



การสื่อสารนโยบายการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้นำท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

Efficient Political Communication Strategies by Local Leaders in the Digital Age

กานต์ศุภณัฐ สุวรรณนิคม. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฤทัย ปัญญาภูมิตระกูล. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กานต์ บุญศิริ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Karnsupanut Suwannnikom. *Corresponding author, School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University.*

Haruthai Panyarvuttrakul. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University.*

Karn Boonsiri. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University.*

E-mail: rundokug@hotmail.com

Received: 20 January 2024 ; Revised: 1 March 2024 ; Accepted: 9 March 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการสื่อสารการเมืองได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในยุคที่การสื่อสารสามารถไปถึงกันได้ง่ายจากการแพร่กระจายของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพัฒนาการทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด การเลือกที่จะสื่อสารอะไรออกไปก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น อย่างการเมืองในระดับท้องถิ่นที่มีความสำคัญกับประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะมีความใกล้ชิด และประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้นำท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสื่อสารเพื่อประสานงาน การสื่อสารนโยบายการเมืองโดยผู้นำท้องถิ่นจึงได้กลายเป็นส่วนสำคัญในระบบการเมืองการปกครอง เนื่องจากนโยบายการเมืองที่ดี และตรงใจประชาชนจะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ประชาชนสนใจและตัดสินใจเลือก ผู้นำท้องถิ่นที่รู้ว่าควรนำเสนอนโยบายทางการเมืองในเรื่องใด และรู้ว่าประชาชนในท้องถิ่นต้องการอะไรมากที่สุด ก็จะสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของประชาชนได้ไม่ยาก ดังนั้น การสื่อสารนโยบายทางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายว่าจะแก้ปัญหาและพัฒนาให้ท้องถิ่นเป็นอย่างไรในอนาคตได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความสามารถที่สื่อถึงวิธีการที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างหลากหลายในยุคดิจิทัลมาใช้งานอย่างกลมกลืน จะนำไปสู่การโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนหันมาเลือกตนเองได้ แม้จะอยู่ในยุคที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : การสื่อสาร, นโยบายการเมือง, ยุคดิจิทัล

Abstract

In the present, political communication has changed with the times. In an era where communication can easily reach people through the widespread distribution of digital platforms and rapid technological advancements, the choice of what to communicate has become increasingly crucial. This is especially true for local politics, which holds great significance for the people because of its close to the community.

Additionally, the involvement of the people in decision-making concerning important local developments is vital. Local leaders, often considered the core of local communication and coordination, play a crucial role in political communication. The communication of political policies by local leaders has become essential in the political governance system, as policies that resonate well with the people are key to generating interest and influencing decisions. Leaders who understand what policies to present and recognize the needs of their local community can easily connect with the people. Therefore, effective communication of political policies by local leaders is crucial for governance, as it helps clarify goals for problem-solving and development in the local area. Moreover, the ability to communicate clearly about the future goals and articulate the methods to achieve them is essential. Local leaders need to leverage a variety of communication channels in the digital age to sway public opinion and guide people towards choosing them, even in a rapidly changing technology. The academic purpose of this article is to analyze the importance and role of political communication, the impact of social media on political communication, and the efficient communication of political policies in the digital age. The ultimate goal is to adapt these insights to enhance local political communication effectively.

Keywords: Communication, Political Policy, Digital Age

บทนำ

การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองระหว่างสมาชิกในสังคมด้วยตนเอง หรือระหว่างสมาชิกกับหน่วยงานทางการเมือง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย วางกฎเกณฑ์ร่วมกัน หรือแม้แต่การนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของสมาชิกไปสู่หน่วยงานทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกำหนดนโยบาย และสนองตอบความต้องการของสมาชิกในสังคมได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารนโยบายทางการเมืองนั้นนับว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้นำทางการเมือง องค์การทางการเมืองว่ามีความเข้าใจในประเด็นปัญหา แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเมืองอย่างไร อันจะเป็นตัวชี้วัดในการเลือกของประชาชนเพื่อที่จะเลือกผู้นำในการเข้าสู่ตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่งของผู้นำท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสาธารณสุข เพราะผู้นำท้องถิ่นเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดและเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความเจริญของท้องถิ่นนั้น

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารนโยบายทางการเมืองก็ยิ่งทวีความเข้มข้นในการแข่งขัน เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้โลกไร้พรมแดนและเชื่อมต่อกันได้ง่ายถึงแม้ว่าจะไม่มีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร กล่าวคือพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ทำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนมีการพัฒนาขึ้นไป โดยสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนจำนวนมากในคราวเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชนในลักษณะที่องค์กรทางการเมืองเป็นฝ่ายส่งสารและสามารถรับทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากประชาชนได้โดยตรง ดังนั้นการสื่อสารนโยบายจึงต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการรับฟังผลตอบรับจากนโยบายทางการเมืองที่น่าเสนอ และนำมาปรับปรุงเพื่อเกิดประโยชน์ เกิดความน่าสนใจ และตรงใจกับประชาชนให้ได้มากที่สุด

ความหมายของการสื่อสารนโยบายทางการเมือง

นโยบายคือการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับ ปธาน สุวรรณมงคล (2552) ที่ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า สิ่งที่แสดงถึงความต้องการที่จะทำ หรือไม่ต้องการจะทำของผู้มีอำนาจรัฐที่เกี่ยวข้องกับส่วนรวมหรือคนจำนวนมาก ซึ่งส่วนมากรัฐบาลหรือผู้บริหารท้องถิ่นจะเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายสาธารณะ แต่ทั้งนี้นโยบายสาธารณะก็มีใช้สิ่งทีมาจาก รัฐบาลหรือผู้บริหารท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมาจากพรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์อีกด้วย และ Carl J. Friedrich (1942) ได้ให้นิยามว่านโยบายคือข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่ง ซึ่งอาจมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางประการ ด้วยการผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสถานการณ์นั้นๆเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง

ตัวนโยบายนี้มีความสำคัญต่อประชาชน นักการเมือง และผู้บริหาร โดยนโยบายเป็นเครื่องมือในการสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีตรงความต้องการของประชาชน ทำให้ผู้บริหารทราบว่านำไปเป็นแนวปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างไร เป็นการสร้างความมั่นคง ยุติธรรม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้สามารถจำแนกนโยบายตามกระบวนการรูปแบบและผลกระทบตามทฤษฎีของ Theodore Low ได้เป็น 1) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ (Regulatory Policy) 2) นโยบายที่เกี่ยวกับการกระจายทรัพยากร (Distribution Policy) 3) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรใหม่ (Redistribution Policy) 4) นโยบายต้นแบบ (Constituent Policy) หรือสามารถจำแนกนโยบายจากการแก้ไขปัญหาจะจำแนกได้เป็น 1) นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ 2) นโยบายทางการศึกษา 3) นโยบายทางด้านสังคม 4) นโยบายทางการเมืองและการป้องกันประเทศ

การสื่อสารนโยบายเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยอาจจะเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์ หรือการแสดงที่เกี่ยวข้องกับที่มาของนโยบาย การกำหนดตัวนโยบาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติไปสู่ประชาชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีการตอบสนองต่อนโยบายนั้น (วิทยากร ท่อแก้วและคณะ, 2563) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนโยบายแบบใด การจะได้มาซึ่งการตั้งนโยบายต้องมาจากการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูล กระบวนการ ตัวบทกฎหมาย หรือแนวทางในการแก้ไขที่แท้จริง โดยสำหรับนักการเมืองแล้วการกำหนดนโยบายที่ตรงใจประชาชนเป็นจุดสำคัญที่โน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตนด้วย นอกเหนือจากการที่ประชาชนเลือกจากตัวผู้สมัคร เนื่องจากนโยบายที่ทางผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งนำมาเสนอนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวคิด แผนการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของประชาชนที่จะนำมาปฏิบัติจริง หากตนเองได้รับเลือกเข้าสู่ตำแหน่ง

บทบาทของการสื่อสารนโยบายทางการเมือง

การสื่อสารนโยบายการเมืองเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการในการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาของบ้านเมือง โดยความสำคัญของนโยบายในระดับสาธารณะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (เสนห์ จัยโต, 2558)

1. ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 ฝ่าย คือ 1) ความสำคัญต่อประชาชน นโยบายสาธารณะต้องมีสาระและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของประชาชน จำแนกเป็นประเภท (1) ปัญหาข้อขัดข้อง เป็นปัญหาที่มีอยู่และจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต เช่น ปัญหาการทุจริต ปัญหาความยากจน (2) ปัญหาการป้องกัน เป็นปัญหาที่ถ้ามีการวางแผนป้องกันจะสามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาน้ำท่วม (3) ปัญหาเชิงพัฒนา เน้นการพัฒนาความสามารถของประเทศโดยใช้วิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความสำคัญต่อนักการเมือง โดยนักการเมืองเป็นผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เช่น การประกันสุขภาพถ้วนหน้า การเรียกร้องการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3) ความสำคัญต่อนักบริหาร นักบริหารจะเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักบริหารจะต้องมีความรู้และทักษะในการแปลงจากนโยบายไปสู่แผนการทำงาน และสร้างให้เกิดความร่วมมือการยอมรับในนโยบายที่นำไปพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

4) ความสำคัญต่อนักวิชาการ เนื่องจากความสำเร็จของนโยบายสาธารณะจะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ และมีส่วนร่วมของนักวิชาการที่ได้ลงมือประเมินผลของตัวนโยบายได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีคุณค่าต่อประชาชน โดยเป็นกลางไม่ลำเอียง ใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ในการประเมินว่านโยบายใดมีความเหมาะสมที่สุด และแนวทางใดที่จะดำเนินการแบบไหนดีที่สุด ทั้งนี้จะเป็นส่วนช่วยสะท้อนให้เห็นว่านโยบายที่นักการเมืองเสนอนั้น ในการสร้างกิจกรรมและโครงการที่มีการใช้งบประมาณ มีความถูกต้องหรือไม่ คำนึงถึงการลงทุนที่จะปฏิบัติตามนโยบายหรือไม่ หรือเป็นเพียงการตั้งกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางในการทุจริต

2. ความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ แบ่งได้เป็น 4 ด้านคือ 1) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างเศรษฐกิจพอเพียง อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอดี ยึดทางสายกลางและมีการพัฒนาการอย่างมีคุณภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม 2) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างสังคมไทยที่พึงประสงค์ 3 ด้าน (1) สังคมคุณภาพ พัฒนาคนให้เก่งและมีคุณธรรมไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พัฒนาเมืองและชนบทการเมืองการปกครองโปร่งใส มีกระบวนการยุติธรรมที่เป็นที่พึ่งของประชาชน (2) สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ พัฒนาคนให้คิดเป็นทำเป็น มีเหตุผลและสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ เสริมสร้างการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีนวัตกรรม ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (3) สังคมसानอันท์และเอื้ออาทรต่อกัน รักษาสถาบันครอบครัวอันเป็นสถาบันหลักของสังคม และพัฒนาเครือข่ายของชุมชน 3) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการสร้างความมั่นคงแห่งชาติ 4) เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศและสร้างนวัตกรรมใหม่

จากความสำคัญข้างต้นจะพบว่าการสื่อสารนโยบายทางการเมืองนี้เองที่มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจว่าประชาชนจะได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการดำเนินการของผู้นำท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งระดับรัฐบาล เป็นการส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบที่ผู้นำมีต่อประชาชนของตน อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น รวมไปถึงมีบทบาทสำคัญต่อตัวผู้นำในระดับบริหารเองที่จะช่วยประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจนโยบายต่าง ๆ ที่ต้องการจะดำเนินการโดยมีการนำเสนอให้แก่ประชาชนรับทราบก่อน แล้วดูการตอบรับจากประชาชน ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้ช่องทางการสื่อสารนั้นยิ่งทวีความหลากหลาย การปรับตัวเพื่อนำเสนอนโยบายไปยังประชาชนนั้นจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น หากมีนโยบายทางการเมืองที่ดีแต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นโยบายนั้นก็จะเป็นที่รับทราบของประชาชนโดยทั่วไป การวิเคราะห์เพื่อเลือกช่องทางจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และสำคัญในการวางแผนเพื่อดำเนินงานขององค์กรการเมืองต่อไปได้ เห็นได้ว่าการสื่อสารนโยบายมีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้รับสารนั่นคือประชาชนและผู้ส่งสารซึ่งก็คือผู้นำท้องถิ่นและองค์กรทางการเมืองเอง

วิวัฒนาการของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันการสื่อสารมาถึงจุดที่เรียกว่าการสื่อสารไร้พรมแดน หมายถึงการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งยุคดิจิทัลได้ดังนี้ (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

1) ยุคดิจิทัล 1.0 : เป็นยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) มาเป็นออนไลน์ (online) และการถือกำเนิดของเว็บไซต์ Website ที่ทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง โดยมีการอัปเดตรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

2) ยุคดิจิทัล 2.0 : เป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ และเครื่องมือทางโซเชียลยังถูกใช้เป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีตัวเลือกและร้านค้าให้เห็นเป็นจำนวนมาก

3) ยุคดิจิทัล 3.0 : การเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce จากยุค 2.0 ทำให้เกิดการขยายของข้อมูลอย่างมหาศาล ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียล เว็บเบราว์เซอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล ต่างมีข้อมูลเข้าออกเป็นจำนวนมากจึงเริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยข้อมูลถูกนำมาประมวลผล วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำ빅ดาต้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดระบบคลาวด์ Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อที่จะสามารถจัดการ บริหารข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ โดยผู้คนจำนวนมากได้ใช้สมาร์ทโฟนในการค้น หาข้อมูลการสื่อสารและการสั่งซื้อสินค้าจนผู้ประกอบการต้องปรับตัวสู่การเข้าถึงในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4) ยุคดิจิทัล 4.0 : เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่นๆกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปพลิเคชันเป็นยุคของ Internet of things (IoT) องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามเทรนด์พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดให้เป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง

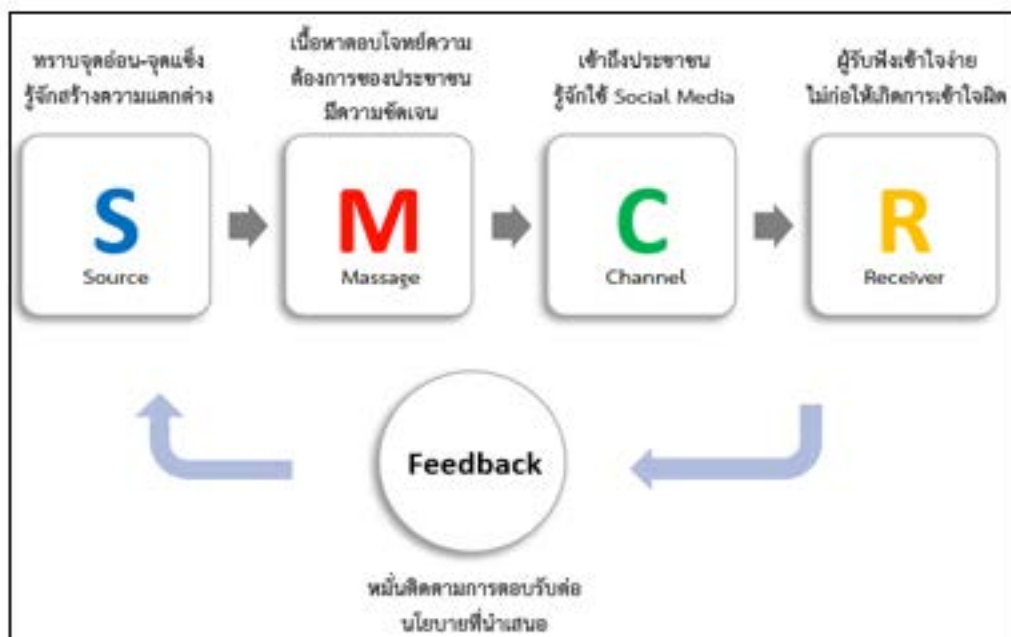
การสื่อสารนโยบายทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

การสื่อสารนโยบายทางการเมืองก็มีปัญหาหลายประการที่จะทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงหรือสามารถทำความเข้าใจตามที่ผู้นำเสนอต้องการจะสื่อสารออกไปได้ เช่น ภาษาที่ใช้เฉพาะในด้านกฎหมาย และทางการเมืองที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไป จึงทำให้เกิดความสับสน และนำไปสู่การขาดความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบกับประเด็นสำคัญคือในยุคสมัยนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบเดิมไม่ทันสมัยกับวิวัฒนาการทางสังคม ณ ปัจจุบัน (พระครูวินัยธรธวัช สุวฑฒ (สุขพานิช), 2566) ซึ่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่ต้องการจะเข้ามาลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างสรรค์ มีข้อมูล เข้าใจในปัญหา และรับรู้ได้ถึงแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองเพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อถือเชื่อมั่นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน และได้้นักการเมืองที่มีความรู้ความสามารถตามเจตนารมณ์ของประชาชน ดังนั้นการเลือกสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงประชาชนได้มากและมีพลวัตในการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จึงเป็นทางเลือกหรือแม้กระทั่งทางรอดในยุคดิจิทัลนี้ องค์กรทางการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองควรจะต้องรู้จักการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร (Uses and Gratifications Theory) ที่กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรรับสื่อทางไหน และเนื้อหาข่าวสารแบบไหนแล้วจึงตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจึงเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลสูงอย่างปัจจุบันจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

พบว่าประชาชนคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร ในช่วงปี พ.ศ. 2565 เฉลี่ยสูงถึง 4 ชั่วโมง 29 นาที คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานตามวัตถุประสงค์ถึง 46.74% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) นับได้ว่าช่องทางการใช้สื่อใหม่ได้เข้ามาอย่างแพร่หลายมากเนื่องจากประโยชน์ของการใช้โซเชียลมีเดียในด้านการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลทางการเมืองสามารถแพร่กระจายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถสร้างการติดตามต่อนโยบายที่นำเสนอรับรู้ถึงการตอบรับต่อนโยบายที่นำเสนอ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ทำให้องค์กรทางการเมืองหรือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งตัดสินใจที่จะใช้ช่องทางการหาเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ ส่วนศิริ (2563) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยพรรคการเมืองใหญ่ที่แม้จะมีฐานเสียงเดิมในพื้นที่อยู่แล้วก็เลือกใช้สื่อชนิดนี้ในการหาเสียงและนำเสนอนโยบายทางการเมืองของตนเช่นกัน และจะเห็นได้ว่าการเมืองคนสำคัญจะมีเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์เป็นของตนเองเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนรวมทั้งเป็นช่องทางในสื่อสารผ่านกลยุทธ์หรือวิธีการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกทางหนึ่งเพื่อให้เกิดผลสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่วางไว้ (คมกริช หาญกล้า, 2562)

บทสรุป

สรุปได้ว่าการสื่อสารนโยบายทางการเมืองคือการสื่อสารถึงข้อมูล ความคิดที่จะบ่งบอกถึงแนวคิด แผนการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของประชาชนที่จะนำมาปฏิบัติจริงหากผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับเลือกเข้าสู่ตำแหน่ง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีหลากหลายวิธีและเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง เป็นต้น สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารนโยบายทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

การสื่อสารนโยบายทางการเมืองนี้เองเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และสร้างความน่าสนใจ โดยผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้นำท้องถิ่นจะต้องทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของท้องถิ่น สามารถนำเสนอนโยบายทางการเมืองที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ จะต้องอธิบายให้บุคคลอื่นเข้าใจได้โดยง่าย และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น และที่สำคัญอย่างยิ่งคือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ จะต้องถูกวิเคราะห์มาแล้วว่าสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ในวงกว้าง อย่างเช่นการใช้สื่อในช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากจะทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ติดตามต่อนโยบายที่นำเสนอได้ ติดตามการตอบรับต่อนโยบายที่นำเสนอ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริงและรวดเร็ว ทั้งนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายทางการเมือง มีผลกระทบทั้งดีและเสีย ต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการและวางแผนการนำไปใช้ให้รอบคอบ การสื่อสารเนื้อหาที่ไม่ชัดเจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายจะส่งผลในเชิงลบและแพร่กระจายออกไปในวงกว้างและยากต่อการควบคุม การวางแผนในการสื่อสารนโยบายทางการเมือง โดยสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และเป็นเชิงบวก จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อประชาชนในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- คมกริช หาญกล้า. (2562). *การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง: กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2552). *การเมืองท้องถิ่น: การเมืองของใคร โดยใคร เพื่อใคร*. กรุงเทพฯ : พิมพ์อักษร.
- พระครูวินัยธรอริชัย สุวฑฺฒโน (สุขพานิช). (2566). การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพของนายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมณีเชษฐาราม*. 6(2), 243-262.
- วิทยาธร ท่อแก้ว, กานต์ บุญศิริ, ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, สุภาภรณ์ ศรีดี, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, จุมพล นิมพานิช. (2563). *แนวการศึกษาชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นขั้นสูง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสน่ห์ จัยโต. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). *5 ยุคสมัยของดิจิทัล ประเทศไทยอยู่ในไหน? ต่างประเทศอยู่ในไหน?* https://positioningmag.com/1114251?fbclid=IwAR1RQM2WTbyRukzRimimRVCT5PPKkGS7OUCy3jgm_g_QZksdw12D2XO584bk
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563) การหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ : กรณีศึกษาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*. 18(3), 36-57.
- Carl J. Friedrich (1942). *The New Belief in the Common Man*. Boston: Little, Brown and Company.