการที่สร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย ซึ่งการนำรูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมไปใช้ประโยชน์สามารถช่วยให้เยาวชนไทยมีทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในสังคม นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายด้าน ดังนี้

1.1 การพัฒนาหลักสูตรการศึกษา ได้แก่ 1) ปรับปรุงหลักสูตร: รวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้นำด้านการสื่อสาร เช่น การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและการคิดวิจักษ์ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 เป็นต้น และ 2) การจัดอบรม: จัดกิจกรรมหรือการอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารและจริยธรรม เพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบในการใช้สื่อ

1.2 การสร้างเครือข่ายเยาวชน ได้แก่ 1) ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน: สร้างโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างเยาวชน เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ 2) การสร้างกลุ่มเยาวชน: สร้างกลุ่มหรือเครือข่ายที่สามารถทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาชุมชน

1.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม ได้แก่ 1) กิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม: ส่งเสริมให้เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมเพื่อชุมชน ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้ฝึกทักษะการสื่อสารและความรับผิดชอบ เป็นต้น และ 2) สนับสนุนโครงการที่มีความหมาย: ช่วยให้เยาวชนมีโอกาสในการนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาสังคม

1.4 การสร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ 1) การเป็นแบบอย่าง: ผู้นำในชุมชนควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสาร โดยการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน และ 2) การให้คำแนะนำ: ให้การสนับสนุนและคำแนะนำแก่เยาวชนในการพัฒนาทักษะการสื่อสารและจริยธรรม

1.5 การประเมินผลและติดตาม ได้แก่ 1) การวัดผลการพัฒนา: จัดระบบการประเมินผลที่ชัดเจนในการติดตามผลการพัฒนาเยาวชน โดยเฉพาะในด้านทักษะการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 2) การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ: ใช้ผลการประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมหรือหลักสูตรให้เหมาะสมยิ่งขึ้น



2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง สังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมสำหรับเยาวชนไทย สามารถต่อยอดในหลากหลายมิติ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ดังนี้

2.1 การศึกษาด้านความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ วิเคราะห์กลุ่มเยาวชนที่แตกต่างกัน: ศึกษาเกี่ยวกับเยาวชนจากกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น เพศ เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิภาค เพื่อเข้าใจความต้องการและปัญหาที่เฉพาะเจาะจง และศึกษาความต้องการในแต่ละชุมชน: ทำการสำรวจความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารในแต่ละชุมชน เพื่อปรับรูปแบบการพัฒนาให้เหมาะสม

2.2 การสร้างโมเดลการพัฒนาใหม่ ได้แก่ การพัฒนาโมเดลที่มีความยืดหยุ่น: สร้างโมเดลที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทและสถานการณ์ของแต่ละชุมชน โดยอาจใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในการทดสอบและปรับปรุง และสร้างโมเดลที่ใช้เทคโนโลยี: ศึกษาการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการเรียนรู้

2.3 การประเมินผลกระทบ ได้แก่ ประเมินผลกระทบระยะยาว: ทำการศึกษาประเมินผลกระทบในระยะยาวของการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสาร เช่น การติดตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและการพัฒนาชุมชน และสำรวจความเปลี่ยนแปลงในทักษะ: วิจัยการเปลี่ยนแปลงในทักษะการสื่อสารและจริยธรรมของเยาวชนที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

2.4 การเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะ ได้แก่ ศึกษาการบูรณาการในนโยบายการศึกษา: วิเคราะห์ว่านโยบายการศึกษาในระดับต่าง ๆ สามารถสนับสนุนการพัฒนาผู้นำด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมได้อย่างไร และเสนอแนวทางเชิงนโยบาย: เสนอแนวทางในการพัฒนานโยบายที่สนับสนุนการสร้างผู้นำที่มีจริยธรรมในเยาวชน

2.5 การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม ได้แก่ พัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วม: สร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาสังคม และทำงานร่วมกับองค์กรภาคี: ร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ชุมชน หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อสร้างโครงการที่ส่งเสริมทักษะการสื่อสาร



บรรณานุกรม

- จิตติพงษ์ มณีรัตน์. (2565). การสื่อสารของเยาวชนในยุคดิจิทัล: ปัญหาและแนวทางแก้ไข. วารสารการสื่อสารและสื่อสารมวลชน, 22(3), 75-90.
- นภัสกร ชาญชัย. (2563). ความเครียดและสุขภาพจิตในกลุ่มเยาวชนไทย: ผลกระทบต่อความเป็นผู้นำ. วารสารวิจัยทางจิตวิทยา, 15(2), 97-110.
- พรทิพย์ แก้วส่อง. (2564). การวิเคราะห์ปัญหาผู้นำเยาวชนในไทย: โอกาสและอุปสรรค. วารสารการศึกษาและการพัฒนา, 9(1), 123-135.
- พรรณี ปุญญาณู. (2565). จริยธรรมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในสังคม. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3), 78-90.
- มณีรัตน์ วัฒนสวัสดิ์. (2564). การพัฒนาผู้นำอย่างมีจริยธรรม. วารสารการศึกษาสำหรับเยาวชน, 11(4), 34-47.
- วิทยา วรวิทย์. (2562). คุณลักษณะผู้นำที่มีจริยธรรม. วารสารการบริหารธุรกิจ, 12(1), 67-80.
- ศักดิ์ชัย สินธูวัฒนา. (2563). จริยธรรมสำหรับเยาวชน: แนวทางการพัฒนา. วารสารการศึกษาและการพัฒนา, 14(2), 23-36.
- สมศักดิ์ มณีกาญจน์. (2564). การฝึกอบรมทักษะการสื่อสารสำหรับผู้นำเยาวชนในไทย. วารสารศึกษาศาสตร์และการพัฒนา, 12(4), 67-82.
- สุรางค์ วิเศษ. (2565). บริบทสังคมไทยและความท้าทายของเยาวชนในการเป็นผู้นำ. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 20(4), 45-59.
- สุวัฒน์ ชูชัย. (2564). การปลูกฝังจริยธรรมในเด็กและเยาวชนไทย. วารสารการศึกษาภาคพื้นเอเชีย, 9(1), 45-58.
- อรรถพล สร้อยสุวรรณ. (2561). การพัฒนาทักษะการสื่อสารของเยาวชนเพื่อการเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม. วารสารการศึกษาและการพัฒนา, 10(2), 45-58.
- อรุณรัตน์ อินทร์ดี. (2563). บทบาทของเยาวชนในการสื่อสารสังคม: ความท้าทายและโอกาส. วารสารวิจัยทางสังคมศาสตร์, 18(1), 123-139.
- อาทิตย์ บุญมาก. (2562). การพัฒนาผู้นำเยาวชนไทย: ทักษะการสื่อสารและการสร้างความเชื่อมั่น. วารสารการศึกษาและการพัฒนา, 11(3), 55-70.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.



บรรณานุกรม(ต่อ)

- Bennett, S., & Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: Towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 321-331.
- Chaiyachati, K. (2020). Leadership development among Thai youth: Challenges and opportunities. *Journal of Youth Studies*, 23(5), 657-673.
- Chalermchaikit, A. (2021). Political Participation of Thai Youth: Challenges and Opportunities. *Journal of Social Issues*, 12(2), 45-67.
- Chantana, T. (2022). Ethical communication in youth leadership: A critical review. *Journal of Communication Studies*, 15(1), 45-60.
- Facione, P. A. (2011). Critical thinking: What it is and why it counts. Insight Assessment.
- Garcia, L. (2023). *Ethics and Leadership in Youth Development*. Bangkok, Thailand: Youth Development Press.
- Graham, J. (2014). The role of creativity in community engagement. *Journal of Community Engagement and Scholarship*, 7(1), 29-37.
- Hollander, E. P. (2017). Influence processes in leadership. In *The Oxford Handbook of Leadership and Organizations* (pp. 83-102). Oxford University Press.
- Hollis, V., & Albrecht, S. (2021). Critical thinking skills in the digital age: A study on youth engagement. *Journal of Youth Studies*, 24(3), 345-361.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The impact of digital media on youth civic engagement. *Educational Policy*, 32(6), 1112-1133.
- Khanthong, P. (2022). *Empowering Thai Youth Leaders: Strategies for Community Involvement*. Chiang Mai: Center for Youth Development.
- Kittipong, P. (2022). The role of youth in social change: A case study of Thailand. *Asian Social Science*, 18(4), 112-120.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078.
- Nimmanhaeminda, S. (2019). Stress and mental health among Thai students: Implications for youth leadership. *Journal of Mental Health*, 28(3), 276-282.



บรรณานุกรม(ต่อ)

- Pongpanit, N. (2020). Youth leadership and communication challenges in Thailand: A study of ethical dilemmas. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(6), 1234-1245.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Schwartz, S. J., Cote, J. E., & Arnett, J. J. (2017). Identity and agency in emerging adulthood: Two developmental routes. *Youth & Society*, 49(3), 346-367.
- Schwartz, S. J., Cote, J. E., & Arnett, J. J. (2017). Identity and agency in emerging adulthood: Two developmental routes. *Youth & Society*, 49(3), 346-367.
- Sittichai, R., & Mardthong, C. (2019). Developing critical thinking skills in Thai youth through media literacy education. *International Journal of Instruction*, 12(2), 79-94.
- Sukwong, W. (2021). Adapting to change: Youth leadership in the era of digital transformation in Thailand. *International Journal of Leadership Studies*, 16(2), 150-165.
- Suwannapuk, W. (2021). The role of digital media in shaping youth communication and leadership. *International Journal of Digital Communication*, 8(3), 201-215.
- Thongsuk, S., & Chaiyong, C. (2020). Evaluating the credibility of information sources: A case study of Thai high school students. *Asia-Pacific Education Review*, 21(1), 115-129.
- Wongwanich, S. (2020). Education Inequality Among Thai Youth: An Analysis. *International Journal of Educational Development*, 45(3), 30-50.
- Youniss, J., & Yates, M. (1999). *Roots of civic identity: International perspectives on community service and activism in youth*. Cambridge University Press.



การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน

Strategic Communication for Sustainable tourism Development in Nan Province

จันทร์ธิดา ไพจิตรวิจารณ์¹วิทยาธร ท่อแก้ว²หัสพร ทองแดง²

บทคัดย่อ

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน โดยเน้นบทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการประสานงานกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จังหวัดน่านมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังคงมีความท้าทายในการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านจึงมียุทธศาสตร์ "น่านน่าเที่ยว" เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่สื่อสารถึงคุณค่าและประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การใช้สื่อผสมผสาน การสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน และการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างทุกฝ่าย นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีผลอย่างมากในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดน่าน การสื่อสารที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจะช่วยให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, จังหวัดน่าน, องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกนิเทศกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration Program, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand



Abstrac

Strategic communication plays a crucial role in developing sustainable tourism in Nan Province, particularly for the Nan Provincial Administrative Organization, which is directly responsible for driving sustainable tourism in economic, social, and environmental dimensions through effective communication and collaboration with relevant sectors, including the government, private sector, and the public. Nan Province has high tourism potential but still faces challenges in managing and developing the quality of tourist attractions. The Nan Provincial Administrative Organization has therefore established the "Nan Na Tiew" (Nan is Worth Visiting) strategy to promote and develop tourism concretely, focusing on developing tourist attractions, organizing tourism promotion activities, and preparing for new tourism trends.

Key communication strategies include identifying target audiences and appropriate communication channels, creating content that communicates the value and benefits of sustainable tourism, using a mix of media, and building collaboration with all sectors. Clear, transparent, and consistent communication will help build understanding and cooperation among all parties, leading to sustainable tourism development. The importance of effective communication is significant in building understanding and cooperation between the government, private sector, and local communities, which are key factors in the sustainable tourism development of Nan Province. Open and participatory communication will enable all sectors to work together effectively and achieve common goals in sustainable tourism development in Nan Province.

Key words: Strategic Communication, Sustainable Tourism, Nan Province, Nan Provincial Administrative Organization, Communication Strategies



บทนำ

จังหวัดน่านตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีความโดดเด่นด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี และวัฒนธรรมล้านนาอันเป็นเอกลักษณ์ น่านเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองเก่าที่มีชีวิต เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยังยืนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงกลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน โดยคว้ารางวัลเกียรติยศต่อเนื่อง อาทิ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลกินรี) รางวัลเมืองที่มีมาตรฐาน และการท่องเที่ยวสะอาดระดับอาเซียน “ASEAN Clean Tourist City Standard” ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการยอมรับและได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองต้นแบบในการพัฒนาย่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism District ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต้นแบบขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์นโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ อบจ. น่าน, 2566, หน้า 41) และยังคงมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น (คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562, หน้า 121)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดพื้นที่ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นสำรวจและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พัฒนาพื้นที่รกร้างว่างเปล่าหรือพื้นที่สาธารณะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่น การให้บริการนักท่องเที่ยว จัดทำแผนพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แผนพัฒนาบริการการท่องเที่ยว และแผนส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านจึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์ “น่านน่าเที่ยว” ที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นรูปธรรม โดยมีเป้าประสงค์เพื่อ (1) ยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด (2) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล ตามฤดูกาล และเทศกาลอาหาร และ (3) เตรียมความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์นโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ อบจ.น่าน, 2566, หน้า 1)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นกลไกหลักที่ช่วยขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ “น่านน่าเที่ยว” โดยการ



สื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ อันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน การสื่อสารไม่เพียงแต่เชื่อมโยงข้อมูล แต่ยังมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในกระบวนการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดน่านอย่างสมดุล แนวทางประชารัฐที่มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเติบโตอย่างมีเสน่ห์และยังคงรักษาคุณค่าในระยะยาว

หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น โดยมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (2) ความยั่งยืนทางสังคม และ (3) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562, หน้า 3-13)

หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามความหมายขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1987, p.41) หมายถึง การจัดการทรัพยากรทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียศาสตร์ โดยยังคงรักษาไว้ซึ่งความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบที่หล่อเลี้ยงชีวิต การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การตอบสนองความต้องการของปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทางนิเวศวิทยาและสังคม วัฒนธรรม และรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในจุดหมายปลายทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการบูรณาการการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจและการเติบโตในปัจจุบันเพื่อลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเชิงลบของ 'การท่องเที่ยวเชิงปริมาณที่เน้นจำนวนและประมาณความถี่และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก'

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนา 'การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน' สรุปไว้ดังนี้

1. คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ หรือ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน
3. กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น
4. ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
5. เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร ขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต
6. ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น



7. ผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ
8. พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้อธิบายนิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรายละเอียดที่สอดคล้องกันกับ UNWTO ว่าเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวและการจัดบริการอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสงวน รักษา และพัฒนาเอาไว้สำหรับคนรุ่นหลัง โดยที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ การที่ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นได้ โดยที่ตระหนักถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นนั้น ไปจนถึงการที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเอง มีจิตสำนึกในเรื่องนี้ รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สนับสนุนความยั่งยืน อาทิ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco tourism) ตลอดจนการที่รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นกำหนดนโยบายและมาตรการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและการรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดำเนินไปอย่างยั่งยืน โดยสามารถพิจารณากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดน่าน การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่อบุคคล (เช่น การพูดคุย การประชุม) ควบคู่ไปกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์) และสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549, หน้า 10)

- 1) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มผู้สนใจงานหัตถกรรม จะช่วยให้สามารถออกแบบกิจกรรมและสื่อสารได้ตรงกับความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

- 1.1) การสื่อสารกับชุมชน การสื่อสารกับคนในชุมชนควรเน้นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่นการสร้างรายได้ การจ้างงาน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม



- 1.2) การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.3) การสื่อสารกับภาคธุรกิจ การสื่อสารกับภาคธุรกิจควรเน้นถึงโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การได้รับการยอมรับในระดับสากล และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 2) การเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจชอบสื่อวิทยุหรือแผ่นพับ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนอาจชอบสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การสร้างเนื้อหาและข้อความที่สื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยลดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว การเลือกใช้ภาษาและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน นำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน คุณค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562, หน้า 3-13)

- 1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว
- 2) ความยั่งยืนทางสังคม: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และลดความขัดแย้งระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- 3) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ



การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างรายได้ แต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เพื่อให้สามารถส่งต่อคุณค่าและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไปถึงคนรุ่นหลัง

3. การใช้สื่อผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีลักษณะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนแบบทางเดียว (one-way communication) ซึ่งผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารทั้งหมด ผู้รับสารมีบทบาทเพียงแค่รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ไม่สามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ซึ่งมีข้อจำกัด คือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการผลิตและเผยแพร่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด และขาดความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา สื่อดั้งเดิมสื่อสารภายใต้กรอบทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) มองว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรงและรวดเร็ว เปรียบเสมือนการฉีดยาที่ส่งสารเข้าสู่ร่างกาย ขณะที่สื่อใหม่ (New Media) มีลักษณะการสื่อสารภายใต้ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation Theory) สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และภายใต้ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) สื่อใหม่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้ง่ายขึ้น และเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) หรือหลายทาง (multi-way communication) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Twitter, Instagram) บล็อก อีเมล วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำในการผลิตและเผยแพร่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจง มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา ผลิตได้ง่าย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ การเปลี่ยนแปลงสู่การใช้สื่อดิจิทัลในองค์กรภาครัฐยังคงมีความท้าทาย ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของบุคลากรงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสาร เป็นต้น (Heeks, 2017)

4. การสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

หัวใจสำคัญที่จะเรียงร้อยสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นคือการสื่อสารระหว่างกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทุกภาคส่วนได้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง มีเอกภาพ และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, หน้า 14)



- 1) ภาครัฐ มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การสื่อสารกับภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจและการยอมรับในนโยบายนั้น ๆ
- 2) ภาคเอกชน เป็นผู้ลงทุนและดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว การสื่อสารกับภาครัฐจะช่วยให้เข้าใจถึงนโยบาย และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขณะที่การสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่นจะช่วยให้สามารถพัฒนากิจกรรมและบริการที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
- 3) ชุมชนท้องถิ่น เป็นเจ้าของทรัพยากรและวัฒนธรรมในท้องถิ่น การสื่อสารกับภาครัฐและภาคเอกชนจะช่วยให้สามารถนำเสนอความต้องการและข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยว รวมถึงการมีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน

5. การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

หัวใจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่านมีความมั่นคง ยั่งยืน และมีความต่อเนื่องคือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งมีองค์ประกอบ คือ

- 1) ความชัดเจน ข้อมูลและข้อความที่สื่อสารต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น
- 2) ความถูกต้อง ข้อมูลที่สื่อสารต้องเป็นความจริงและเชื่อถือได้
- 3) ความเหมาะสม เนื้อหาและช่องทางการสื่อสารต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ความสม่ำเสมอ ควรสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความเข้าใจที่ลึกซึ้ง
- 5) การมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน การสื่อสารที่เปิดกว้าง โปร่งใส และมีประสิทธิภาพระหว่างทั้งสามภาคส่วนนี้ จะนำไปสู่ความเข้าใจอันดีต่อกัน เกิด



ความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

บทสรุป

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเติบโตไปในทิศทางที่ยั่งยืน โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การส่งสารถึงกลุ่มต่างๆ เช่น ชุมชน นักท่องเที่ยว และภาคธุรกิจ ตรงกับความต้องการและความสนใจของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน การผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการสื่อสารและประสานงานที่ดีจะทำให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความชัดเจน ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม การสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใสจะเสริมสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน การสร้างการสื่อสารที่มีคุณภาพและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเติบโตอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง โดยการทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง จะทำให้ทุกภาคส่วนสามารถผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสื่อสารที่โปร่งใสและมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยให้เกิดการรับรู้และการสนับสนุนที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต



บรรณานุกรม

- คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA). (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ฝ่ายวิเคราะห์นโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ อบจ.น่าน. (2566). แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน (พ.ศ.2566-2570). องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. สถาบันพระปกเกล้า.
- Bhatia, A. K. (2005). *Tourism Resources of India ETS-102*. Indira Gandhi National Open University.
- Heeks, R. (2017). *Information and communication technologies for development (ICT4D)*. Routledge.
- World Tourism Organization. (1987). Sustainable development of tourism. p. 41. Madrid, Spain: World Tourism Organization.



การตลาดการเมือง : กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์หาเสียงเพื่อชนะเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล
 Political Marketing: A Communication and Campaign Strategy for Winning Elections by
 the Move Forward Party

พิชญ์ เทพทอง

วิทยากร ท่อแก้ว

กรกช ชันบุญ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติของพรรคก้าวไกล กลุ่มผู้รับสารในกลุ่มเจเนอเรชัน B X Y และ Z รวมถึงนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการเมืองที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ (สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และ (2) ศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและบทเรียนจากการใช้การตลาดการเมืองของพรรคก้าวไกล ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองอื่นหรือการรณรงค์หาเสียงในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า 1) พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการเมืองที่เน้นการมีส่วนร่วมอย่างมาก การสื่อสารแบบโต้ตอบกับประชาชนผ่านกิจกรรมปราศรัยสดและการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แข็งแกร่งกับฐานเสียงและเพิ่มการสนับสนุนจากประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการสื่อสารนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรค การสื่อสารที่ครอบคลุมนโยบายและการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ ซึ่งครอบคลุมการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (เช่น สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์) รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคประสบความสำเร็จโดยรวม พรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาที่ชัดเจน การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ และการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และ 2) พรรคก้าวไกลสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ การปรับการสื่อสารและกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงให้สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยถือเป็นบทเรียนและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ กลยุทธ์ดังกล่าวอาจเป็นแนวทางที่มีคุณค่าแก่พรรคการเมืองอื่นในการปรับตัวเพื่อสื่อสารกับประชาชนในยุคดิจิทัล การปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เจเนอเรชัน Z Y X และ B เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อทัศนคติของประชาชนในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นบทเรียนที่สำคัญสำหรับพรรคการเมืองอื่น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การมีส่วนร่วม, การตลาดการเมือง, กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง, พรรคก้าวไกล



Abstract

This academic article is part of a qualitative research study employing in-depth interviews with policymakers and practitioners of the Move Forward Party, recipients of communication across Generations B, X, Y, and Z, as well as experts in political communication. The objectives are to: 1) examine the political marketing communication strategies employed in the Move Forward Party's election campaigns, including the use of traditional media, new media (digital and social media), advertising, and public relations; and 2) identify best practices and lessons learned from the party's use of political marketing, which could benefit other political parties or future election campaigns. The findings reveal that: 1) The Move Forward Party employs highly participatory political marketing communication strategies. Interactive communication with the public through live rallies and direct voter outreach has proven effective in fostering strong relationships with the voter base and generating increased public support. This approach has significantly influenced the party's electoral success. Communication efforts, including the articulation of policies and the portrayal of candidate images, have played a vital role in enhancing the effectiveness of their campaigns. These efforts encompass traditional and new media usage (digital and social media), advertising, and public relations key factors in the party's success. Overall, the Move Forward Party's communication strategies emphasize clear messaging, fostering engagement through online platforms, and effectively driving voter decision-making, particularly among younger generations and 2) The Move Forward Party has demonstrated the ability to define and target audiences clearly and effectively. Tailoring communication and campaign strategies to align with the preferences and needs of different generational groups has emerged as a critical lesson and best practice. These strategies serve as valuable recommendations for other political parties to adapt their communication approaches. Adjusting communication strategies to suit distinct target groups, such as Generations Z, Y, X, and B, proves to be an efficient method for fostering engagement and addressing public attitudes. This lesson underscores the importance of adapting political communication strategies to align with the digital era.

Keywords: Communication strategy, Participation, Political marketing, Campaign strategy,



บทนำ

การตลาดการเมืองเป็นแขนงหนึ่งของกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งทางการเมือง เป็นแนวคิดใหม่ของการเลือกตั้งใน ขณะที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องทำตัวเสมือนเป็นนักแสดง แนวคิดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้การหาเสียงเลือกตั้งของประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาหลายคนประสบความสำเร็จมาแล้ว ดังนั้นจะเห็นว่าพื้นที่ของการสื่อสารทางการเมืองไม่ได้สงวนให้เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับนักวิชาการเท่านั้น หากแต่สำหรับนักปฏิบัติหรือนักการตลาดเมืองด้วยก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565) ศาสตร์ในที่นี้เป็นทฤษฎีหลักการและวิธีการที่มีการคิดค้นนำมาใช้จริงเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับ ส่วนศิลป์คือประสบการณ์จริงและเป็นความสามารถส่วนบุคคลที่ผ่านการเรียนรู้จนเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (สุกิจ ศุภกิจเจริญ, 2563) ดังนั้นการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ของการโน้มน้าวใจกับแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดการเมืองได้จึงทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งบรรลุเป้าหมายทางการเมืองส่งผลให้อำนาจในการจัดการการหาเสียงเลือกตั้งซึ่งเดิมเคยเป็นของผู้บริหารของพรรค ต่อมาได้ย้ายอำนาจมาสู่ที่ปรึกษาพรรคการเมืองซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญด้านการตลาดการเมือง (Bruce Newman, 1994)

การเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทยในปี 2566 นับเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่มีแง่มุมที่น่าสนใจมากมายให้ศึกษาเรียนรู้และมีประเด็นหนึ่งก็คือบทบาทของการออกแบบสารทางการเมืองเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อช่องทางที่หลากหลายทั้งดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง (Stier et al., 2020). เมื่อช่องทางการสื่อสารทุกฝ่ายเข้าถึงได้ (Fahey, (2022) ผู้วางแผนการจึงต้องหันมาพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะแนวคิดและกลยุทธ์การออกแบบที่มุ่งเน้นการคิดเป็นระบบเพื่อชัยชนะของการเลือกตั้ง จากศึกษาของณัฐฉิแสงชูวงศ์ (2566) พบว่าการออกแบบเนื้อหาสารมีความสำคัญต่อผู้รับสารแต่ละช่วงวัย การเล่าเรื่องจึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา ในขณะที่ จิรันธนิน ภูพนาแสง (2023) พบว่า การวางตำแหน่งการตลาดให้ชัดเจน โดดเด่น สำหรับกลยุทธ์ที่พรรคก้าวไกลเลือกใช้คือ การวางตำแหน่งการตลาดที่ชัดเจน ทั้งการสร้างแบรนด์จากเป็นตัวเองให้โดดเด่น หยิบยกเนื้อหานโยบายออกมาสื่อสารโดนใจให้แตกต่างไปจากพรรคคู่แข่ง และเอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล (2556) พบว่ากลยุทธ์ของพรรคการเมืองจริง ๆ ไม่ได้มีอะไรที่หวือหวาหรือแตกต่าง เพียงแต่อาจมีเนื้อหาที่ชัดเจนและกำหนดเวลาการสื่อสารได้ตรงจุด (สันทัด โพธิสา, 2556) โดยพยายามนำเนื้อหาหรือจุดขายเข้ามาเป็นตัวแปรในการดึงดูดเสียง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาเดียวกันกับช่วงแรก การออกแบบเนื้อหาจึงเป็นหัวใจของการสื่อสารในยุคดิจิทัล



พรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งแบบเหนือความคาดหมายในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 ได้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุดลำดับที่ 1 จำนวน 151 คน และคะแนนเลือกพรรคในบัตรใบที่ 2 คะแนนสูงสุด 14,438,851 คะแนนเสียง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) ด้วยพลังการจัดการสื่อสารพรรคก้าวไกลได้ทำการสื่อสารเพื่อชนะการเลือกตั้งที่มุ่งเน้น 3 หลัก คือ (1) อุดมการณ์ทางการเมือง (2) นโยบายการพัฒนาประเทศ (3) การแก้ข้อกล่าวหาจากการโจมตีทางการเมืองผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ การศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของการรณรงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จึงมีความสำคัญเพราะเป็นการศึกษาจากการปฏิบัติที่ดีของพรรคก้าวไกลที่ได้ดำเนินการจนเกิดผลสำเร็จจากการเลือกตั้ง คือ มีเสียงสนับสนุนเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้น การสื่อสารในเชิงแนวความคิดการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา จึงนำไปสู่การแสวงหาข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในโอกาสต่อไป จากการศึกษาพบว่า การเอาชนะการเลือกตั้งจะต้องมีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์หรือยุทธวิธี การเตรียมตัวที่ดีก่อนการเลือกตั้งถือว่าสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง นอกจากกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะต้องมียุทธวิธีหรือวิธีการในการพูดปราศรัยหาเสียงบนเวทีอีกด้วยเพื่อเรียกคะแนนนิยม ในหาการหาเสียงและการแต่งตั้งใช้ที่ปรึกษาทางการเมืองเพื่อช่วยรณรงค์หาเสียง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกตั้ง และเพื่อให้ได้รับชัยชนะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเมืองในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ

ดังนั้น การที่พรรคการเมืองจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งก็เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมืองได้ถูก นำมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพื่อต้องการวางแผนในเรื่องการรณรงค์หาเสียงที่ชัดเจนรวมทั้งเรื่องของการสื่อสารผ่านสมาชิกของพรรคการเมืองและการนำเสนอสโลแกนของพรรคไปในทิศทางเดียวกันรวมทั้งประเด็นเรื่องสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองแบบใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ให้กับคนรุ่นใหม่ที่จะอาสาเข้ามาล้มล้างระบอบการเมืองแบบเก่าโดยเข้ามาเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่กล้าต่อรองกับอำนาจรัฐ และพรรคก้าวไกลเองก็มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของสมาชิกในพรรคให้มีประเด็นในการสื่อสารด้วยธีม (Theme) คือสาระสำคัญเรื่องที่ถนัดของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน โดดเด่น แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเครือข่ายสมาชิกของพรรคกระจายครอบคลุมในหลายภูมิภาคเพื่อสร้างจุดเด่นของสมาชิกพรรคในกลุ่มชาติพันธุ์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหาเสียงด้วยช่องทางเหล่านี้ จากตัวพรรคก้าวไกลที่มีความหลากหลายและครอบคลุม การสร้างกระแสในโลกออนไลน์ที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนหลักได้ และหวังผลการสำรวจความนิยมจากหลายสำนักก็ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการเมืองของพรรคก้าวไกล ทั้งนี้ก็เพื่อเรียกคะแนนนิยมให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ที่พรรคก้าวไกลใช้ในการชนะการเลือกตั้งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วม พรรคก้าวไกลเน้นการสร้างการโต้ตอบกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งผ่านกิจกรรมปราศรัยสดและการ



เข้าถึงผู้เลือกตั้งโดยตรง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับฐานเสียงและกระตุ้นการสนับสนุนจากประชาชนได้มากยิ่งขึ้น การสื่อสารทั้งในด้านการนำเสนอนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้สมัครมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์หาเสียง โดยพรรคได้ใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์) รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ พรรคก้าวไกลสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการรณรงค์ให้ตรงกับความนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อทัศนคติของประชาชนในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นบทเรียนสำคัญที่พรรคการเมืองอื่นๆ สามารถนำไปใช้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล ที่เน้นการ สร้างการมีส่วนร่วม และ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมและดิจิทัล เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการสนับสนุนจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้กับพรรคการเมืองอื่นๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของตนเองในยุคดิจิทัล

ความหมายการตลาดการเมือง

การตลาดการเมืองไม่ได้มีความหมายเพียงการสื่อสารทางการเมือง การโฆษณาทางการเมือง การหาเสียงและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น การตลาดการเมืองมีความหมายแตกต่างกันแต่ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงองค์การทางการเมืองในฐานะผลิตภัณฑ์ นักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและรัฐบาลที่สัมพันธ์กับตลาด สาธารณชนพลเมืองหรือสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565) ดังตัวอย่างต่อไปนี้ การตลาดการเมืองในทางการศึกษากล่าวว่า การศึกษาเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์การทางการเมืองกับสภาพแวดล้อมของพวกเขาและภายในพวกเขาเอง ด้วยการอ้างอิงอย่างใดอย่างหนึ่งกับตำแหน่งขององค์การกับการสื่อสารของพวกเขา ส่วนกิจกรรมการตลาดการเมืองนั้นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์เพื่อตำแหน่งขององค์การกับการสื่อสารร่วมกับวิธีการทางกลยุทธ์รวมถึงการแสวงหาข้อมูลด้านทัศนคติ การตระหนักรู้และการตอบสนองของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายการตลาดการเมือง คือการประยุกต์ใช้หลักการและการดำเนินงานทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองโดยปัจเจกบุคคลและองค์การทางการเมืองต่างๆ (Bruce Newman, 1999) การตลาดการเมืองหมายถึงการที่พรรคการเมืองหรือองค์การทางการเมืองใช้เครื่องมือทางการตลาด แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนานโยบาย การรณรงค์และการสร้างความสัมพันธ์ภายใน อันเกิดมุมมองที่เห็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคทางการเมืองและเป็นจุดพึงทลายของผู้สนับสนุนทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยโลกตะวันตกเช่นเดียวกับการเกิดของประชาธิปไตย (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565) ดังนั้น นิยาม



คำว่า การตลาดการเมืองจึงหมายถึง (Darren Lillerker, 2006) การตลาดการเมือง คือการที่องค์กรทางการเมืองออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเมืองเพื่อเสนอต่อสาธารณะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพรรคการเมืองและการตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณะและการที่องค์กรทางการเมือง เช่นพรรคการเมือง รัฐสภา หน่วยงานของรัฐปรับใช้เทคนิคการตลาด เช่นการวิจัยตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์และแนวคิดเช่นการสร้างภาพพจน์ตามที่ถูกคาดหวังเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง เช่น ชนะการเลือกตั้งหรือผ่านกฎหมาย (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565)

การตลาดทางการเมืองเป็นการนำหลักการและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองโดยตัวบุคคลหรือองค์กรซึ่งกระบวนการด้านการตลาดดังกล่าวนี้รวมถึงการวิเคราะห์การพัฒนาการปฏิบัติและการจัดการ เพื่อขับเคลื่อนประชาคมติดุมการณรวมไปถึงชัยชนะจากการเลือกตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างคนสองฝ่ายที่ต่างฝ่ายต่างมีของที่มีคุณค่ามาแลกกัน (Bruce Newman, 2001) คำนิยามการตลาดการเมืองในทางการศึกษากล่าว คือการศึกษาเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรทางการเมืองกับสิ่งแวดล้อมของพวกเขาและภายในหมู่พวกเขาเองด้วยการอ้างอิงอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับตำแหน่งขององค์กรกับการสื่อสารของพวกเขาที่สวนทางกับกิจกรรมนั่นเอง หมายถึงการใช้กลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งขององค์กรกับการสื่อสารร่วมกับทฤษฎีรวมถึงการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ การรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย นิยามการตลาดการเมือง ก็คือการใช้หลักการและการดำเนินงานทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองโดยบุคคลที่หลากหลายและองค์กรทางการเมือง (Bruce Newman, 1999) ปัญหาส่วนหนึ่งคือ ความยากที่จะเข้าใจว่าการตลาดและการเมือง สองคำอย่างนี้มีความหมายว่าอย่างไร ประหนึ่งดูเหมือนว่าไม่เหมือนกันอย่างมากหรือแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ในสองสาขานี้ได้ถูกนำมารวมกันจากลำดับรวมกันกับกิ่งก้านสาขา จากความเข้าใจผิดหรือแบบเดิม ๆ ว่าการตลาดคืออะไร อย่างง่าย ๆ ก็คือการตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนกระบวนการที่มีศูนย์กลางของผู้ขายสินค้า ธุรกิจซึ่งทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือการบริการหนึ่งเพื่อให้ได้เงินมาจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนก็คือถูกดำเนินการโดยผู้ขายผ่านการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ถูกประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1 ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ Product 2. การรณรงค์ Promotion การส่งเสริมการขายหรือการพัฒนา 3 การกำหนดราคา Price 4. การจัดจำหน่ายแจก Place ความเคลื่อนไหวของสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค (Bruce Newman, 1999)



1. แนวคิดและความเป็นมาของการตลาดการเมือง

ความเป็นมาของการตลาดการเมืองคาบเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อและการสื่อสารทางการเมือง การพัฒนาของการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงศาสตร์และศิลป์ของการตลาดภายใต้บริบทการเมืองในระบอบประชาธิปไตย หากสามารถใช้แนวคิดการชวนเชื่อในการก่อสงครามได้ ก็สามารถใช้นี้เพื่อสร้างสันติภาพได้เช่นกัน (Edward Bernays, 1955) แม้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะมีภาพลักษณ์อันเลวร้ายจากการที่พรรคนาซีนำของเยอรมันได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ก็สามารถนำหลักการเดียวกันนี้ไปใช้ในการสื่อสารเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของตนได้ เรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยทำความเข้าใจกับสาธารณชนด้วยการสร้างเสริมความสนใจให้เกิดในบริบท (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565) สืบเนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาที่ผู้ประกอบการต้องการมองหาหนทางในการส่งเสริมการขายสินค้าของตน ด้วยการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคใหม่อันเป็นการเปลี่ยนฐานประชาชนให้กลายเป็นผู้บริโภค เปลี่ยนการซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ไปสู่ฐานความต้องการอยากได้อะไรก็ได้ ด้วยการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนซื้อสินค้าจากการสร้างความปรารถนาได้ไว้ในครอบครอง เพราะมีความคิดเห็นว่าการบริโภคไม่ใช่การซื้อสินค้าที่จำเป็น แต่การกระทำเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกว่าเดิมด้วยการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และการสร้างอารมณ์เข้าด้วยกัน และพวกเขาได้แสดงให้เห็นว่าการขายสินค้าต้องสัมพันธ์กับความปรารถนาที่อยู่ในจิตใต้สำนึกที่ทำให้มนุษย์ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นเพื่อสร้างตัวตนอันเป็นจุดศูนย์กลางของสังคมบริโภคด้วยการใช้เทคนิคและกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือ

นักการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคหรือการบริการ (Products and Services) อย่างไรก็ตาม การตลาดการเมืองมีบทบาทในการนำเอาหลักส่วนประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองคือนโยบาย พรรคการเมือง และภาพลักษณ์รวมถึงแง่มุมที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายคือการออกแบบและส่งมอบสิ่งที่สื่อออกไป ส่วนราคาก็คือคะแนนเสียงที่พรรคการเมืองแลกเปลี่ยนกับนโยบายกับข้ออ้างของพรรคที่ตนได้สื่อออกไป (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565) (Philip Kotler and Sidney Levy, 1969) ประเด็นการศึกษาเรื่องนี้ก็คือแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพรรคการเมืองหน้าใหม่ เช่น พรรคก้าวไกลและวิเคราะห์การใช้เครื่องมือในรณรงค์หาเสียงโดยแนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว คือเรื่องแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) มาเป็นกรอบในการอธิบายใน 4 มิติ ตามองค์ประกอบ 4Ps และแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาสนับสนุน (พันธกานต์ ทานนท์, 2563)



2. แนวคิดการตลาดการเมืองของฟิลิปคอตเลอร์ และนีล คอตเลอร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และนีล คอตเลอร์ (Kotler, & Kottler, 1999) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด คือหัวใจของความสำเร็จในการในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งต้องใช้พลังมหาศาลในการขับเคลื่อนทรัพยากรและการสนับสนุนเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งในระยะสั้น และต้องจัดการกับผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่าง โต้แย้งกัน และอยู่กระจ่ายกัน รวมถึงสนใจผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งด้านประเด็นและบุคลิกภาพ ทำให้การหาเสียงแบบครอบคลุมทุกพื้นที่แบบที่เคยใช้ในการหาเสียงตามกลุ่มการเมืองขนาดเล็ก กลายเป็นเป็นการชูประเด็นเดียวท่ามกลางความเห็นและความนิยมที่แตกต่างและกว้างขวางของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่แตกต่างกันด้านวิถีชีวิต แรงจูงใจ และความสนใจหลากหลาย มากมายมหาศาล ควบคู่กับการรับมือกับการโฆษณาเชิงลบจากฝ่ายตรงข้ามผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งในตลาดการเมือง 5 ตลาดประกอบด้วย ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มประโยชน์ สื่อมวลชน ผู้สนับสนุน (contributors) เช่นผู้สนับสนุนทางการเงิน ผู้บริจาค และพรรคการเมือง สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากในการหาเสียงเลือกตั้งเนื่องจากสามารถเสนอข่าวให้เป็นคุณหรือโทษต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ ฟิลิป คอตเลอร์ และนีล คอตเลอร์ได้นำกิจกรรมการตลาดมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง แต่ก็ชี้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการค้ากับการเมืองมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ทางการเมืองขึ้นอยู่กับความเชื่อและอารมณ์ ความขัดแย้งและผู้เลือกข้างพรรคการเมืองที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการค้า เรียกว่าแผนที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate marketing map) ประกอบด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอนได้แก่ การวิจัยสภาพแวดล้อม การตรวจสอบปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การวางกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การรณรงค์ การวางแผนการสื่อสาร แพร่กระจายและการจัดการรวบรวม และการระบุตลาดหลักสำหรับการรณรงค์ บทความวิชาการนี้จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดการรณรงค์หาเสียงด้วยการตลาดการเมืองที่ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของนักวิชาการ เช่น ฟิลิป คอตเลอร์ และนีล คอตเลอร์ (1999) (Philip Kotler & Neil Kotler, และของ Bruce I. Newman (2015) มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์เลือกตั้งทางการเมือง โดยเสนอแผนที่และขั้นตอนการตลาดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate marketing map) ที่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนที่ครอบคลุม การวิจัยสภาพแวดล้อม การตรวจสอบปัจจัยภายในและภายนอก การวางกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสาร และการจัดการ ตลาดหลักสำหรับการรณรงค์ ซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถสร้างการรณรงค์ที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งได้



การสื่อสารแนวความคิดการสร้างคอนเทนต์หรือการออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อชนะการเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล

1. ที่มาหรือต้นเรื่องของแนวความคิดการสร้างคอนเทนต์หรือการออกแบบเนื้อหาสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรค ก้าวไกล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก มีดังนี้คือ 1) นโยบายการพัฒนาประเทศมีพื้นฐานมาจากพรรคอนาคตใหม่เดิม โดยที่พรรคก้าวไกลสานต่อนโยบายเรื่องสิทธิพลเมืองจากพรรคอนาคตใหม่เดิมซึ่งมีความชัดเจนอยู่แล้ว เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร นโยบายสวัสดิการ และนโยบายการกระจายอำนาจ 2) นโยบายเพิ่มเติมที่เสนอใหม่จากสมาชิกพรรคและทีมงานพรรค สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รองหัวหน้าพรรค และทีมงานฝ่ายนโยบายได้ร่วมกันเสนอแนวคิดนโยบายเพิ่มเติม เช่น นโยบายการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัญหาทางด้านการเกษตร ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามการศึกษาและวิจัยจากศูนย์นโยบายเพื่ออนาคตของพรรคก้าวไกล 3) นโยบายจากการลงพื้นที่และการได้รับการตอบสนอง พรรคก้าวไกลได้ลงพื้นที่พบปะประชาชนและรับฟังปัญหาในพื้นที่ รวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การจัดการปัญหาสัตว์เลื้อย สุนัขและแมว ช้างป่า ความหลากหลายทางชีวภาพ และปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ซึ่งมีข้อเสนอจากประชาชนในพื้นที่เป็นจุดเริ่มต้นและนำไปสู่การออกแบบนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน โดยภาพรวมแล้ว การออกแบบเนื้อหาสารของพรรคก้าวไกลรวมถึงการสานต่อนโยบายเดิม การพัฒนานโยบายใหม่ตามการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดจากการลงพื้นที่พบปะประชาชน (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2567)

2. ขั้นตอนของการออกแบบนโยบายของพรรคก้าวไกล ในส่วนขั้นตอนต่อไปของการออกแบบนโยบายของพรรค ก้าวไกล มีดังนี้: 1) ตั้งประเด็นศึกษา พรรคก้าวไกลรวบรวมประเด็นต่างๆ ที่จะศึกษา และเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบเนื้อหาสาร 2) ออกแบบเนื้อหา มี 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นตอนที่ 1. ออกแบบนโยบายโดยพิจารณาว่าจะมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาหรือไม่ ขั้นตอนที่ 2. ประเมินการยอมรับจากประชาชน ขั้นตอนที่ 3. ตรวจสอบงบประมาณและค่าใช้จ่ายว่าอยู่ในขอบเขตที่รัฐบาลกำหนดหรือไม่ 3) รับฟังความคิดเห็น คือ ฟังความคิดเห็นจากสมาชิกพรรคก้าวไกล จากประชาชนในพื้นที่ และจากผู้ที่เกี่ยวข้อง 4) พิจารณานโยบาย โดยกรรมการนโยบายของพรรค ซึ่งมีคุณสิริภิญญา ต้นสกุลเป็นประธาน โดยจะพิจารณานโยบายแล้วส่งต่อไปให้ผู้อำนวยการศูนย์นโยบายเพื่ออนาคตของพรรคก้าวไกล 5) ไปสื่อสารและการรณรงค์หาเสียงกับประชาชน นโยบายที่ผ่านการพิจารณาดีแล้วก็จะถูกส่งต่อไปยังโฆษกพรรคก้าวไกลคือ คุณพริษฐ์ วัชรสินธุ์ ฝ่ายสื่อสารนโยบายเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง 6) เชื่อมโยงการสื่อสารผู้อำนวยการศูนย์นโยบายและฝ่ายสื่อสารร่วมกันพัฒนาคำสื่อสารหาเสียง โดยทำให้ง่ายขึ้นและตรงกับเนื้อหา



สารมากที่สุด ในท้ายที่สุด พรรคก้าวไกลก็ได้รวบรวมทำเป็นนโยบายออกมาทั้งหมด 300 ข้อ ซึ่งเป็นผลจากการออกแบบเนื้อหาและการพิจารณาในรายละเอียดทุกขั้นตอน (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2567)

แนวความคิดในการสร้างเนื้อหาสาร (Content) เพื่อชนะการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล มีที่มาและองค์ประกอบสำคัญดังนี้คือ พรรคก้าวไกลมีเป้าหมายโดยมุ่งเน้นทำงานเพื่อขับเคลื่อนประเทศ เปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการทำการเมืองในรูปแบบใหม่ที่มุ่งประโยชน์สุขของประชาชนและประเทศชาติส่วนรวมเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อแสวงหาอำนาจหรืออิทธิพลส่วนตัว พรรคก้าวไกลใช้กระบวนการที่เป็นระบบ สมาชิกพรรคหรือนักการเมือง หรือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ของพรรคก้าวไกลทุกคนได้รับการอบรมและให้เข้าใจร่วมกันถึงแนวคิดและมีแนวทางการขับเคลื่อนพรรคที่แตกต่างจากอดีต เพื่อให้สามารถสื่อสารนโยบายกับเป้าหมายของพรรคได้อย่างชัดเจน โดยพรรคก้าวไกลมีการจัดทำนโยบายที่ครอบคลุมทุกด้านและมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยมองตัวเองเปรียบเสมือนเป็นเพียงการเข้ามาเป็น ”พนักงาน” คนหนึ่งที่เข้ามาทำงานในองค์กรที่ชื่อว่า ”ประเทศไทย” และจะต้องทำให้ดียิ่งขึ้น พรรคก้าวไกลเชื่อว่าประเทศไทยสามารถพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นได้ และต้องการเป็นพรรคการเมืองที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริงมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว (สิริภัส กองตระการ, 2567)

พรรคก้าวไกลเข้ามาทำงานการเมืองนี้ ไม่ได้เพื่อแสวงหาอำนาจหรืออิทธิพลส่วนตัว แต่เพื่อทำงานทางการเมืองอย่างจริงจัง เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น พรรคก้าวไกลมีแนวคิดที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่ผ่านมามีลักษณะของนักการเมืองในอดีตมักถูกมองว่าเป็นผู้แสวงหาอำนาจและอิทธิพลเพื่อประโยชน์ส่วนตัว แม้ว่าจะทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติบ้างก็ตาม แต่พรรคก้าวไกลต้องการเปลี่ยนแปลงแนวคิดนี้ ด้วยความตั้งใจของพรรคก้าวไกลที่จะนำพาประเทศไปในทิศทางที่ดีขึ้น และแนวคิดนี้ได้สะท้อนถึงการที่จะเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงประเทศด้วยการทำการเมืองให้โปร่งใสและยุติธรรม สส.สิริภัส กองตระการเน้นย้ำว่าพรรคก้าวไกลเชื่อว่าสมาชิกพรรคก้าวไกลต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับการเมืองไทยได้ สรุปแนวความคิดการสร้างคอนเทนต์ของพรรคก้าวไกลเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ 1) ที่มาของการออกแบบเนื้อหา หรือต้นเรื่องของการสร้างคอนเทนต์เพื่อการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลมาจากแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงประเทศให้ดีขึ้น โดยพรรคต้องการทำการเมืองแบบใหม่ที่มุ่งเน้นประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติเป็นหลัก หลักการ คือ ส.ส. ของพรรคก้าวไกลทุกคนเข้าใจว่าการทำงานการเมืองคือการทำเพื่อประโยชน์ของประเทศ ไม่ใช่เพื่ออำนาจหรือผลประโยชน์ส่วนตัว 2) แนวคิดหลัก คือ พรรคก้าวไกลมองว่าการทำงานการเมืองควรเป็นการทำเพื่อสาธารณะอย่างแท้จริง โดยมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยไม่มุ่งหวังอิทธิพลหรือผลประโยชน์ส่วนตัว การออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลจึงมีพื้นฐานจาก



ความตั้งใจในการทำงานเพื่อประชาชนและการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น โดยยึดหลักการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นสำคัญ

พรรคก้าวไกลมีนโยบายที่ครอบคลุมถึง 300 ข้อซึ่งถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 เสาหลัก ได้แก่ การเมืองดี ปากท้องดี และอนาคตดี นโยบายเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของแต่ละพื้นที่ นโยบายทั้งหมดนี้ไม่ได้ถูกคิดขึ้นมาเอง แต่ผ่านการวิจัยและสอบถามประชาชนจากทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง ทีมงานและผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคก้าวไกล มีความเชี่ยวชาญในแต่ละประเด็น และได้นำปัญหาและแนวทางแก้ไขที่ได้จากการลงพื้นที่มารวมกันจนกลายเป็นนโยบายที่สมบูรณ์ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียง พรรคจะเลือกนโยบายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากพบผู้สูงอายุ พรรคจะนำเสนอ นโยบายเบี้ยผู้สูงอายุเดือนละ 3,000 บาท หรือหากพบกลุ่มพ่อค้าแม่ขาย จะพูดถึงนโยบายห่วยไบเซิร์ฟเอสเอ็มอี ที่ช่วยกระตุ้นธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ยังเน้นไปที่ประเด็นที่ประชาชนสนใจ เช่น การปฏิรูปตำรวจ การพัฒนาการศึกษา และการสร้างสวัสดิการตลอดชีพ โดยรวมแล้ว พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและอธิบายนโยบายอย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงเป้าหมายที่แท้จริงของพรรคในการเปลี่ยนแปลงประเทศไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สิริลภัส กองตระการ, 2567)

แนวคิดการสร้างเนื้อหา (Content) ของพรรคก้าวไกลเพื่อชนะการเลือกตั้งและรณรงค์หาเสียงนั้น มีการวางรากฐานมาจากอุดมการณ์หลักของพรรคที่ได้สืบทอดมาตั้งแต่การก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ โดยอุดมการณ์หลักที่พรรคยึดถือคือการทำให้ "อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน" ซึ่งแกนนำหลักของพรรค เช่น หัวหน้าพรรคหรือเลขาธิการพรรค เป็นผู้กำหนดทิศทางหลักของเนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสารและรณรงค์หาเสียง (นพณัฐ แก้วเกตุ, 2567) การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารอุดมการณ์และนโยบายของพรรคจะถูกวางแผนและปรับปรุงให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น เช่น การออกแบบเวทีหาเสียงที่ไม่ให้ผู้พูดอยู่สูงกว่าประชาชน แต่ให้อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงง่ายนโยบายของพรรคก้าวไกลเองก็ถูกออกแบบมาอย่างละเอียดและครอบคลุม โดยผ่านกระบวนการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง จนได้เป็นนโยบายจำนวน 300 ข้อ ซึ่งได้รับการปรับปรุงและนำเสนอเป็นรูปแบบ (Platform) สำหรับการเลือกตั้งปี 2566 แม้บางนโยบายอาจดูยากในการสื่อสารหรือเข้าใจ แต่ทางพรรคก็มีการใช้เทคโนโลยีและทีมงานในการย่อและสื่อสารนโยบายเหล่านี้ให้กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารรายวันของพรรคก้าวไกลจะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายการสื่อสารและทีมโฆษกพรรค ซึ่งจะมีการประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารประจำวัน สัปดาห์ และเดือน โดยจะมีการตัดสินใจจากผู้ที่มีอำนาจ เช่น ตัวแทนของพรรค รองโฆษก และฝ่ายสื่อสาร



การประชุมประจำวันจะใช้เพื่อหาหรือเรื่องที่ต้องสื่อสารในแต่ละวัน รวมถึงการตัดสินใจว่าจะเน้นสื่อสารเรื่องใดและไม่สื่อสารเรื่องไหน ส่วนการประชุมยุทธศาสตร์ที่จัดประจำสัปดาห์หรือเดือนจะใช้วางแผนการสื่อสารในระยะยาว การทำงานจะมีการจัดระเบียบอย่างมีระเบียบเรียบร้อย โดยมีการกำหนดการสื่อสารใน 3 ระดับ เริ่มจากผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดจะต้องผ่านมือของทีมสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างคล่องแคล่วและเป็นระเบียบ

การสื่อสารกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์หรือการออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อชนะการเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล

เรื่องของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้าง Content หรือการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อชนะการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล มีการแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ เนื้อหานโยบายและนโยบายหาเสียงของพรรค ในการออกแบบเนื้อหาสาร พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการแยกเนื้อหานโยบายออกจากนโยบายหาเสียง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเวทีวิชาการและเวทีหาเสียง ดังนั้น การเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสารของพรรคก้าวไกลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงแนวความคิดในการสร้าง Content หรือการออกแบบเนื้อหา กระบวนการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหา นโยบาย และการใช้เทคนิคในการนำเสนอ โดยเน้นการจูงใจและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการหาเสียงแบบการใช้สื่อใหม่และสื่อเก่าดั้งเดิม เช่น ติดป้ายวาทะศิลป์ โฆษณาหาเสียง การใช้ข้อความสั้นๆ ที่สื่อถึงนโยบายสำคัญ เช่น การปลดหนี้เกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลยังมีการวางแผนและตัดสินใจในการสื่อสารในแต่ละวัน โดยมีทีมงานฝ่ายสื่อสารองค์กรและการรณรงค์หาเสียงที่คอยสนับสนุนและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด รวมถึงการประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์และแต่ละเดือน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมิติของเนื้อหาและนโยบายที่พรรคต้องการนำเสนอ(เดชรัต สุขกำเนิด, 2567)

ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างหรือการออกแบบเนื้อหา (Content) เพื่อชนะการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ยังพบอีกว่ามีการใช้เทคนิคเฉพาะเพื่อออกแบบเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการสื่อสารของพรรคก้าวไกลขึ้นอยู่กับการสร้างหรือออกแบบเนื้อหา นโยบาย แล้วนำไปเสนอเนื้อหาเหล่านั้นบนเวทีหาเสียง โดยพรรคก้าวไกลได้แยกแยะระหว่างเนื้อหา นโยบาย และนโยบายหาเสียงออกจากกัน โดยเนื้อหา นโยบาย จะใช้ในการพูดในเวทีวิชาการ ส่วนในการหาเสียงนั้น เนื้อหาจะถูกย่อให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น การนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์หรือใช้คำพูดสั้นๆ ที่สามารถสื่อถึงนโยบายสำคัญๆ ของพรรคได้ ในการสื่อสาร พรรคก้าวไกลต้องทำงานทั้งสองด้านนี้



ควบคู่กัน โดยเทคนิคสำคัญคือการใช้กลยุทธ์การจูงใจและการเลือกใช้คำพูดหรือวาทะกรรมในการสร้างหรือออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับนโยบายของพรรค การนำเสนอเนื้อหาจะต้องมีความหลากหลายและสามารถปรับให้เหมาะสมกับเวลาที่จำกัดบนเวทีหาเสียงอีกด้วย เช่น เมื่อผู้อำนวยการศูนย์นโยบายพรรคต้องพูดคุยกับนายธนาคารเกี่ยวกับนโยบายลดหนี้เกษตรกร อาจใช้เวลาจนถึง 1-2 ชั่วโมงในการอธิบายรายละเอียด แต่ทว่าเมื่อขึ้นเวทีปราศรัยหาเสียง คำพูดเหล่านั้นจะถูกย่อให้สั้นลงเหลือเพียงแค่ 10-15 นาทีเท่านั้น

พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนและหลากหลาย โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นเดือนเป็นปีย่างรอบคอบ เนื้อหาสารจะต้องมีความชัดเจน เช่น นโยบายสวัสดิการผู้สูงอายุ ต้องได้รับการคิดค้นอย่างละเอียดก่อนที่จะนำมาใช้ในการหาเสียง หลักการที่ทำให้พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จและแตกต่างจากพรรคอื่นๆ คือการทำให้เรื่องราวเดียวกันถูกพูดถึงในหลายมิติ และนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพูดในเชิงลึกหรือกว้าง และสามารถนำไปสื่อสารได้โดยคนหลายๆ คนได้ เช่น แกนนำ ผู้สมัคร ส.ส. หรือผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายของพรรค พรรคก้าวไกลมีการกำหนดจุดขายและกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน โดยจุดขายหลักของพรรคคืออุดมการณ์ ซึ่งแม้ว่าคำว่า "อุดมการณ์" อาจจะไม่คุ้นเคยสำหรับคนไทยส่วนใหญ่ แต่แนวคิดเรื่องความเท่าเทียมและประชาธิปไตยกลับเป็นสิ่งที่ผู้คนเข้าใจดี แม้ว่าพรรคก้าวไกลจะไม่เน้นพูดถึงคำว่า "สังคมประชาธิปไตย" (Social Democrat) ในที่สาธารณะมากนัก แต่ประชาชนยังคงซึมซับและเข้าใจเนื้อหาที่พรรคต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลยังให้ความสำคัญกับการสร้างข้อความและเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบโปสเตอร์หรือนโยบายที่มุ่งเน้นกลุ่มวิชาชีพเฉพาะด้าน และยังเน้นเนื้อหาเชิงวิชาการที่สามารถอธิบายได้อย่างละเอียด ซึ่งทั้งหมดนี้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญของพรรค

กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ปากท้องดี การเมืองดี มีอนาคตที่ดี นโยบายหลักของพรรคที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจ การเมืองที่โปร่งใส และอนาคตที่มั่นคง ซึ่งเป็นจุดแข็งในการหาเสียงเชิงนโยบาย โดยพรรคเน้นนำเสนอภาพลักษณ์การทำงานที่ชัดเจนของพรรคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน 2) ทำงานตรงไปตรงมา คุ่มค่า แก้ปัญหาที่ต้นตอ พรรคก้าวไกลเน้นวิธีการทำงานของ ส.ส. ที่ตรงไปตรงมา และไม่กลัวที่จะลงลึกถึงต้นตอของปัญหา นโยบายนี้สะท้อนถึงความจริงใจและความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชนอย่างจริงจัง 3) การทำแพ็คเกจ (Packaging): พรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยการรวบรวมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น ทหาร ครู พยาบาล และนำเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่พรรคอื่นไม่ค่อยได้ทำ

ในส่วนของการสร้างหรือออกแบบเนื้อหาสารและการเล่าเรื่อง พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นที่จะทำให้นโยบายมีความน่าสนใจ จดจำง่าย และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้รับสาร โดยใช้แนวคิด "การเมืองดี ปากท้องดี มี



อนาคตดี" เพื่อสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการทำงานคุ้มค่าและแก้ปัญหาที่ต้นตอ เช่น การใช้คำ อย่าง "มีลุงไม่มีเรา มีเราไม่มีลุง" ที่สะท้อนจุดยืนของพรรคในแบบที่ง่ายต่อการจดจำ แม้การออกแบบนโยบายจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายนโยบาย แต่คำและข้อความที่ใช้ในการหาเสียงมักจะถูกส่งต่อให้ฝ่ายสื่อสารนโยบายคือคุณพริษฐ์ วัชรสินธุ์ ช่วยตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ฝ่ายนโยบายจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารหรือการหาเสียง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายสื่อสารนโยบายของพรรคที่จะนำไปเสนอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป็นสิ่งที่พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญอย่างมาก โดยพรรคไม่ได้ทำเพียงแค่นำเสนอผู้ส่งสาร และผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในฐานะผู้ที่มาช่วยคิดนโยบายด้วย พรรคก้าวไกลเริ่มต้นด้วยการเสนอปัญหาและนำเสนอวิธีแก้ไขให้ประชาชนตรวจสอบว่าดีหรือไม่ ซึ่งผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายของพรรคต้องเดินทางทั่วประเทศกว่า 50,000 กิโลเมตรในระยะเวลา 2 ปี เพื่อพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ

พรรคก้าวไกลใช้กระบวนการทำงานเชิงลึกในการทดสอบนโยบายกับประชาชนแต่ละกลุ่มก่อนที่จะนำมาออกแบบมาเป็นคำพูดและคำที่ใช้ในการหาเสียง ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการทำการตลาดทั่วไป การทดสอบนโยบายเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล เพราะมันทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณเขามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลายเป็น "ห้วคณะธรรมชาติ" ที่ช่วยพรรคหาเสียงโดยอิสระและเป็นธรรมชาติ การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดและแก้ไขปัญหานั้นไปสู่ความรู้สึกร่วมกันและความพยายามที่จะหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเอาชนะปัญหาต่างๆที่ไม่ค่อยทำมาก่อนหรือเคยทำสำเร็จมาก่อน (สิริภัส กองตระการ, 2567) กลยุทธ์ในการเลือกและใช้เนื้อหาในการสื่อสารการเมืองของพรรคก้าวไกล ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดย ส.ส.สิริภัส กองตระการได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญสองข้อ ดังนี้คือ 1) ความโดดเด่นและการดึงดูดใจ (Catchy) เนื้อหาสารที่สามารถติดตาม ติดอก ติดใจ จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำและรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หากพรรคก้าวไกลได้เป็นรัฐบาล สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ประชาชนจะได้เห็นและสัมผัสได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนว่าการเลือกพรรคก้าวไกลจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าจะสื่อสารเรื่องอะไรเมื่อพบกับกลุ่มเป้าหมาย 2) จุดขาย (Selling Point): แต่ละคนมีเรื่องราวและภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นจุดขายของตัวเอง ส.ส.สิริภัส กองตระการเองเป็นอดีตดาราและนักแสดง ดังนั้นเมื่อออกมาพูดในฐานะนักการเมือง เรื่องราวส่วนตัวของเธอจึงมีความหมายและเธออยากใช้ความเป็นสาธารณะของตัวเองเป็นกระบอกเสียงเพื่อให้ประชาชนปรับตัวและมีชีวิตที่ดีขึ้น การสื่อสารนี้ต้องออกมาจากความรู้สึกจริง ๆ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความจริงใจและไม่ใชการสร้างเรื่องราวขึ้นมาแบบปลอม ๆ ในส่วนของการสร้างแบรนด์และวางตำแหน่งของตัวเอง (Branding and Positioning) ส.ส.สิริภัส กองตระการใช้สิทธิพิเศษที่เคยได้รับในฐานะดาราเพื่อตั้งคำถามว่า ทำไมทุกคนไม่มีชีวิตที่ดีขึ้นเช่นนี้บ้าง



ทั้งนี้โดยเน้นการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองและพยายามนำสิ่งที่เธอเคยมีมาประยุกต์ใช้ในบทบาทนักการเมืองเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม (ศุภชัย เสียงจันทร์ , 2567) ในเรื่องของการออกแบบเนื้อหาสาร เมื่อผู้บริหารพรรคก้าวไกลสั่งการมาแล้ว การดำเนินงานของทีมงานสื่อสารองค์กร ก็คือจะเริ่มต้นจาก 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองปัจจุบัน ดูว่าในเวลานั้น ขณะนั้นสังคมเราต้องการอะไร อยากฟังอะไร หรืออยากเห็นอะไรในเวลานั้น เพื่อให้การสื่อสารตรงกับความต้องการของประชาชน 2) พิจารณาทรัพยากรสิ่งที่พรรคก้าวไกลมีอยู่ ดูว่าพรรคก้าวไกลเรามีอะไรที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานได้บ้าง 3) พิจารณาสิ่งที่พรรคคู่แข่งอื่นๆมีอยู่ วิเคราะห์สิ่งที่คู่แข่งทำหรือมีอยู่แล้ว เพื่อมาปรับกลยุทธ์ของพรรคก้าวไกลให้เหมาะสม เช่น การใช้คำว่า "มีลุงไม่มีเรา มีเราไม่มีลุง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หรือเทคนิคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้ประสิทธิผลมาก

ในส่วนนี้ก็ได้พูดถึงการกำหนดจุดขายและการทำการตลาดทางการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยระบุว่าจุดเด่นของพรรคคือความชัดเจนในอุดมการณ์ที่ทำให้พรรคโดดเด่นกว่าพรรคคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่า พรรคควรคำนึงถึงหลายๆ ปัจจัยในการต่อสู้กับพรรคอื่น ๆ ดังนี้: 1) โครงสร้างทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลต้องการดำเนินการต่อไป 2) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ส.ส. และแคนดิเดตหรือผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีที่สามารถเปรียบเทียบกับพรรคอื่นได้ 3) นโยบายของพรรคเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคอื่น และความชอบของประชาชนต่อนโยบายต่าง ๆ ของพรรคก้าวไกล 4) วิธีการสื่อสารและการรณรงค์หาเสียงที่จะทำให้พรรคโดดเด่นมากกว่าพรรคอื่นๆ หากพรรคก้าวไกลสามารถทำ 3-4 ข้อดังกล่าวได้ ก็เชื่อว่าจะมีความเหนือกว่าพรรคอื่น ๆ และไม่ต้องกังวลเรื่องความพ่ายแพ้ในการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ในท้ายที่สุด ข้อความเนื้อหาสารยังเน้นให้เห็นว่า ประชาชนมองหาอุดมการณ์ที่ชัดเจนในพรรคการเมือง รวมถึงนักการเมืองที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายที่ใสใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกตั้งในอนาคตอีกด้วย (นพณัฐ แก้วเกตุ, 2567)

ข้อดีหรือความสำเร็จของแนวคิดออกแบบเนื้อหาและการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคก้าวไกล

จากศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส (2566) พบว่าเมื่อพูดถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองของพรรคก้าวไกลแล้ว โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดหรือการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าและบริการแล้วประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งปี 2566 แล้ว พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการรณรงค์หาเสียงที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในแวดวงนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กร กลุ่มสื่อสารมวลชน กลุ่มโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงประชาชนทั่วไปสามารถเรียนรู้ถึงสูตรความสำเร็จหรือเคล็ดลับของพรรคก้าวไกลได้ ภายใต้งานสำคัญในการนำไปปฏิบัติ คือการใช้ “พลัง” ของการสื่อสาร และการสร้าง



แบรนด์พรรค การใช้พลังของการสื่อสารและการสร้างแบรนด์พรรคด้วยงบประมาณที่จำกัดแต่ได้ผลลัพธ์ออกมาดี ซึ่งมักเรียกกันว่ารูปแบบแฟนคลับ “ค่ายส้ม” (ด้อมส้ม) อยู่ที่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยผ่านแนวคิดเรื่อง “ด้อมส้ม” ของพรรคก้าวไกลที่สามารถนำไปปรับใช้ได้หลายสาขา ประเด็นสำคัญได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ (Branding) พรรคก้าวไกลมุ่งสร้างแบรนด์ของตัวเอง เป็นพรรคการเมืองใหม่ให้ดูแปลกแตกต่างเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญทันสมัยก้าวหน้าและสนับสนุนความเป็นประชาธิปไตย สนับสนุนสวัสดิการในสังคมให้เป็นเหมือนสินค้าและบริการ โดยเน้นอุดมการณ์ทางการเมือง มุ่งลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและการสร้างความเท่าเทียมผ่านนโยบายและสวัสดิการต่างๆ 2) การวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรคก้าวไกลที่มองตัวเองว่าพรรคก้าวไกลเป็นแบรนด์ที่ได้วางตำแหน่งตัวเองในฐานะที่เป็นพลังทางการเมือง เป็นพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงประเทศในระดับโครงสร้างได้ ซึ่งแตกต่างจากพรรคคู่แข่งอื่นๆ เช่น พรรคเพื่อไทยที่เน้นเรื่องนโยบายเชิงอยู่ดีกินดี ความเป็นอยู่ที่ดีแบบดั้งเดิม เน้นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่า แต่ไม่เน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ซึ่งในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่าพรรคก้าวไกลเหนือกว่าพรรคคู่แข่งอื่นๆ 3) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ของพรรคก้าวไกลที่แบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางและกลุ่มคนรากหญ้า โดยมุ่งเน้นนำเสนอสินค้า บริการนโยบายที่แตกต่างและตอบโจทย์ให้แก่แต่ละกลุ่มชนชั้น เน้นนโยบายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง พรรคก้าวไกลนำเสนอแนวนโยบายที่ตรงกับปัญหาและความต้องการของแต่ละกลุ่ม ผ่านนโยบายเชิงโครงสร้างคือมุ่งปฏิรูปโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงแก้ไขรัฐธรรมนูญ การนำทหารออกจากการเมือง และปัญหาสิ่งแวดล้อม และส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มคนรากหญ้า ที่มุ่งเน้นนโยบายรัฐสวัสดิการ เช่น เช่นการขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำและสวัสดิการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น 4) การใช้กลยุทธ์ 4P พรรคก้าวไกลใช้ทฤษฎีการตลาด 4P ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมือง ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงนโยบายและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์หาเสียง โดยพรรคก้าวไกลนำเสนอ 300 ข้อเสนอที่โดดเด่นที่เน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประเทศ เช่น การปฏิรูปกองทัพ และการยกเลิกเกณฑ์ทหาร รวมถึง ตัวผู้สมัครสส. พรรคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้พรรคก้าวไกลแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายและตัวผู้สมัครผ่านสื่อใหม่และกลไกของพรรคการเมืองไปยังสมาชิกและผู้สนับสนุน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบถึงมือถึงตัวผู้ลงคะแนนเสียงผ่านเครือข่ายอาสาสมัครและผ่านการเคาะประตูบ้าน รวมถึงการเปิดเวทีปราศรัยซึ่งสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ลงคะแนน ที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการใช้สื่อดั้งเดิมเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ในการรณรงค์หาเสียงและการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ สร้าง



บรรยากาศสนับสนุน เช่น พรรคก้าวไกลผ่านการติดต่อคลิปวิดีโอ และการตีเบตหรืออภิปรายโต้ว่าที่ ที่ชัดเจน และเรียบง่าย เพื่อดึงดูดผู้ลงคะแนนและสร้างบรรยากาศสนับสนุนพรรคบนสื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์

4) การทำโพล (Polling) หรือการสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนานโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยใช้ในการทดสอบและพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ซึ่งพรรคก้าวไกลทำได้อย่างใกล้เคียงกับตามความคาดหวัง

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อสารโดยตรงกับประชาชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเปิดปราศรัยและการใช้โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ และการทำโพลหยั่งเสียง (Polling) พรรคก้าวไกลใช้การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนานโยบายและทดสอบแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้ว พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียง ทำให้พรรคสามารถคว้าที่นั่งในการเลือกตั้งได้มากถึง 151 ที่นั่งจากที่ตั้งเป้าไว้ 160 ที่นั่ง ตัวอย่างเหล่านี้ได้ถูกกล่าวถึงในเรื่องการทำการตลาดการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยใช้แนวคิดของศาสตราจารย์ Bruce I. Newman ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางการเมือง ซึ่งแบ่งการดำเนินการออกเป็นสามส่วนหลักดังกล่าว ได้แก่ Branding Positioning, Segmentation ที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดในวงการการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้พรรคการเมืองอย่างเช่นพรรคก้าวไกลที่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและชัดเจน

สรุปว่าพรรคก้าวไกลได้ใช้การศึกษาทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้ง โดยเน้นการสื่อสารที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการใช้การตลาดทางการเมือง โดยพรรคได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎี 4P (Product, Push Marketing, Pull Marketing, Polling) อย่างครบถ้วน ซึ่งบทความนี้ยังได้อธิบายถึงการปรับใช้แบบจำลอง 4Ps ของการตลาดแบบดั้งเดิมในบริบทของการตลาดการเมือง และกลยุทธ์เหล่านี้ถูกอ้างอิงตามหลักการตลาดการเมืองจากแนวคิดของ Bruce I. Newman และถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของพรรคก้าวไกล จนทำให้พรรคก้าวไกลเข้าถึงฐานผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทสรุปนี้คือกลยุทธ์สำคัญที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์หาเสียง กลยุทธ์เหล่านี้ได้ก็คือพลังการสื่อสารและแรงบันดาลใจ นอกจากนั้น แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง ซึ่งเป็นการนำหลักการตลาดมาใช้ในการหาเสียงทางการเมือง โดยผู้สมัครนำเสนอขานนโยบายและวิสัยทัศน์ทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งของตนเพื่อแลกกับคะแนนโหวตจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเปรียบนักการเมืองเป็นเสมือนผู้ขายสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อนโยบายพรรคตนเอง ดังนั้น กล



ยุทธการตลาดที่ใช้ในทางการเมือง คือในการทำการตลาดการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมืองนำเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการเมืองต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างการใช้สูตรการตลาดการเมืองแบบแผนคลับ “ด้อมส้ม” ของพรรคก้าวไกล ได้แก่ การทำวิจัยตลาด การแบ่งกลุ่มตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นโยบายสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการและปัญหาของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างได้อย่างตรงจุดส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะสนับสนุนผ่านการลงคะแนนเสียง สิ่งเหล่านี้ พรรคก้าวไกล ได้นำเสนอแนวคิดของ Bruce I. Newman เจ้าของและนักทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการเมืองซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์และเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการสื่อสาร มาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ของพรรค โดยเน้นอุดมการณ์ประชาธิปไตย การลดความเหลื่อมล้ำ และการสร้างความเท่าเทียมในสังคม พรรควางตำแหน่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประเทศได้ และแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นชนชั้นกลางและคนรากหญ้า โดยมีนโยบายและสินค้าทางการเมืองที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

บทความวิชาการนี้ได้วิเคราะห์ถึงความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์เลือกตั้ง โดยเฉพาะการใช้หน่วยงานหรือเอเจนซีในการทำการตลาดการเมือง ซึ่งทำให้พรรคสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับความนิยมโดยใช้เงินน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง แนวคิดหลักที่นำพาความสำเร็จคือการสร้าง "พลังของการสื่อสาร" และการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่โดดเด่น การตลาดการเมืองที่ถูกกล่าวถึงในบทความนี้ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือสุนทรพจน์หาเสียง แต่ครอบคลุมการดำเนินการทุกด้านในการรณรงค์เลือกตั้ง โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่จำง่ายและโดดเด่น เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกดีและจดจำแบรนด์ของพรรคได้ นี่คือนวัตกรรมที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าหรือ "Brand Royalty" ที่จะผลักดันให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนพรรคอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงไม่ใช่ตัวชี้วัดความสำเร็จในการเลือกตั้ง แต่เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลและข้อเท็จจริงของผู้สมัครไปยังประชาชน พรรคการเมืองต้องกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการสื่อสารให้ชัดเจน รวมถึงศึกษาความต้องการของประชาชน โดยใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันการบิดเบือนและโฆษณาชวนเชื่อ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่ต้องใช้สื่ออื่นร่วมด้วยเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น กลยุทธ์การจูงใจในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์หาเสียงต้องมีความระมัดระวัง เช่น การออกแบบป้ายโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ให้ดึงดูด การค้นหาเสียงต้องมีเป้าหมายชัดเจน เช่น การแนะนำตัวและชี้แจงนโยบาย ส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมและใหม่ควรพิจารณาความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากถือว่ามีประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดในการหาเสียง (สุกิจ ศุภกิจเจริญ, 2020)



นอกจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดการเมือง (Political Marketing) แล้ว ก็มีแนวคิดทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) ในการสร้างคอนเทนต์หรือออกแบบเนื้อหาเพื่อชนะการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลที่มุ่งเน้นไปที่การใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อกระแสของพรรคที่ชนะอันดับหนึ่งอย่างมาก ในช่วงเลือกตั้งปี 2566 แนวคิดหลัก คือ 1) การใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักของพรรคก้าวไกลที่ใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้คลิปวิดีโอและเพลงประกอบเพื่อสร้างความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น 2) เนื้อหาที่สร้างสรรค์และสนุก คลิปวิดีโอของพรรคก้าวไกลมักจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ และมีเนื้อหาที่สนุกสนานและเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ทำให้คนดูสามารถเข้าใจบริบทและเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อได้ 3) การสร้างميمและวิดีโอการเมืองพรรคก้าวไกลได้สร้างميمและวิดีโอการเมืองที่มีพลังและสร้างความสนใจ โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแสดงหรือตัวละครและวัฒนธรรมประชานิยมที่โดดเด่น เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น 4) การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ คือพรรคก้าวไกลได้สร้างการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่โดยการให้ทุกคนสามารถสร้างคอนเทนต์ทางการเมืองได้เอง เรียกว่า User Generated Content (UGC) ที่สามารถพัฒนาไปเป็น “หัวใจแนวนอนชาติ” ได้เป็นอย่างมาก รวมถึง การใช้แฮชแท็กและแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น 5) การเน้นจุดยืนและหลักการ คือพรรคก้าวไกลเน้นไปที่จุดยืนและหลักการของตนเอง โดยสนับสนุนบนหลักการ และการใช้การทำตกเสียชื่อเสียงที่ไม่เป็นธรรมเพื่อสร้างความสนใจและเข้าถึงคนได้มากขึ้น

ผลลัพธ์ของการใช้ UGC ทำให้มียอดผู้ชมและรับฟังสูงมาก คลิปวิดีโอของพรรคก้าวไกลมียอดผู้เข้าชมสูงมากนับล้านคน โดยเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสนุก ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมได้จำนวนมาก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการติดตาม คลิปวิดีโอของพรรคก้าวไกล การติดตามและมีส่วนร่วมจากคนจำนวนมากนับล้านๆคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อกระแสของพรรคที่ชนะการเลือกตั้งเป็นอันดับหนึ่งอย่างมาก นอกจากนี้ ก็ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ คลิปวิดีโอของพรรคก้าวไกลได้สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองให้กับคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่กว้างขวาง พรรคก้าวไกลได้ใช้แนวความคิดนี้สร้างคอนเทนต์หรือออกแบบเนื้อหาเพื่อชนะการเลือกตั้งโดยเน้นไปที่การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือเป็นสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง และเน้นไปที่การสร้างสรรค์ และมีเนื้อหาที่สนุกสนานและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมจากคนรุ่นใหม่ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จะเห็นว่าแนวความคิดการสร้างคอนเทนต์หรือออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อชนะการเลือกตั้งของพรรค ก้าวไกล มาจากหลายๆ ส่วน รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่มีประสิทธิภาพ เพื่อชนะใจผู้คน



จำนวนมาก ได้แก่ 1) ที่มาของแนวคิดการสร้างคอนเทนต์ของพรรคก้าวไกลมาจากแกนหลัก 3 ประการของพรรค ได้แก่ อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ความเท่าเทียมเสมอภาค และความยั่งยืน - แกนหลักเหล่านี้กำหนดทิศทางและเนื้อหาของคอนเทนต์ทั้งหมดที่พรรคสร้างขึ้น 2) การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับนโยบายของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลได้พัฒนารูปแบบ (Platform) นโยบาย 300 ข้อที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากมาย เช่น การศึกษา สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม นโยบายพัฒนาประเทศเหล่านี้ได้รับการพัฒนาโดยทีมผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของพรรคก้าวไกล และมีการสื่อสารออกไปในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ประชาชนได้ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ 3O ซึ่งรวมถึงการผสมผสานกันระหว่าง Offline Online และ Onground เพื่อสร้างผลกระทบต่อเนื่อง พรรคก้าวไกลเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมบนพื้นที่จริงเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 4) พรรคก้าวไกลได้เน้นการสร้างประสบการณ์เป็นแบรนด์ที่ดี โดยมีการสื่อสารที่ชัดเจนและเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส รวมถึงการใช้ User Generated Content (UGC) และการสร้างความเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน 5) พรรคก้าวไกลได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเผยแพร่คอนเทนต์ โดยรวมแล้ว แนวคิดการสร้างคอนเทนต์ของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นที่การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดีเพื่อชนะใจผู้คนและชนะการเลือกตั้ง

ข้อเสียหรือความล้มเหลวของแนวคิดออกแบบเนื้อหาและการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคก้าวไกล

(เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2567) กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่พรรคก้าวไกลเผชิญในการออกแบบนโยบายและการคัดเลือกสรรผู้สมัคร ส.ส.ปาร์ตี้ลิสต์ โดยมีเนื้อหาหลักดังนี้ คือ 1) ปัญหาการออกแบบนโยบาย พบว่ากระบวนการออกแบบนโยบายมีความล่าช้า โดยเฉพาะการคัดเลือกผู้สมัคร ส.ส. ปาร์ตี้ลิสต์ของพรรคก้าวไกล ที่ทำให้พลาดโอกาสในการรับฟังแนวทางความคิดเห็นต่างๆ จากสมาชิกใหม่ ปัญหาอุปสรรคนี้รวมถึงการที่ทีมฝ่ายนโยบายมีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่พบปะประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนต้องรอคอยการเข้าถึงทีมงานฝ่ายนโยบายนานเกินไป 2) การปรับปรุงกระบวนการ พรรคก้าวไกลได้เริ่มแก้ไขโดยการส่งผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมและเกษตรกรรมลงพื้นที่ โดยไม่ต้องรอคอยทีมฝ่ายนโยบาย และมีการปรึกษากับสมาชิกพรรคเพื่อให้การออกแบบนโยบายตอบโจทย์ปัญหาในแต่ละด้านให้ครอบคลุมมากที่สุด และได้ดีมากที่สุดยิ่งขึ้น 3) ปัญหาการสื่อสารนโยบาย ส.ส. ปาร์ตี้ลิสต์ คนใหม่มีความท้าทายในการสื่อสารนโยบายของพรรค เนื่องจากต้องเปลี่ยนจากการใช้คำพูดแบบเดิม ๆ ที่คุ้นเคยให้เป็นแบบใหม่ตามแนวทางของ



พรรค กระบวนการสื่อสารนโยบายควรเร่งให้เร็ว ขึ้น เพื่อให้สมาชิกใหม่สามารถสื่อสารนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงก็คือ หากกระบวนการคัดเลือกและการออกแบบนโยบายรวดเร็วยิ่งขึ้น จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับพรรค และทีมงานฝ่ายนโยบายก็ควรเน้นการออกแบบนโยบายเป็นหลักมากกว่า แต่ก็ทำงานร่วมกันประสานงานกับฝ่ายสื่อสารด้วยเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยรวมแล้ว บทความวิชาการนี้เน้นถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายนโยบายและผู้สมัคร ส.ส. เพื่อทำให้สามารถนำเสนอนโยบายที่เข้มแข็งและตอบโจทย์ความต้องการและปัญหาของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภชัย เสียงจันทร์, 2567) เมื่อกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่พรรคก้าวไกลเผชิญอยู่ในการสื่อสารนโยบาย ก็มีเนื้อหาหลักดังนี้ คือ 1) ปัญหาเรื่องการสื่อสารนโยบาย พรรคก้าวไกลถูกมองว่ามีนโยบายที่มีลักษณะทางวิชาการมากเกินไป จนทำให้ประชาชนบางคนเข้าใจยาก แต่พรรคก็ได้พยายามปรับปรุงการสื่อสารให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้คำสั้นๆ และกระชับมากขึ้น เช่น การใช้คำเดียวที่มีพลังเหมือน "Change" ของอดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา Barack Obama 2) การพัฒนาและปรับปรุง พรรคก้าวไกลเชื่อว่าการสื่อสารดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคอื่น ๆ แต่ยังคงต้องปรับปรุงเพราะว่ายังไม่มีอะไรที่สมบูรณ์แบบ และพรรคเองยังคงต้องพัฒนาต่อไปและเรียนรู้จากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถทำได้ดีกว่าพรรคอื่นๆ 3) เรื่องคะแนนนิยม พรรคก้าวไกลมีคะแนนนิยมที่ดีขึ้นในช่วงท้ายๆ ก่อนการเลือกตั้งจริง แต่พรรคก็ต้องแข่งขันกับพรรคอื่น ๆ ที่ทำได้ดีด้วยเช่นกัน พรรคก้าวไกลไม่ต้องการลอกเลียนแบบใคร แต่ต้องพัฒนาพรรคของตนให้ดีกว่าคู่แข่ง โดยรวมแล้ว บทความวิชาการนี้เน้นถึงความสำคัญของการปรับปรุงการสื่อสารนโยบายให้เข้าใจง่าย และการเรียนรู้จากคู่แข่งเพื่อพัฒนาพรรคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป (สิริภัส กองตระการ, 2567) เกี่ยวกับปัญหาและความท้าทายที่พรรคก้าวไกลเผชิญในการออกแบบและดำเนินงานเลือกตั้ง โดยมีเนื้อหาหลักดังนี้ 1) การเรียนรู้จากข้อผิดพลาด ผู้สมัคร ส.ส. ใหม่ของพรรคก้าวไกลต้องทำการวิเคราะห์และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น การสื่อสารกับประชาชนและการเตรียมตัวให้ดีขึ้นในแต่ละพื้นที่ที่พรรคเข้าไปพบประชาชน โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้การหาเสียงมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการหาเสียง พรรคก้าวไกลใช้รถแห่หาเสียงตามสายเพียง 2 คัน ในขณะที่พรรคอื่นอาจใช้ถึง 5-7 คัน ทำให้ต้องวางแผนให้ดีเพื่อให้การหาเสียงมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ และต้องติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของทีมงานที่ใช้รถแห่หาเสียงอีกด้วย เช่น การขักรถหาเสียงและการติดตั้งป้ายโฆษณา) 3) ในเรื่องความร่วมมือจากสมาชิกพรรค ส.ส. สิริภัส กองตระการแสดงความขอบคุณที่มีอาสาสมัครเข้ามาช่วยทำงานอย่างจริงจัง แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องมีทีมงานที่ใหญ่มากขึ้นในอนาคต 4) การพัฒนาทีมงาน พรรคก้าวไกลต้องมีการออกแบบและตรวจสอบระบบการทำงานการณรงค์หาเสียงให้รัดกุมและชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถลงสนามเลือกตั้งได้อย่างมั่นใจ และมีประสิทธิภาพในครั้งต่อไป โดยรวมแล้ว บทความวิชาการนี้เน้นถึง



ความสำคัญของการเรียนรู้และปรับปรุงการทำงานการณรงค์หาเสียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเสียงในอนาคตอีกด้วย(สิริลภัส กองตระการ, 2567) กล่าวว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้ สส. สิริลภัสไม่มีปัญหาเกี่ยวกับนโยบายที่น่าเสนอและมองว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่มีพลังและได้รับความสนใจจากประชาชนมาก อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายในการรักษาแบรนด์และการสนับสนุนจากประชาชนในสนามเลือกตั้งครั้งถัดไป โดยโจทย์คือจะอย่างไรให้พรรคก้าวไกลยังคงเป็นที่น่าสนใจและเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุน รวมถึงดึงดูดคนที่ยังลังเลให้กลับมาร่วมสนับสนุนพรรคอีกครั้ง สส. สิริลภัส กองตระการเชื่อว่าพรรคสามารถทำได้และไม่มีปัญหาในด้านการสื่อสาร นโยบายที่น่าเสนอ ในฐานะผู้ใช้งานนโยบาย ไม่รู้สึกรว่ามีปัญหาใหญ่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยมองว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ที่มีพลังและประชาชนต้องการมีส่วนร่วมมาก ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป พรรคก้าวไกลต้องรักษาแบรนด์และทำให้ผู้คนยังสนับสนุนพรรคต่อไป รวมถึงดึงดูดผู้ที่ยังลังเลให้กลับมาร่วมสนับสนุนด้วย สส. สิริลภัส กองตระการเชื่อว่าพรรคยังสามารถนำเสนอเนื้อหานโยบายได้ดีและไม่มีปัญหาในด้านนี้ สรุป ในส่วนของกลยุทธ์ พรรคก้าวไกลที่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการออกแบบนโยบาย ดังนี้ คือ 1) ทีมงานนโยบาย ของพรรคก้าวไกลมีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่และดำเนินการได้มากนัก ปัจจุบันได้มีการแก้ไขปัญหานี้โดยการขยายทีมงานให้ใหญ่มากขึ้น ทำให้สามารถลงพื้นที่ได้บ่อยและรวดเร็วขึ้น 2) การสื่อสารกับประชาชน ประชาชนยังคงมองเห็นว่าพรรคก้าวไกลมีความจริงใจและทำงานอย่างจริงจัง แต่ยังไม่มีโอกาสบริหารงานจริง พรรคก้าวไกลจึงตัดสินใจที่จะไม่รอให้เป็นรัฐบาลก่อน แต่พรรคจะดำเนินการทำงานที่สามารถทำได้ทันที เพื่อเก็บประสบการณ์และสร้างความมั่นใจในการแข่งขันเลือกตั้งครั้งต่อไป (ศุภชัย เสียงจันทร์, 2567) ได้ศึกษาพบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา พรรคก้าวไกลพบปัญหาหลายประการ ได้แก่ 1) การทำงานในเรื่องของ ข้อมูลข่าวสาร พรรคก้าวไกลทำงานบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารและการเปรียบเทียบข้อมูลมากกว่าพรรคอื่นๆ แต่ชัยชนะไม่สามารถพึ่งพาข้อมูลเพียงอย่างเดียว ต้องมีการใช้ "กิ่น" หรือสัญชาตญาณในการตัดสินใจด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่วัดหรือพิสูจน์ได้ยาก 2) การตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ พรรคต้องตัดสินใจในหลายกรณีโดยไม่มีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์เป็นเรื่องท้าทาย อาจทำให้พรรคต้องพึ่งพาเหตุผลที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 3) เป้าหมายในการเลือกตั้ง ปี 2566 พรรคก้าวไกลได้ตั้งเป้าหมายในการได้ที่นั่ง ส.ส. ถึง 160 ที่นั่ง แต่ถูกมองว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม พรรคสามารถทำได้ถึง 151 ที่นั่ง ซึ่งเกินคาดและอยู่ในกรอบเป้าหมายที่ตั้งไว้ 4) การประเมินผลโพล พรรคก้าวไกลได้ทำการศึกษาข้อมูลจากโพลหลายแห่ง โดยมีการติดตามความเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างไรก็ตาม พรรคยังไม่เชื่อมั่นในผลโพลมากจนเกินไปเพื่อไม่ให้ชะล่าใจในการทำงาน โดยรวมแล้วพรรคก้าวไกลต้องพัฒนาวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการวางกลยุทธ์ และทำงานให้ดีขึ้นในการสื่อสารและตัดสินใจในอนาคต.



อย่างไรก็ตาม ในความสำเร็จของพรรค ก็มีความล้มเหลวของพรรคตามมาได้เช่นกัน เมื่อพรรคก้าวไกลมีนโยบายหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการยกเลิกหรือแก้ไขมาตรา 112 ของประมวลกฎหมายอาญาซึ่งว่าด้วยการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพหรือที่ว่าแต่ต้องก้าวล่วงสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยนโยบายนี้เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจและถกเถียงอย่างมากในสังคมไทย มาตรา 112 ถือเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวสูงมาก และการเปลี่ยนแปลงนโยบายนี้มีผลกระทบร้ายแรงต่อพรรคก้าวไกลถึงขั้นยุบพรรคได้ และมีผลกระทบต่อสังคมไทยในหลายด้าน เช่น 1) ความนิยมและการสนับสนุน นโยบายนี้ อาจทำให้พรรคได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มที่เห็นว่าควรมีการปฏิรูปมาตรา 112 แต่ก็อาจทำให้สูญเสียการสนับสนุนจากกลุ่มที่เชื่อมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) ผลกระทบทางการเมือง การผลักดันนโยบายนี้อาจทำให้พรรคเผชิญกับแรงกดดันจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมและหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการตรวจสอบและการดำเนินการทางกฎหมายและทางศาลรัฐธรรมนูญ 3) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ นโยบายนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพรรคทั้งในแง่บวกและลบ โดยอาจถูกมองว่ากล้าหาญในการพูดถึงประเด็นที่ละเอียดอ่อน แต่ถูกมองว่าไม่เคารพสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยสรุป การยกเลิกหรือแก้ไขมาตรา 112 เป็นเรื่องที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อพรรคก้าวไกลถึงขั้นยุบพรรค ทั้งในแง่การเมือง ความนิยมและภาพลักษณ์ของพรรคก้าวไกล ซึ่งต้องจัดการด้วยความระมัดระวังและพิจารณาผลกระทบอย่างรอบคอบในระยะยาวต่อสังคมและประเทศชาติต่อไปอีกด้วย

สรุป

การตลาดการเมืองได้มีการพัฒนาหรือวิวัฒนาการหาเสียงเลือกตั้งตั้งแต่ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เริ่มมาจากการเมืองของชนชั้นนำทางการเมืองของพรรคการเมือง หากการเมืองเปรียบเสมือนการตลาด การตลาดกลางเมืองก็เป็นหัวใจสำคัญ เพราะฉะนั้นการนำการตลาดมาใช้ในทางการเมืองเพื่อแก้ไขปรากฏการณ์ที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งได้ผลความนิยมไปจากพรรคการเมืองที่ตนเคยสนับสนุนเพราะจากการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่มีความรู้สึกผูกพันกับพรรคการเมืองของพวกเขาอีกต่อไป โดยที่พรรคการเมืองไม่ได้มีการพัฒนาผู้สนับสนุนคนกลุ่มใหม่มาทดแทน แสดงว่าผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองไม่ได้เสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภคต้องการ ยิ่งพรรคการเมืองสร้างสรรค์การขายที่ซับซ้อนมากเพียงใด เขาก็ยิ่งสูญเสียความสามารถในการแข่งขันมากเท่านั้น ดังนั้นแนวคิดการตลาดจึงช่วยให้นักการเมืองจัดการกับข้อเสนอของตนในฐานะตราสินค้าหรือแบรนด์ และชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใดแบบหนึ่งที่พรรคการเมืองต้องดำเนินการในแบบระยะยาวมากกว่าการจู่โจมระยะสั้น (นนทพร วงษ์เชษฐา, 2565) ที่ปรึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจตลาดเพื่อกำหนดส่วนประกอบ หรือส่วนประสมการตลาดการเมือง รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือการ



สร้างภาพลักษณ์รวมถึงสร้างความประทับใจเมื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองปรากฏบนสื่อต่างๆ โดยเป้าหมายของการตลาดการเมือง ก็คือชัยชนะในการเลือกตั้งได้เป็นรัฐบาลซึ่งมีมูลค่าเสมือนกำไร อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนคะแนนเสียงของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จากการที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มักใช้ในการตลาดการเมืองก็เพื่อเสนอสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งปรารถนาหรือจำเป็นต้องมี ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ทั้งแง่ความสวยงามและอารมณ์ การแสดงให้เห็นถึงความเป็นของแท้และสอดคล้องกับลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่แตกต่างกันหรือบางครั้งก็เป็นเพียงการสร้างนโยบายประชานิยมที่ไม่ได้มุ่งหวังผลระยะยาว (D. Wring, 2004 and Lillerker, 2006) สำหรับ Jennifer Lees – Marshment (2009) แล้วพบว่า การตลาดการเมืองจึงเป็นมากกว่าการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์ แต่มันคือการที่พรรคการเมืองทำตัวเหมือนเป็นองค์กรธุรกิจใช้แนวคิดการตลาดมาแจ้งเกิดผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเมืองที่ถูกออกแบบมาเสนอต่อผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ตามแนวทางการมุ่งตลาดการเมืองมากกว่าการมุ่งการขาย (Jennifer Lee-Marshment, 2009) ดังนั้น นักการเมืองหรือพรรคการเมือง ที่นำเสนอแนวคิดทางด้านการตลาดการเมืองมาเป็นแนวทางใหม่ได้อย่างโดดเด่นและแตกต่าง มักจะได้รับการเลือกตั้งเสมอ จากศึกษาก็พบว่า การออกแบบเนื้อหาสารมีความสำคัญต่อผู้รับสารแต่ละช่วงวัย การเล่าเรื่องจึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา การศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของการรณรงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จึงมีความสำคัญเพราะเป็นการศึกษาจากการปฏิบัติที่ดีของพรรคก้าวไกลที่ได้ดำเนินการจนเกิดผลสำเร็จจากการเลือกตั้ง คือ มีเสียงสนับสนุนเป็นลำดับที่ 1 บทความวิชาการนี้จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำแนวคิดการรณรงค์หาเสียงด้วยการตลาดการเมืองที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดของนักวิชาการ เช่น ฟิลิป คอตเลอร์ และนีล คอตเลอร์ (Philip Kotler & Neil Kotler) และของ Bruce I. Newman มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์เลือกตั้งทางการเมืองที่ได้ประสบความสำเร็จจนพรรคชนะการเลือกตั้ง โดยการใช้แนวความคิดในการสร้างเนื้อหาสารของพรรคก้าวไกลที่มีที่มาและองค์ประกอบสำคัญคือ พรรคก้าวไกลมีเป้าหมายโดยมุ่งเน้นทำงานเพื่อขับเคลื่อนประเทศ เปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการทำการเมืองในรูปแบบใหม่ที่มุ่งประโยชน์สุขของประชาชนและประเทศชาติส่วนรวมเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อแสวงหาอำนาจหรืออิทธิพลส่วนตน นอกจากนั้น การสื่อสารนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ของพรรคก้าวไกล ยังเน้นไปที่ประเด็นที่ประชาชนสนใจ เช่น การปฏิรูปตำรวจ การพัฒนาการศึกษา และการสร้างสวัสดิการตลอดชีพ โดยรวมแล้วพรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและอธิบายนโยบายอย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงเป้าหมายที่แท้จริงของพรรคในการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในการออกแบบเนื้อหาสาร พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการแยกเนื้อหา นโยบายออกจากนโยบายหาเสียง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเวทีวิชาการและเวทีหาเสียง ดังนั้น การเลือกกลยุทธ์



ในการสื่อสารของพรรคก้าวไกลขึ้นอยู่กับการปัจจัย รวมถึงแนวความคิดในการสร้างเนื้อหาสาร หรือการ
ออกแบบเนื้อหาและกระบวนการออกแบบเพื่อ รณรงค์หาเสียงและได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งในที่สุด



บรรณานุกรม

- จิรันธนิ ภูพนาแสง. (2566). วิเคราะห์หมากรบทางการเมืองตลาด เจาะเบื้องหลังคีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกล หักปากกาเขียน ชนะการเลือกตั้ง 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2566. จากเว็บไซต์: <https://thestandard.co/move-forward-keys-election-2566/>
- ณัฐภูมิ แสงชูวงศ์. (2566) . ส่องกลยุทธ์หาเสียงผ่านโซเชียลมีเดียและ TikTok ของพรรคก้าวไกล. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2023 จากเว็บไซต์: <https://www.beartai.com/article/tech-article/1252631>
- นันทนา นันทวโรภาส. (2566). แกะสูตรความสำเร็จแบบ “ด้อมลัม” กลยุทธ์การตลาดของพรรคก้าวไกลใช้ได้จริงหรือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2566 จากเว็บไซต์ : <https://workpointtoday.com/political-marketing-communication-move-forward-party/>
- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2565). การสื่อสารทางการเมือง- มิติตะวันตก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรรคก้าวไกล. (2566). นโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2566 จากเว็บไซต์ : <https://www.moveforwardparty.org/about/>
- พันธกานต์ ทานนท์ .(2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่. กรุงเทพมหานคร.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2(ก.ค. –ธ.ค.2563)
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2562). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2562) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สันติดี โพธิสา. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชั่น ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2023 จากเว็บไซต์ : <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). ผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม จากเว็บไซต์: <https://official.ectreport.com/overview>.
- สุกิจ ศุภกิจเจริญ. (2563). ชนะเลือกตั้งได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน)



บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล. (2555). *การเลือกตั้ง: ดัชนีชี้วัดความเป็นประชาธิปไตย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาลัทธิธรรมศาสตร์.
- Batty, Graig. (2016). *Media Writing: A Practical Introduction*. (2nd Edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Bernays, Edward. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Doroshenko, L., & Tu, F. (2023). *Like, share, comment, and repeat: far-right messages, emotions, and amplification in social media*. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 286-302.
- Fahey, R. A. (2022). *Social Media in the 2021 Election Campaign*. In *Japan Decides 2021: The Japanese General Election* (pp. 183-199). Cham: Springer International Publishing.
- Freberg, Karen. (2022). *Social Media for Strategic Communication*. (2nd Edition). California: SAGE Publications
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating effective candidates, campaign and causes*.
In B.I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. and Levy, S.J.(1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*.
www.ncbi.nlm.nih.gov
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lilleker, D.G. (2006). *Keys Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks, California: Sage
- McNair, Brian. (2018). *An Introduction to Political Communication*. (Sixth Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. California: SAGE Publications Inc.
- Wring, D. (2004). *The Politics of marketing the Labour Party*. Basingstoke: Palgrave.



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kirtley, Jane. (2013). *Media Law Handbook*. (A Handbook Series Edition). Washington DC.: Bureau of International Information Programs, United States Department of State.
- Leavy, Patricia. (2017). *Research Design*. New York: The Guilford Press
- Perloff, Richard M. (2018) *The dynamics of Political Communication*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Semetko, H. (2023). *The formation of campaign agendas*. In *The Political Communication Reader* (pp. 89-92). Routledge.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). *Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter*. In *Studying Politics Across Media* (pp. 50-74). Routledge.
- Sudarma, I. K., Prabawa, D. G. A. P., & Suartama, I. K. (2022). *The Application of Information Processing Theory to Design Digital Content in Learning Message Design Course*. *Int. J. Inf. Educ. Technol*, 12, 1043-1049.



Development of Digital Literacy in Marginalized Communities: A Case Study of Kanchanaburi Province¹

Monwipa Wongrujira²

Abstract

The Thai government's USO net policy formulated a comprehensive plan aimed at providing communication facilities and fostering digital literacy to support marginalized communities. This research aimed to explore and develop digital literacy in a marginalized community, Pilok Village, located on the Thai-Myanmar border in Kanchanaburi Province. The village experienced a mining boom in the 1940s but suffered from the 1985 tin market crash. In recent years, the village has emerged as a tourist destination. Data were collected through in-depth interviews with community members, and later three digital literacy workshops were conducted over two years after a digital media center was installed.

Before the training, villagers were already familiar with mobile phone usage and the Line application for communication. However, their digital literacy was primarily confined to mobile devices and a limited number of applications. Following the workshops, a significant number of villagers demonstrated an improved understanding of digital devices and a broader range of useful applications, particularly those relevant to homestay and tourism services. The findings of this study corroborated earlier research, highlighting the vulnerability of youth in terms of digital literacy. Merely providing access to digital devices is insufficient; it is crucial to develop analytical skills and promote critical evaluation of media usage among marginalized individuals. By doing so, they can become well-informed netizens and navigate the digital landscape more effectively.

Keywords: Development communication, USO net, Digital literacy, Marginalized community

¹ This research is an excerpt from the development of digital skills and literacy to enhance education and economic opportunity for the USO net border community project, funded by Broadcasting and Telecommunications Research and Development Fund for Public Interest, Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. It was presented at the 29th AMIC Annual Conference in Bandung, Indonesia during 28-30 September 2023, and was 30% revised according to the suggestion of the conference moderators.

² Associate Professor and Director of Center for Communication Policy Study, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University



การพัฒนาการรู้เท่าทันดิจิทัลในชุมชนชายขอบ กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี

บทคัดย่อ

การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation) เป็นนโยบายสำคัญในการพัฒนาสาธารณูปโภคด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลให้กับชุมชนชายขอบ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและพัฒนาการรู้เท่าทันดิจิทัลของหมู่บ้านปิ๊ลอกซึ่งเป็นชุมชนชายขอบที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-พม่าในจังหวัดกาญจนบุรี โดยในอดีตเป็นแหล่งเหมืองแร่ดีบุก แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการสนทนากับกลุ่มชาวบ้านและผู้นำชุมชน และพัฒนาศูนย์ USO net ขึ้นในหมู่บ้าน จากนั้นจึงได้จัดอบรมให้ความรู้ด้านดิจิทัลแก่ชุมชนอีก 3 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 2 ปี

จากการสนทนากลุ่มกับผู้นำและสมาชิกในชุมชนพบว่าส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร แต่ก็อยู่ในวงจำกัดทั้งความรู้และการใช้งานสื่อดิจิทัล เมื่อได้มีการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้งานโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่างๆ ที่จำเป็นก็พบว่าสมาชิกในชุมชนได้พัฒนาความรู้ความเข้าใจการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โปรแกรมการใช้งานตลอดจนแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างโฮมสเตย์และการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตามข้อค้นพบในวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นก่อนหน้านี้ที่ระบุถึงข้อกังวลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันดิจิทัลของเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อดิจิทัลไม่สำคัญเท่ากับการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และประเมินสื่อของกลุ่มคนชายขอบ ซึ่งการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้คนเหล่านี้เป็นชาวนีตที่มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและใช้งานสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ศูนย์อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันดิจิทัล ชุมชนชายขอบ



Introduction

USO Net is a program under the Universal Service Obligation (USO) of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) of Thailand. It was initiated in 2005. It aims to provide universal access to telecommunications services in rural areas and underserved communities. USO Net provides several benefits to rural communities. This can help people in rural areas stay connected with family and friends, access information, and participate in the digital economy. In terms of economic development, the USO Net can help spur economic development in rural areas by providing businesses with access to telecommunications services. This can help to create jobs and attract new businesses to the area. For education, the USO net can help to improve education in rural areas by providing students with access to the internet. This can help students stay up-to-date on their studies and access educational resources that would not otherwise be available to them.

USO net is funded by a fee that is paid by telecommunications operators. The fee is based on the operator's revenue from telecommunications services. The NBTC then uses the fee to fund the USO net program. Ten years after implementation, the USO net coverage rate was only 70%. However, by the year 2022, according to NBTC, 99% of the population in Thailand can access basic telecommunications services, such as voice calling, SMS, and internet access. The USO net program is an important part of Thailand's digital transformation. It is helping to bridge the digital divide and ensure that everyone in Thailand has access to the benefits of the Internet (NBTC, n.d.).

Even though the USO net policy is beneficial for the Thai public, the coverage area is mostly concentrated around municipal and urban communities; and less attention was paid to marginalized communities, border villages in particular. Also, there is the need for not only physical access to the USO net services but also literacy in using digital media and information. Due to those concerns, the Broadcasting and Telecommunications Research and Development Fund for Public Interest funded this research project. The purpose was to develop the skills, understanding, and use of digital technology of the people in the area receiving USO net services. It expected the community to be able to use high-speed internet for education and expanding income opportunities. The project selected a marginalized community, Pilok, a remote village located on the Thai-Myanmar border in Kanchanaburi Province. The village experienced a mining boom in the 1940s but suffered from the 1985



tin market crash. In recent years, the village has now emerged as a tourist destination. Recognizing the need to support marginalized communities, particularly those residing in border villages, the USO net program of NBTC aimed at providing communication facilities and fostering digital literacy

Purposes of study

The research intended to explore the digital literacy skills of the community members. Hence, the project developed a digital literacy center and provided digital literacy workshops for the community members in Pilok village, Kanchanaburi Province.

Literature review

Digital literacy has become an essential skill in the modern world. As technology continues to advance and permeate every aspect of our lives, the ability to access, evaluate, and utilize digital information effectively becomes increasingly important. Digital literacy encompasses a wide range of skills, from basic computer competency to advanced information analysis and media literacy. It includes competencies such as basic computer skills, internet navigation, data evaluation, digital communication, and cybersecurity awareness. It goes beyond technical proficiency; it also involves critical thinking, ethical decision-making, and the ability to discern reliable information from misinformation and disinformation (Eshet-Alkalai, 2004). Digital literacy empowers citizens to access government information, engage in public discourse, and critically evaluate the information presented by politicians and media. Without digital literacy, individuals risk falling prey to misinformation and manipulation, hindering the democratic process (Jenkins, 2006).

As technology evolves, digital literacy skills must keep pace. Continuous training and updating curricula become essential to ensure that individuals remain adept at navigating the ever-changing digital landscape. One of the primary challenges in promoting digital literacy is the existence of the digital divide, where some populations lack access to digital technologies and the internet. Addressing this issue requires investment in infrastructure and initiatives that provide affordable and accessible connectivity to underserved communities. Education systems should integrate digital literacy into the curriculum at all levels. This includes promoting responsible internet use, media literacy, and information evaluation skills



(Halverson & Sheridan, 2014). It empowers individuals to make informed decisions, participate effectively in society, and succeed in an increasingly digitalized workforce. However, promoting digital literacy requires concerted efforts from governments, educational institutions, and organizations to bridge the digital divide, combat misinformation, and equip individuals with the skills they need to navigate the digital world confidently.

The Thai government included digital skills and literacy in the Thailand 4.0 policy, starting in 2017, aiming to develop both communication infrastructure and digital literacy among Thai citizens. For communication infrastructure, the government invested in expanding internet broadband services around the country. The Ministry of Digital Economy and Society is in charge of “Net Pracharat,” the Village Broadband Internet Project; whereas the NBTC is responsible for the USO net project. The acceleration of installing the communication infrastructure during the past six years (since 2017) resulted in an increase in internet penetration. According to the “Digital 2023 Global Overview” report, there were 61.2 million internet users in Thailand in January 2023, with an internet penetration rate of 85.3% of the total population. It increased from 77.8% of the previous year (Leesa-Nguansuk, 2023).

The National Digital Economy and Society Commission (DESCON) published a manual on “Success with Netpracharat” (Connected Netpracharat, 2018). The manual sets out a framework for creating awareness of Netpracharat, which is a government initiative to provide high-speed internet access to rural communities. The objective of Netpracharat is to reduce inequality, create opportunities for people to access high-speed internet, and ensure that everyone has equal access to the benefits of the internet. Under this project it was expected that the introduction of e-Commerce systems to communities has created jobs, leading to the development of local economies. Telemedicine has made healthcare more accessible and efficient. E-learning systems have created opportunities for learning and receiving information/news from all over the world for communities. E-Government services have made it more convenient, and faster, and reduced the time it takes for people to conduct transactions. These developments have led to economic and social benefits that will continue to grow sustainably for the people in the communities.

A synthesis study of the Thai Community Telecentre (TCT) found that (1) the center had a positive impact in reducing the digital divide by providing access to ICTs for people in



rural and remote communities. This has enabled them to access information and communication services, improve their skills and knowledge, and participate in the digital economy. (2) TCTs are typically located in convenient locations for community members to access. This includes schools, community centers, and other public spaces. They are typically managed by a community committee that is responsible for setting policies, allocating resources, and providing oversight. This approach helps to ensure that the centers are responsive to the needs of the community and that they are effectively managed. (3) However, TCT faced several challenges and obstacles, including a lack of community readiness for effective management, location in government buildings may be inconvenient for community members to access; and lack of TCT promotion, thus, they may not be well-known to the community, which can limit their impact. The researcher suggested that TCT centers should promote participatory management, create community networks and partnerships, improve personnel development, and educate digital and information literacy among local users (Siribut, 2013).

Comparing Telecentre in Mexico, Huerta and Sandoval-Almazan (2007) investigate challenges encountered by users of telecentres in Mexico in terms of digital literacy. They found that despite the availability of these facilities, users face significant difficulties in utilizing digital tools for various purposes. For example, many users lacked fundamental digital skills, including navigating digital interfaces, using software applications, and understanding file management. The training provided at telecentres often didn't align with users' practical needs, leading to a gap between the skills taught and those required for real-life applications. Users struggled to assess the reliability and credibility of online information sources. The researchers suggest that successful digital literacy initiatives need to consider the diverse backgrounds and challenges faced by users, such as language barriers and gender disparities. Additionally, improving the quality and relevance of training content and ensuring consistent access to functioning digital infrastructure are crucial steps toward enhancing digital literacy in underserved communities.

Wongnasri (2017) studied the challenged contexts of local administration organizations in local administration forward to drive local innovation in Thailand 4.0. According to be local organizations have decentralized from the state to implement public policy or develop innovation for driving the local community, especially following the



economic strategy by innovation in Thailand 4.0 as the framework of local economics which is challenging to the local administration. The research found that challenged contexts of local administration organization in local administration forward to drive local innovation in Thailand 4.0 has four issues which are (1) Challenging of contexts and urban change: If the growth of a city is not well-managed, it can lead to other problems, such as an increase in commercial areas, industrial plants, commercial buildings, and residential buildings. The increase in vehicles leads to pollution problems. Locally, the challenge is to understand the context of the city. Local organizations should study and analyze the context of the city to predict or anticipate future changes in the city and develop comprehensive plans to address these changes. 2) Challenging of contexts creating a civil state: Each community has its own unique identity that can be used as a selling point for the community. The challenge is for local governments to learn, discover, and understand their own culture well, and have good management to bring out those strengths. 3) Challenging of technology: Technology is difficult for the public to learn on their own. The challenge is to create awareness of technology in the local community. Local governments must study and support appropriate technology for the local people. 4) Challenging of research and local innovation development. These will impact to creation of local innovation at least 4 points which will be research innovation, collaboration innovation, technology innovation, and urban development innovation

Another research by Avirutha et al. (2017) focused on enhancing Thai farmers' skills. The study found that most farmers have a low level of understanding of Thailand 4.0 policy. Therefore, there should be a centralized information center for all stakeholders in the agricultural industry to provide information to farmers. This will help farmers to understand and adapt to the changes effectively. The transition from traditional farmers to smart farmers is not easy. This is because farmers tend to invest in land and labor rather than technology. Therefore, there should be support for farmers to invest in technology. This could be in the form of joint investments, financial support, or startup programs. Entrepreneurs are concerned about marketing their products. This is because they lack the necessary skills and knowledge to manage their marketing channels and costs effectively. Therefore, there should be integration of marketing data and research to improve their management



Methodology

This was a research and development project with three phases. The first phase began with an exploration of the media and information literacy of the people in the border community. The researcher conducted in-depth interviews with community members and the head of the village. The second phase constructed a Digital Literacy Center for the community, which included the installation of a computer lab. The third phase collected a basic examination of the skills and understanding and use of digital technology that people in the area have. Then use the results obtained to develop several training courses. The center has been used for conducting digital literacy workshops. This ultimately leads to an evaluation of the results of the training and an evaluation of the project's achievements.

Results

When conducting research in a community, a researcher should understand the community's background. The selected marginalized community, Pilok, is a sub-district in Thong Pha Phum District of Thailand's Kanchanaburi Province. Its main settlement, namely Ban I-tong, is a remote village on the Myanmar border and is surrounded by Thong Pha Phum National Park, which takes up most of the subdistrict's area. Pilok rose as a mining boomtown in the 1940s, when tin and tungsten mines were established in the area but suffered greatly from the tin market crash of 1985, after which its mines ceased operation. It is a small village with a population of about 2,000 people. The majority of the villagers are ethnic Karen, who have a long history of living in the area. It has since seen a revival as a tourist destination. The main attraction of Pilok is its natural beauty. The village is surrounded by mountains, forests, and waterfalls. There are also several hiking trails in the area, which offer stunning views of the surrounding countryside.

Similar to many marginalized communities in Thailand, the villagers have lower levels of digital literacy than the general population. This is due to several factors, including (1) lack of access to computers and the internet (mostly clustering around homestay business area, and mobile phones were just widely used a couple years ago); (2) low levels of education (there is only one small junior high school in the area); (3) language barriers (most of them speak Karen and Burmese languages other than Thai, which can make it difficult to access digital content and resources); and (4) cultural barriers. The villagers can



access to various public utilities, but not all over the areas. The center of the community, where most homestay businesses are located, has priority to access many public utilities such as electricity, Wi-Fi, and internet.

Prior to the training, villagers were already familiar with mobile phone usage and the Line application for communication. However, their technological literacy was primarily confined to mobile devices and a limited number of applications. Access to digital devices and the internet is limited in outer areas, while it is more readily available in business areas. This is due to a number of factors, including the cost of infrastructure, the availability of electricity, and the lack of demand. During peak tourism seasons, outer households may experience power outages, which can further limit their access to digital devices and the Internet. Concerns were also raised about the negative impact of the internet on the village's youth, including issues related to online gaming and gambling.

The results of a digital literacy pre-test administered to villagers attending digital literacy training courses showed that most participants had a basic level of knowledge of the use of digital technology, while a small number had a high level of knowledge. The villagers in this latter group were homestay operators who used social media on devices such as smartphones to communicate and conduct their business and service activities, such as using the LINE and Facebook Messenger applications. Some were able to access YouTube for entertainment purposes, but they did not use it for seeking news or knowledge.

Therefore, the early training course emphasized on basic concept of using digital media and technology, in order to increase their abilities to access and use digital technology for their daily life. The results of the post-test showed that most of the participants scored at the basic level, with scores between 0 and 5. This was followed by the intermediate level, with scores between 6 and 10, and the high level, with scores between 11 and 20. The number of participants who scored at the high level was the lowest in the group. This reflects the need for the villagers to develop their technological skills. They must start by learning the basics of technology in order to make it easier to apply technology in the future. This is in line with the learning process in the digital literacy framework.

After the first phase of the training course, a few participants would rather need other advanced subjects. Subsequently, the following training courses started to focus more



on business uses, such as searching information, Facebook page creation, content creation for promoting their business, money management for their homestay business, and other applications. Some participants gave feedback that the digital literacy training was beneficial for the use of community enterprises, but it required training to become familiar with and proficient in using the technology, especially for data research, document management, content creation, and expanding trade channels through online media and financial management. In the last two topics, content creation, and money management, only a few participants were interested. Following the workshops, a significant number of villagers demonstrated an improved understanding of digital devices and a broader range of useful applications, particularly those relevant to homestay and tourism services

Discussion

The project follows the model for program implementation suggested by Choudhary & Bansal (2022). The pre-implementation phase needs to do an assessment survey to understand the characteristics of the communities, their attitudes, and beliefs towards digital communication technology before developing any policies and initiatives. Lack of infrastructure and access to communication technology is also a hindrance to digital literacy. In this project, the researcher surveyed Pilok village and discussed with many community members; resulting installing a digital literacy center, located in a junior high school in the village. The training programs were designed based on the needs of the main communities' members, i.e. homestay and tourism businesses.

Several key issues identified in this project were related to previous research done by Huerta & Sandoval-Almazan (2007) about telecentres in Mexico. For example, the ICT basic skill gap among community members, thus the project evaluated the trainees' digital literacy prior to conducting the programs. Relevant training programs were another issue, so the later training programs were aligned with users' practical needs. Other issues were found similarly in this project such as language barriers, limited understanding of information quality, technical problems, slow internet connectivity, and lack of maintenance. However, gender disparity was not a concern in this project. Even though Pilok villagers were not farmers, but the lack of necessary skills and knowledge about management and marketing were relevant to the study of Avirutha et al. (2017) which focused on enhancing Thai



farmers' skills. To be smart farmers (and to run homestay and tourism businesses), they should develop the necessary skills and knowledge to manage their marketing channels and costs effectively.

However, the project found that it should involve local communities taking an active role in designing and implementing programs to improve digital skills among their members, as suggested by Detlor, et al. (2022). The core elements of the conceptual framework in community-led digital literacy training should include: understanding the community context, providing infrastructure and resources, enhancing engagement and participation, creating content customization, conducting a variety of training formats (both formal and informal), as well as continuous evaluation. Ongoing evaluation helps monitor the progress of participants and the effectiveness of the training. Regular feedback loops allow for necessary adjustments to the program. (Detlor, et al., 2022). However, after the end of this project in Pilok, the continuity of the center was transferred to the school. It empowered communities with the necessary digital skills to navigate the digital landscape effectively.

Conclusion

The digital divide persists as a significant barrier, particularly for marginalized populations. It necessitates investment in infrastructure and initiatives to provide affordable and accessible connectivity. Choudhary and Bansal (2022) advocate for integrating digital literacy into education systems, encompassing responsible internet use, media literacy, and information evaluation skills. To bridge these gaps, governments, educational institutions, and organizations are urged to collaborate to equip individuals with the skills required to navigate the digital landscape effectively.

This research contributes empirical insights by examining the case of the USO net program in Thailand, focusing on its efforts to enhance digital literacy in the Pilok community. The background of Pilok is a remote village that transformed from a mining boomtown to a tourist destination. The researcher highlighted the challenges faced by this marginalized community in terms of digital literacy, stemming from factors such as limited access to infrastructure, low education levels, language barriers, and cultural constraints. The research project involves a three-phase approach: assessing media and information literacy, establishing a Digital Literacy Center, and conducting training courses. The outcomes of the



study reveal that while the participants demonstrated familiarity with basic mobile phone usage and certain applications, their digital literacy was primarily centered on mobile devices. The training courses proved effective in improving participants' technological understanding and skills. The research draws parallels with international studies conducted in Mexico and Thailand, highlighting common challenges such as the lack of infrastructure, language barriers, and quality of training content. Notably, the study reinforces the need for community-led initiatives in designing and implementing training programs tailored to local contexts.

In conclusion, this paper underscores the significance of community-led digital literacy training programs in bridging the digital divide for marginalized populations. The study combines theoretical insights with empirical findings, examining the USO net program's impact in enhancing digital literacy in the Pilok community. It echoes the importance of customization, engagement, and infrastructure in achieving effective digital literacy training. Ultimately, the research contributes to the discourse on digital inclusion, offering a comprehensive framework for nurturing digital literacy within marginalized communities.



References

- Avirutha, Anupong, et al. (2017). The readiness and the neediness to enhance the Thai farmers' skills for the Thailand 4.0 policy. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 313-320. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97848/78410>
- Choudhary, H., & Bansal, N. (2022). Barriers affecting the effectiveness of Digital Literacy Training Programs (DLTPs) for marginalized populations: A systematic literature review. *Journal of Technical Education and Training*, 14(1), 110-127. <http://dx.doi.org/10.30880/jtet.2022.14.01.010>
- Connected Netpracharat. (2018). <https://www.mdes.go.th/service/detail/2590>.
- Detlor, B., Julien, H., La Rose, T., & Serenko, A. (2022). Community-led digital literacy training: Toward a conceptual framework. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(10), 1387-1400. <https://doi.org/10.1002/asi.24639>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for understanding the changing nature of literacy. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Halverson, R., & Sheridan, K. (2014). Rethinking digital literacy: A conceptual framework for educators. *Journal of Educational Computing Research*, 49(1), 1-22.
- Huerta, E., & Sandoval-Almazan, R. (2007). Digital literacy: Problems faced by telecenter users in Mexico. *Information Technology for Development*, 13(3), 217-232. <https://doi.org/10.1002/itdj.20071>
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Leesa-Nguansuk, Suchit. (2023, February 16). Study notes slight dip in Thai internet usage. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/tech/2507619/study-notes-slight-dip-in-thai-internet-usage>.
- NBTC. (n.d.). *Universal Service Supply for Basic Telecommunications Services and Social Service (Universal Service Obligation: USO)*. <https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/บริการ-USO/ความเป็นมา-USO-Net/>



- Siribut, Buddhachart. (2013). A Synthesis of Thai Community Telecentre Research. *Humanities Journal*, 20(special issue), 258-275. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53597/44440>
- Wongnasri, Pannaphong. (2017). Analysis of Challenged Contexts of Local Administration Organization in Local Administration forward to Drive Local Innovation in Thailand 4.0. *Asian Journal of Arts and Culture*, 17(1), 63–78. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/108181/85610>