

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองยุคดิจิทัล Communication Strategies of Local Government Organizations and Political Parties in the Digital Era

ธิตี ลาภชูสง่า^{1*} วิทยาธร ท่อแก้ว¹ และ กรรณ ชันธบุญ¹

Titi Lapchoosa-nga^{1*}, Wittayatorn Torkaew¹ and Korrakoch Kantaboon¹

¹ แผนกนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding author e-mail: titithor.uk@gmail.com

Received: 24/01/2026 Revised: 21/03/2026 Accepted: 25/03/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและพรรคการเมืองผ่านการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการจากงานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ ได้แก่ ปาฐกถาการณ์รัชชชาติ เทศบาลนครภูเก็ต และกลุ่มต้นกล้านครตรัง ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้บริบทของระบบสื่อแบบผสมผสานและเศรษฐศาสตร์ความสนใจ พรรคการเมืองได้ปรับตัวสู่การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) และการก่อรูปของวัฒนธรรมแฟนด้อมทางการเมือง (Political Fandom) ในขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างสู่ภาวะ ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล (Digital Empiricism) ซึ่งเน้นการสร้าง ความชอบธรรมผ่าน ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน (Radical Transparency) และการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไปสู่ ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ (Collaborative Governance) ที่เปลี่ยนบทบาทของประชาชนจากผู้รับบริการมาเป็นผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ (Co-production) บทความนี้ได้สังเคราะห์และนำเสนอ โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ (The Neo-Local Political Communication Model) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ได้แก่ 1) ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึมและประจักษ์นิยม (Algorithmic Legitimacy and Empiricism) 2) การหลอมรวมระหว่างบริการสาธารณะและการรณรงค์ทางการเมือง (The Fusion of Service and Campaigning) และ 3) การเปลี่ยนผ่านจากผู้ร้องขอสู่หุ้นส่วนผู้ร่วมสร้าง (From Petitioner to Co-creator) ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการเมืองและการบริหารงานสาธารณะ

ได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของประชาชน และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พรรคการเมือง ยุคดิจิทัล
ประชาธิปไตยทางดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to review and synthesize the body of knowledge concerning political communication strategies in the digital era, with a particular focus on comparing the characteristics of communication employed by local government organizations and political parties. The study was conducted through an integrative literature review of scholarly research produced over the past decade, combined with the analysis of empirical case studies, including the Chadchart phenomenon, Phuket City Municipality, and the Tonkla Nakhon Trang political group. The findings indicate that, within the context of a Hybrid Media System and the attention economy, political parties have increasingly adapted to hybrid campaigning, driven by big data, micro-targeting, and the emergence of political fandom culture. In contrast, local government organizations are undergoing a structural transformation toward digital empiricism, which emphasizes the construction of legitimacy through radical transparency and the enhancement of citizen participation toward collaborative governance, a model that transforms citizens from passive service recipients into co-producers of public services. This article synthesizes these dynamics and proposes the Neo-Local Political Communication Model, which consists of three structural components: (1) Algorithmic Legitimacy and Empiricism, (2) The Fusion of Service and Campaigning, and (3) The Transition from Petitioner to Co-creator. The key findings of the study demonstrate that, in the digital era, Political Communication and public administration are increasingly converged into a single integrated process. This convergence plays a crucial role in fostering public trust and constitutes a significant factor in ensuring the political sustainability of local government organizations in the 21st century.

Keywords: Political Communication Strategies, Local Government, Political Parties, Digital Era, Digital Empiricism

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลได้ส่งผลให้โครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่อาศัยสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมและการสื่อสารเชิงทางเดียวสู่รูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แสดงความเห็น และมีบทบาทในการกำหนดประเด็นสาธารณะมากยิ่งขึ้น การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดนโยบายหรืออุดมการณ์จากรัฐหรือพรรคการเมืองแต่กลายเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มในสังคม (Chadwick, 2017; McNair, 2018) ในบริบทดังกล่าว เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยลดข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และต้นทุนการสื่อสารส่งผลให้การเมืองร่วมสมัยมีลักษณะพลวัตสูงและเปิดพื้นที่ให้การเมืองเชิงอารมณ์ การระดมการมีส่วนร่วมและการแข่งขันเชิงการสื่อสารทวีความเข้มข้นมากขึ้น (Kreiss, 2016; Lilleker, 2014)

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการเมืองร่วมสมัย โดยทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นทางการเมือง ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการระดมการสนับสนุน และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การเมืองในยุคดิจิทัลจึงดำเนินอยู่ภายใต้ระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) ที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และตรรกะของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน (Chadwick, 2017) นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้การสื่อสารทางการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งในระดับการรณรงค์ การสื่อสารเชิงนโยบายและการบริหารภาพลักษณ์ทางการเมือง ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมีความซับซ้อนและมากกว่าที่เคยเป็นมา (Kreiss, 2016)

ในระบอบประชาธิปไตยการสื่อสารทางการเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างรัฐพรรคการเมืองและประชาชน องค์กรปกครองท้องถิ่นในฐานะหน่วยงานรัฐที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเชิงบริการสาธารณะ การสร้างความโปร่งใสและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับพื้นที่ ขณะที่พรรคการเมืองมีบทบาทหลักในการแข่งขันเชิงนโยบาย การสร้างอุดมการณ์ และการระดมการสนับสนุนทางการเมืองในระดับชาติ (McNair, 2018) การเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อสารดิจิทัลทำให้ทั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ยังเพื่อรักษาความชอบธรรม ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของประชาชน ในบริบทที่ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Lilleker, 2014)

แม้งานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเด็นการรณรงค์ทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารเชิงข้อมูลและการเมืองบนแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามงานศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่พรรคการเมืองหรือการเลือกตั้งในระดับชาติเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด และมักถูกศึกษาแยกขาดจากกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง (Chadwick, 2017; Kreiss, 2016) ช่องว่างสำคัญประการหนึ่งคือ การขาด

การสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบที่วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองภายใต้บริบทดิจิทัล บทความวิชาการจำนวนมากยังคงพิจารณาสองบริบทนี้แยกออกจากกัน ทำให้ยังไม่สามารถมองเห็นภาพรวมเชิงโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองในระดับระบบได้อย่างชัดเจน (McNair, 2018)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองผ่านการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ขอบเขตของบทความครอบคลุมงานวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารของภาครัฐและพรรคการเมือง โดยมุ่งเน้นการจัดระบบองค์ความรู้และการพัฒนารอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามหรือทดสอบสมมติฐานเชิงประจักษ์

2. แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยทั่วไปหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ การตัดสินใจทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ พรรคการเมือง สื่อและประชาชน ซึ่งครอบคลุมทั้งการสื่อสารเชิงนโยบาย การรณรงค์ทางการเมืองและการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง (McNair, 2018) ในอดีต การสื่อสารทางการเมืองมักดำเนินผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนโครงสร้างดังกล่าวไปอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Communication) อธิบายถึงการที่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองถูกหล่อหลอมโดยสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเทคโนโลยีข้อมูล ส่งผลให้การสื่อสารมีลักษณะเป็นเครือข่าย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้แย้ง และผลิตเนื้อหาทางการเมืองได้ด้วยตนเอง (Chadwick, 2017) การเมืองจึงดำเนินอยู่ภายใต้ระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) ที่เชื่อมโยงตรรกะของสื่อดั้งเดิมและตรรกะของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

ภายใต้บริบทของการเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Politics) อำนาจในการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหา (Visibility) การไหลเวียนของข้อมูลและการมีส่วนร่วมของประชาชน ไม่ได้อยู่ที่นักการเมืองหรือสื่อเพียงฝ่ายเดียวแต่ถูกกำหนดร่วมกับอัลกอริทึมและโครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งองค์กรรัฐและพรรคการเมือง (Chadwick, 2017; Kreiss, 2016)

ยิ่งไปกว่านั้น ภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัลยังถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของ แนวคิดการรณรงค์หาเสียงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Campaigning) ซึ่งเป็นผลจากการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถส่งข้อความที่ถูกปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Message) ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ความสนใจ และความกังวลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละบุคคลได้ (Tufekci, 2014)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ข้อมูลจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการยิงโฆษณาทางการเมืองที่กระตุ้นอารมณ์ความกลัว หรือความหวังที่แตกต่างกันไปยังกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม แม้จะเป็นนโยบายเดียวกันก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่การสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนจากการเป็นพื้นที่สาธารณะร่วมกัน (Common Public Sphere) ไปสู่การเป็นห้องแห่งเสียงสะท้อนส่วนบุคคล (Echo Chambers) ที่ผู้รับสารแต่ละคนรับรู้ความจริงทางการเมืองที่แตกต่างกัน (Howard & Woolley, 2016; Sunstein, 2018)

ในอีกมิติหนึ่ง เทคโนโลยีดิจิทัลได้นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน จากเดิมที่เป็นการแสดงออกแบบรวมหมู่ (Collective Action) ซึ่งต้องอาศัยการจัดตั้งองค์กรนำที่มีลำดับชั้นชัดเจน (เช่น พรรคการเมืองหรือสหภาพแรงงาน) ไปสู่การแสดงออกแบบเชื่อมโยง (Connective Action) ตามแนวคิดของ Bennett & Segerberg (2012) ซึ่งอธิบายว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลเกิดจากการที่ปัจเจกบุคคลแบ่งปันเนื้อหาหรือกรอบความคิดส่วนตัว (Personal Action Frames) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นกระแสร่วมกันโดยปราศจากแกนนำสั่งการ ตัวอย่างเชิงประจักษ์ในประเทศไทยคือ ปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของกลุ่มเยาวชนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ที่ใช้แฮชแท็ก (Hashtag Activism) บน Twitter ในการนัดหมายการชุมนุมและกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว (Viral) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการลดต้นทุนการรวมตัวทางการเมืองและท้าทายอำนาจรัฐในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน (Sinpeng, 2021)

3. แนวคิดการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิดการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เน้นการสื่อสารในลักษณะสองทางหรือหลายทาง ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกัน และการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชน (McNair, 2018) แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทประชาธิปไตย ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหัวใจของความชอบธรรมทางการเมือง ในขณะเดียวกัน แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในมิติทางการเมือง (Civic and Political Engagement) ครอบคลุมทั้งการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ตลอดจนการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์และเชิงอารมณ์บนพื้นที่สื่อดิจิทัล (Lilleker, 2014) สื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการกระตุ้นและหล่อหลอมรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบใหม่

การผสมผสานของการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทำให้การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกลไกในการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความรู้สึกร่วมระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อทั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมือง (McNair, 2018)

นอกจากนี้ พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลยังได้ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback Provider) ไปสู่การเป็น ผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ (Citizen Co-production) ตามแนวคิดของ Linders (2012) ซึ่งเสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน จากรูปแบบผู้ให้บริการ-ผู้รับบริการ (Provider-Client) มาเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ในการแก้ไขปัญหา การสื่อสารในลักษณะนี้เปิดโอกาสให้ประชาชนใช้อุปกรณ์ดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเซนเซอร์ (Citizen as Sensors) ในการระบุปัญหา รายงานข้อมูล หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การใช้แอปพลิเคชันแจ้งปัญหาเส้นเลือดฝอยของเมือง (เช่น Traffy Fondue ในไทย หรือ FixMyStreet ในสหราชอาณาจักร) ที่ทำให้การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นพร้อมกันลดขั้นตอนของระบบราชการและสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของพื้นที่สาธารณะร่วมกัน (Bovaird & Loeffler, 2012)

ในอีกมิติหนึ่ง การสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของ ประชาธิปไตยแบบตรวจสอบ (Monitory Democracy) ตามทัศนะของ Keane (2009) ซึ่งชี้ว่า อำนาจของประชาชนในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการหย่อนบัตรเลือกตั้ง แต่ขยายไปสู่การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐอย่างต่อเนื่องผ่านพื้นที่ดิจิทัล (Continuous Scrutiny) แพลตฟอร์มออนไลน์เอื้อให้เกิดการรวมตัวของประชาชนเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และวิพากษ์วิจารณ์นโยบายหรือความโปร่งใสของพรรคการเมืองและองค์กรท้องถิ่นได้แบบเรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น การเปิดเผยข้อมูลการลงมติของสภาผู้แทนราษฎร หรือการใช้งบประมาณท้องถิ่นผ่านระบบ Open Data ที่ทำให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสื่อสารต่อได้ทันที กระบวนการนี้กดดันให้องค์กรการเมืองต้องปรับตัวสู่ความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบ (Accountability) มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความชอบธรรมทางการเมืองในสายตาของสาธารณชน (Schudson, 2015)

4. แนวคิดการสื่อสารของภาครัฐและองค์กรปกครองท้องถิ่น

แนวคิดการสื่อสารของภาครัฐ (Government Communication) มุ่งอธิบายบทบาทของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบาย และการบริหารจัดการภาครัฐ โดยมีเป้าหมายสำคัญในการให้ข้อมูลสาธารณะสร้างความเข้าใจในนโยบาย และเสริมสร้างความโปร่งใสและความชอบธรรมในการดำเนินงานของรัฐ (McNair, 2018) สำหรับองค์กรปกครองท้องถิ่น การสื่อสารยังมีความสำคัญในฐานะกลไกเชื่อมโยงรัฐกับประชาชนในระดับพื้นที่ ในยุคดิจิทัล แนวคิด Digital Governance และ Transparency ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการตรวจสอบได้ของภาครัฐ การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่ขยายไปสู่การสร้างพื้นที่สาธารณะดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Chadwick, 2017)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของภาครัฐยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านกฎหมาย วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากร ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารของพรรคการเมือง ความแตกต่างดังกล่าวทำให้การศึกษาการสื่อสารของ

องค์กรปกครองท้องถิ่นจำเป็นต้องพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารทางการเมืองเชิงการแข่งขัน (Lilleker, 2014)

นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันยังได้บูรณาการเข้ากับแนวคิด "การจัดการสาธารณะแนวใหม่" (New Public Governance - NPG) ที่เน้นความสำคัญของ "การร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) ระหว่างรัฐและประชาชน (Bovaird, 2007; Osborne, 2010) ในบริบทนี้ การสื่อสารดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ "แจ้งทราบ" แต่ทำหน้าที่เป็น "แพลตฟอร์มปฏิบัติการ" ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเมือง ตัวอย่างเช่น การที่เทศบาลใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และแอปพลิเคชัน (Mobile Government) ในการรับแจ้งเหตุถนนชำรุด หรือขยะตกค้างและมีการรายงานสถานะการแก้ไขแบบเรียลไทม์ กระบวนการสื่อสารลักษณะนี้ช่วยลดขั้นตอนของระบบราชการ (Red Tape) และเปลี่ยนสถานะของประชาชนจากผู้รับบริการ มาเป็น "หุ้นส่วน" ในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการสาธารณะ (Mergel, 2013)

อีกประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งคือบทบาทของการสื่อสารท้องถิ่นในฐานะกลไกสร้าง ความไว้วางใจเชิงสถาบัน (Institutional Trust) โดยเฉพาะในการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ (Crisis Communication) งานวิจัยของ Grimmelikhuijsen et al. (2013) ชี้ว่า ความโปร่งใสที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นมีความ “เข้าใจง่าย” และ “ทันท่วงที” ตัวอย่างที่ชัดเจนคือบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในช่วงภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วมหรือโรคระบาด ซึ่งการสื่อสารต้องเน้นข้อมูลที่นำไปใช้ได้จริง (Actionable Information) มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ความสามารถในการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงนี้เป็นดัชนีชี้วัดสมรรถนะของท้องถิ่นที่ส่งผลโดยตรงต่อความชอบธรรมในการปกครอง ซึ่งแตกต่างจากพรรคการเมืองที่อาจเน้นการสื่อสารเพื่อช่วงชิงการนำทางอุดมการณ์ (Canel & Sanders, 2013)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) อธิบายการนำหลักการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและการแข่งขันทางการเมือง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการกำหนดสาร นโยบายและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองอย่างเป็นระบบ (Lilleker, 2014) การสื่อสารในกรอบนี้มักมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิด แนวคิดการสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding) และการรณรงค์หาเสียงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Campaigning) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยพรรคการเมืองใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับสารการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ (Kreiss, 2016) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมการสนับสนุนแต่ขณะเดียวกันก็สร้างคำถามเชิงจริยธรรมและความโปร่งใสในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง การทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติการแข่งขัน

ทางการเมือง มิติเทคโนโลยีและมิติความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่งแตกต่างจากกรอบการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและเป็นฐานสำคัญสำหรับการสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในบทความนี้

5. พลวัตการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากการแจ้งข่าวสารสู่การสร้างความรู้ความผูกพันและการบริการสาธารณะ บริบทการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ที่สำคัญ จากเดิมที่เน้น "การสื่อสารทางเดียว" (One-way Communication) ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารราชการหรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ไปสู่ "การสร้างความรู้ความผูกพันแบบสองทาง" (Two-way Engagement) การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน ส่งผลให้หัวใจสำคัญของการสื่อสารท้องถิ่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ข้อมูล แต่ครอบคลุมถึงการตอบสนองความต้องการและการให้บริการสาธารณะที่รวดเร็ว (Public Service Delivery) เพื่อสร้างความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) (สถาบันพระปกเกล้า, 2565; OECD, 2021)

งานวิจัยร่วมสมัยได้จำแนกประสิทธิผลของแพลตฟอร์ม (Platform Effectiveness) ที่ อปท. เลือกใช้ โดยพบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทหน้าที่ (Functions) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันไลน์ (Line Official Account & Line Groups) เครื่องมือเพื่อการบริการและความใกล้ชิด ในบริบทสังคมไทย แอปพลิเคชัน Line ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการบริหารงานท้องถิ่น งานวิจัยของ สุรินทร์ คำฝอย (2566) พบว่า Line ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่เป็น "จุดให้บริการเบ็ดเสร็จทางดิจิทัล" (Digital One-stop Service) เนื่องจากมีอัตราการเข้าถึงสูงในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน คุณลักษณะเด่นของ Line คือ การสร้างความรู้สึกรัก "เสมือนเครือญาติ" หรือความใกล้ชิด (Intimacy) ระหว่างเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นกับประชาชน ช่วยลดความเป็นทางการของระบบราชการ (De-bureaucratization) นอกจากนี้ การใช้ Line Group ในระดับหมู่บ้านยังช่วยลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ของประชาชนในการเดินทางมาติดต่อราชการและเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือข่าวสารเร่งด่วนได้อย่างแม่นยำกว่าสื่ออื่น (Pongsawat, 2022) 2) เฟซบุ๊ก (Facebook Page) พื้นที่สร้างภาพลักษณ์และการรับฟังทางสังคม ในขณะที่ Line เน้นการบริการส่วนบุคคล Facebook Page กลับทำหน้าที่หลักในมิติของ "การสื่อสารสาธารณะ" (Public Communication) งานวิจัยชี้ว่า อปท. ใช้ Facebook เป็นเครื่องมือหลักใน "การสร้างตราสินค้าเมือง" (City Branding) และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม (Visual Evidence) อย่างไรก็ตาม วิไลวรรณ จงวิไลเกษ (2565) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงความท้าทายเรื่องอัลกอริทึม (Algorithm) ของ Facebook ที่มีการปรับลดการมองเห็นตามธรรมชาติ (Organic Reach) ส่งผลให้ข่าวสารราชการอาจเข้าไม่ถึงประชาชนหากปราศจากการใช้งบประมาณโฆษณา กระนั้นก็ตาม Facebook ยังคงมีความสำคัญในฐานะพื้นที่ "การรับฟังเสียงสังคม" (Social Listening) ที่เปิดโอกาสให้

ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตรวจสอบและร้องเรียนปัญหาความเดือดร้อนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งกดดันให้เกิดการตอบสนองจากภาครัฐที่รวดเร็วกว่าช่องทางดั้งเดิม

6. พรรคการเมือง: จากสงครามแย่งชิงพื้นที่สื่อสู่สมรภูมิเศรษฐศาสตร์

พลวัตการสื่อสารทางการเมืองในทศวรรษปัจจุบันได้ก้าวข้ามกรอบคิดเดิมที่เน้นเพียงการครอบครองพื้นที่สื่อกระแสหลัก (Media Space War) ไปสู่บริบทใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์แห่งความสนใจ” (Attention Economy) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมหาศาลจนเกินกว่าที่มนุษย์จะรับรู้ได้ทั้งหมด ทำให้ “ความสนใจของผู้รับสาร” กลายเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดและมีคุณค่าทางการเมืองอย่างยิ่ง ในบริบทดังกล่าว พรรคการเมืองจึงต้องแข่งขันกันแย่งชิงทรัพยากรที่หายากที่สุดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นั่นคือ เวลา และความสนใจของประชาชน ผ่านการออกแบบเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การนำเสนอที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chadwick, 2017) การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐศาสตร์ความสนใจนี้ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารจากการเผยแพร่ข้อมูลเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง และประสบการณ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้มากขึ้น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอำนาจการสื่อสารผ่าน 3 มิติสำคัญ ดังนี้

6.1 การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) และปฏิบัติการข้อมูล

งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองไม่ได้แยกขาดระหว่างการหาเสียงในพื้นที่ (On-ground) และโลกออนไลน์ (Online) อีกต่อไป แต่ได้หลอมรวมเข้าด้วยกันในลักษณะ การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) โดยมีเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นหัวใจสำคัญ การใช้ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) ได้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการเมืองไทย งานวิจัยของ Sinpeng (2021) และ สติธร ธนานิธิโชติ (2566) พบว่า พรรคการเมืองใช้ฐานข้อมูลดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อผลิต ข้อความที่ถูกปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Message) มากขึ้น กลยุทธ์นี้ช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ แทนที่การหว่านล้อมด้วยนโยบายกว้าง ๆ เพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่การเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Politics)

6.2 การเมืองแบบแฟนด้อม (Political Fandom) และการมีส่วนร่วมแบบอินทรีย์

ปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองที่สุดในยุคดิจิทัลคือ การเปลี่ยนสถานะของผู้สนับสนุนจาก “สมาชิกพรรค” สู่ “แฟนคลับทางการเมือง” (Political Fandom) งานวิจัยที่ศึกษาปรากฏการณ์ของพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล (McCargo & Charaiphong, 2023; นันทนา นันทวโรภาส, 2566) พบตัวแปรสำคัญคือ “หัวคะแนนธรรมชาติ” (Organic Canvassers) บนแพลตฟอร์ม X (Twitter) และ TikTok ผู้แสดงบทบาททางการเมืองเหล่านี้ไม่ได้ถูกจ้าง แต่ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์ร่วม (Shared Ideology) และความรู้สึกเป็น

เจ้าของ ผลการศึกษาชี้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโน้มน้าวใจไม่ได้มาจากช่องทางทางการ (Official Account) ของพรรค แต่เกิดจาก เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content – UGC) ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ (Authenticity) และเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในลักษณะ “เพื่อนบอกเพื่อน” (Peer-to-Peer Influence) ที่ทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

6.3 การเมืองวิดีโอสั้น (Short-form Video Politics) และการสร้างความเป็นมนุษย์

แพลตฟอร์ม TikTok ได้เข้ามาพลิกโฉมภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองด้วยรูปแบบ “บันเทิงนำสาระ” (Infotainment) งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์การเมืองพบว่า รูปแบบวิดีโอสั้นบีบให้มีการลดทอนความซับซ้อนของนโยบาย (Simplification) และเน้นไปที่การเมืองของความเป็นตัวตน (Politics of Personality) กลยุทธ์ “การสร้างความเป็นมนุษย์” (Humanization) จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญ นักการเมืองต้องปรับบุคลิกให้ดูเข้าถึงง่าย จับต้องได้ และมีความเป็นกันเองผ่านคลิปสั้น เพื่อทำลายกำแพงระหว่างชนชั้นนำกับประชาชน Suwannakij (2024) ระบุว่ากลยุทธ์นี้มีผลสัมฤทธิ์สูงมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voter) ที่มักตัดสินใจจาก “ความชอบพอในตัวบุคคล” (Candidate Appeal) ควบคู่ไปกับจุดยืนทางการเมือง

7. กรณีศึกษาเชิงประจักษ์: นวัตกรรมสื่อสารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย

7.1 กรณีศึกษา: ปรากฏการณ์ซัซซาดักกับนวัตกรรมสื่อสารการเมืองท้องถิ่น

ชัยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ของนายซัซซาดัก สิทธิพันธุ์ ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองไทยสู่ "ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล" (Digital Empiricism) โดยมีองค์ประกอบความสำเร็จที่วางอยู่บนฐานคิดเรื่อง "ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน" (Radical Transparency) ผ่านการใช้เทคโนโลยี Live Streaming บน Facebook ที่เปลี่ยนกระบวนการทำงานของระบบราชการให้เป็นพื้นที่เปิด (Open Space) ซึ่งงานวิจัยของ Sombatpoonsiri (2017) อธิบายว่ากลไกดังกล่าวทำหน้าที่เป็น "การจ้องมองจากมวลชน" (Synopticon) ที่ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานได้ตามเวลาจริง (Real-time) สร้างความรู้สึกของ "ภาวะความเปราะบางที่เข้าถึงได้" (Accessible Vulnerability) และนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจทางการเมืองที่เหนือกว่ารูปแบบการสื่อสารทางเดียว ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ "การเมืองเชิงปฏิบัติ" (Action-oriented Politics) ที่ขับเคลื่อนผ่านสโลแกน "ทำงาน ทำงาน ทำงาน" จนถูกผลิตซ้ำเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบมีม (Meme) สะท้อนถึงวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งช่วยกระจายสารอย่างเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายฐานเสียงข้ามชั่วคือยุทธศาสตร์ "การลดทอนความเป็นการเมือง" (Depoliticization) โดย McCargo (2022) และสตีธร ธนานิธิโชติ (2566) วิเคราะห์สอดคล้องกันว่าการวางตำแหน่งทางการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่ไม่เน้นความขัดแย้ง (Non-political Tone) และมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐานในระดับเส้นเลือดฝอย เป็นการตีกรอบปัญหาเมืองให้เป็นเรื่องของการบริหาร

จัดการมากกว่าอุดมการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระดับชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากมิติของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังได้ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไปสู่การนำเทคโนโลยีพลเมือง (Civic Technology) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านแพลตฟอร์ม Traffy Fondue ซึ่งสะท้อนแนวคิด "ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ" (Collaborative Governance) โดยเปลี่ยนสถานะของประชาชนจากผู้รับบริการ (Passive Recipients) สู่การเป็น "ผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) อย่างแท้จริง การบูรณาการระบบแจ้งเรื่องร้องเรียนเข้ากับกระบวนการบริหารจัดการเมืองด้วยข้อมูล (Data-driven Management) ได้สร้าง "วงจรป้อนกลับ" (Feedback Loop) ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อประชาชนรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและตรวจสอบสถานะได้ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ (Sense of Ownership) และความเชื่อมั่นต่อระบบราชการท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่เข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการปฏิบัติงานจริงให้มีความสอดคล้องและยั่งยืน (Pongsawat, 2022)

7.2 เทศบาลนครภูเก็ต: จากเมืองท่องเที่ยวสู่ต้นแบบธรรมาภิบาลอัจฉริยะ

ในบริบทของการบริหารงานท้องถิ่น (Local Administration) เทศบาลนครภูเก็ตได้รับการยอมรับในฐานะต้นแบบของ "ธรรมาภิบาลอัจฉริยะ" (Smart Governance) งานวิจัยด้านรัฐประศาสนศาสตร์ชี้ว่าความสำเร็จของภูเก็ตไม่ได้หยุดอยู่แค่การมีเทคโนโลยีแต่คือการสร้าง "การมีส่วนร่วมของพลเมือง" (Citizen Engagement) ผ่านระบบนิเวศดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มรับเรื่องร้องเรียน (Complaint Platforms) และแอปพลิเคชัน Traffy Fondue ในระยะต่อมา ได้เปลี่ยนบทบาทประชาชนจาก "ผู้รับบริการ" เป็น "ผู้ร่วมตรวจสอบ" (Co-monitor) โดยระบบติดตามผลที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) ที่สมบูรณ์ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้นและเป็นโมเดลที่ ภูเก็ต นำไปปรับใช้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2565; Punyaratabandhu, 2021)

นอกจากมิติของการมีส่วนร่วมแล้ว ความก้าวหน้าสำคัญที่ทำให้เทศบาลนครภูเก็ตแตกต่างจากพื้นที่อื่นคือการยกระดับสู่ "การบริหารจัดการเมืองด้วยข้อมูล" (Data-driven Urban Management) โดยมีการบูรณาการข้อมูลจากระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) และเซนเซอร์ IoT เข้าสู่ศูนย์บัญชาการข้อมูลกลาง (City Data Platform) ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารท้องถิ่นสามารถตัดสินใจเชิงนโยบายบนฐานของประจักษ์พยาน (Evidence-based Policy) ได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยของ Limapornvanich (2022) และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) ระบุสอดคล้องกันว่า การเปลี่ยนผ่านนี้ได้พลิกโฉมวัฒนธรรมองค์กรจากการทำงานเชิงรับ (Reactive) มาเป็นการทำงานเชิงรุก (Proactive) โดยเฉพาะการบริหารจัดการจราจรและความปลอดภัยสาธารณะ ซึ่งข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์ที่ถูกสื่อสารไปยังประชาชนผ่านแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ช่วยลดความแออัดแต่ยังสะท้อนถึงขีดความสามารถของท้องถิ่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของพลเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม

อีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในบริบทของภูเก็ต คือการทำหน้าที่เป็นกลไกสร้าง "ความยืดหยุ่นของเมือง" (Urban Resilience) ในช่วงภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 และโครงการ "Phuket Sandbox" เทศบาลนครภูเก็ตได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารความเสี่ยง และมาตรการทางสาธารณสุขที่ซับซ้อนไปยังทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสื่อสารที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ผ่านระบบติดตามตัวและฐานข้อมูลวัคซีน (Phuket Must Win) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง "ความไว้วางใจเชิงสถาบัน" (Institutional Trust) ซึ่ง Sharma et al. (2021) วิเคราะห์ว่า ความสำเร็จในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวของภูเก็ตไม่ได้เกิดจากนโยบายส่วนกลางเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากสมรรถนะของการสื่อสารในระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างความมั่นใจและประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคมให้ก้าวผ่านวิกฤตการณ์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 กลุ่มต้นกล้านครตรัง: พลังของการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเมืองระดับจังหวัด

สำหรับการเลือกตั้งระดับเทศบาลในส่วนภูมิภาค กลุ่ม "ต้นกล้านครตรัง" เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในด้าน "การเล่าเรื่องด้วยภาพ" (Visual Storytelling) ซึ่งฉีกกฎเกณฑ์เดิมของการหาเสียงท้องถิ่นที่มักเน้นการแจกใบปลิวที่มีข้อความหนาแน่น งานศึกษาด้านนิเทศศาสตร์การเมืองพบว่า การใช้ Infographic ที่ย่อยข้อมูลนโยบายให้เข้าใจง่าย และการใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูง (High-quality Photography) เพื่อนำเสนอวิสัยทัศน์เมือง ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ทันสมัย และเป็นมืออาชีพ (Professionalization of Campaigning) กลยุทธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรฐานการสื่อสารทางการเมืองระดับชาติได้ถูกถ่ายโอน (Transfer) ลงสู่ระดับท้องถิ่นแล้ว และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในต่างจังหวัดมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสื่อรณรงค์ ไม่ต่างจากคนในเมืองหลวง (Chongvilaikasem, 2022)

ยิ่งไปกว่านั้น ความสำเร็จในการสื่อสารของกลุ่มต้นกล้านครตรังยังแสดงให้เห็นถึงการนำ "ระบบอัตลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity - CI) มาปรับใช้กับองค์กรการเมืองท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ซึ่งต่างจากการเมืองท้องถิ่นในอดีตที่มักยึดติดกับตัวบุคคล (Personalism) มากกว่าความเป็นทีม งานวิจัยวิเคราะห์ว่า การควบคุม "อารมณ์และโทน" (Mood and Tone) ของสื่อรณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการใช้คู่สี การจัดวางองค์ประกอบศิลป์และภาษาภาพ (Visual Language) ได้ช่วยสร้างภาพจำของ "ความเปลี่ยนแปลงและพลังคนรุ่นใหม่" ให้เด่นชัดขึ้นท่ามกลางภูมิทัศน์การเมืองเก่า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเช่นนี้ช่วยลดต้นทุนในการจดจำชื่อผู้สมัครรายบุคคล และสร้างความรู้สึกไว้วางใจในรูปแบบสถาบัน (Institutional Trust) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Kerdphol (2021) อธิบายว่า เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กลุ่มการเมืองหน้าใหม่สามารถเจาะฐานเสียงในพื้นที่ที่ระบบหัวคะแนนและเครือข่ายเครือญาติเคยมีความเข้มแข็งสูงได้

ในอีกมิติหนึ่ง การใช้สื่อกราฟิกดังกล่าวยังทำหน้าที่สำคัญในฐานะเครื่องมือ "การแปลรหัสนโยบาย" (Policy Decoding) กล่าวคือ การแปลงข้อมูลงบประมาณเทศบาลหรือผังเมืองที่มีความซับซ้อนให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผ่านแผนภาพที่เข้าใจง่าย ช่วยยกระดับการรณรงค์หาเสียงจากการขอคะแนนด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวไปสู่ "การเมืองฐานนโยบาย" (Policy-based Politics) ในระดับท้องถิ่น งานศึกษา

ของ Wanichakorn (2023) ชี้ว่า วิธีการนี้มีประสิทธิผลสูงมากในกลุ่ม "ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก" (First-time Voters) และชนชั้นกลางในต่างจังหวัด ซึ่งต้องการเห็นวิสัยทัศน์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าคำสัญญาปากเปล่า ดังนั้น การเล่าเรื่องด้วยภาพของกลุ่มต้นกล้านครตรังจึงไม่ใช่เพียงแค่เทคนิคการประชาสัมพันธ์ แต่คือ นวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ทางการเมือง (Civic Education) และกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงเรื่องนโยบายสาธารณะในวงกว้างอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในพื้นที่

8. บทสรุปพลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ทั้ง 3 กรณี ได้แก่ ปรากฏการณ์ชัชชาติ เทศบาลนครภูเก็ต และกลุ่มต้นกล้านครตรัง พบว่า ภูมิทัศน์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อค้นพบทางวิชาการได้ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

8.1 การเปลี่ยนผ่านสู่ "ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล" และพลวัตใหม่แห่งความไว้วางใจ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ฐานที่มาของความชอบธรรมทางการเมืองในระดับท้องถิ่น (Sources of Legitimacy) ไม่ได้ผูกขาดอยู่กับระบบอุปถัมภ์หรืออำนาจตามกฎหมายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่สถานะ "ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล" (Digital Empiricism) ซึ่งเน้นการพิสูจน์ผลการดำเนินงานให้เป็นที่ประจักษ์ผ่านสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และเทศบาลนครภูเก็ต ยืนยันสอดคล้องกันว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง "ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน" (Radical Transparency) ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด (Live Streaming) การทำงาน หรือการเปิดเผยข้อมูลผ่าน City Data Platform ได้ทำหน้าที่ลดความเคลือบแคลงสงสัยของสาธารณชนและเปลี่ยนกระบวนการตรวจสอบให้เป็นเรื่องของมวลชนหรือปรากฏการณ์ "การจ้องมองจากมวลชน" (Synopticon) กลไกดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสร้าง "ความไว้วางใจเชิงสถาบัน" (Institutional Trust) รูปแบบใหม่ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และความรับผิดชอบ (Accountability) ที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punyaratabandhu (2021) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการฟื้นฟูศรัทธาต่อระบบราชการท้องถิ่น

8.2 พัฒนาการจาก "การสื่อสารทางเดียว" สู่ "ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ"

ในมิติของกระบวนการมีส่วนร่วม พบการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบ "การแจ้งข้อมูลข่าวสาร" (Information Dissemination) ไปสู่ "การร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) โดยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร (Traffy Fondue) และภูเก็ต สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนสถานะของประชาชนจาก "ผู้รับบริการ" (Passive Recipients) มาเป็น "ผู้ร่วมตรวจสอบและให้ข้อมูล" (Active Co-monitors) อย่างแข็งขัน การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การสร้าง "วงจรป้อนกลับ" (Feedback Loop) ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การบริหารจัดการเมืองสามารถขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management) ได้อย่างแท้จริง ซึ่ง Pongsawat (2022) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) อธิบายว่า กระบวนการนี้

ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเมือง แต่ยังปลูกฝัง "ความรู้สึกเป็นเจ้าของ" (Sense of Ownership) ให้แก่พลเมือง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างธรรมาภิบาลในยุคดิจิทัล

8.3 ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารและการเมืองฐานนโยบาย

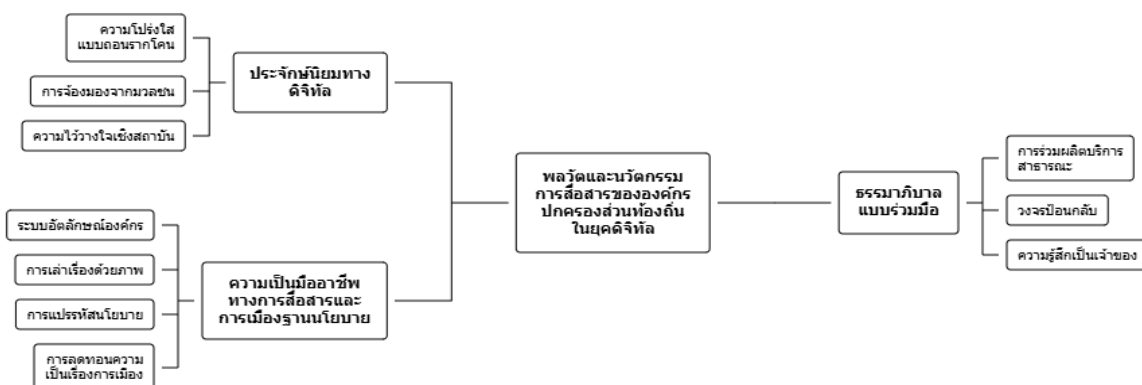
ประการสุดท้าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานใหม่ของการรณรงค์หาเสียงในระดับท้องถิ่นที่มี "ความเป็นมืออาชีพสูง" (Professionalization of Campaigning) ดังปรากฏในกรณีของกลุ่มต้นกล้านครตรัง และปรากฏการณ์ซัชชาติ ที่มีการนำ "ระบบอัตลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity) และกลยุทธ์ "การเล่าเรื่องด้วยภาพ" (Visual Storytelling) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพจำที่ทันสมัย ลดทอนการยึดติดกับตัวบุคคล (Personalism) และมุ่งเน้นความเป็นสถาบันทางการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมสำคัญที่พบคือ ความสามารถในการ "แปลรหัสนโยบาย" (Policy Decoding) ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่าน Infographic และ Memes ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ "การลดทอนความเป็นเรื่องการเมือง" (Depoliticization) โดยเน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าการนำเสนออุดมการณ์ความขัดแย้ง ซึ่ง McCargo (2022) และ Chongvilakaseem (2022) วิเคราะห์ว่า เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการดึงดูดฐานเสียงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Voters) และชนชั้นกลางที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของข้อค้นพบทั้งหมด บทความนี้จึงเสนอว่า พลวัตของการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองจากเครื่องมือสนับสนุนการบริหารงานไปสู่กลไกเชิงยุทธศาสตร์ของการปกครองท้องถิ่น โดยการสื่อสารทางการเมืองและการบริหารงานสาธารณะมิได้เป็นกระบวนการที่แยกขาดจากกันอีกต่อไป แต่ได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกัน การหลอมรวมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของประชาชนผ่านความโปร่งใส การตอบสนองต่อปัญหา และการมีส่วนร่วมของพลเมือง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในบทคัดย่อที่ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานของการสื่อสารและการบริหารงานในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความยั่งยืนทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

ภาพที่ 1

โมเดลพลวัตนวัตกรรมสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

พลวัตและนวัตกรรมสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารดิจิทัล ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ด้านธรรมาภิบาลแบบร่วมมือในกระบวนการพัฒนาการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โมเดลนี้นำเสนอในลักษณะเชิงระบบ โดยเชื่อมโยงตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐานของการสื่อสารไปสู่ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

ด้านซ้ายของโมเดลประกอบด้วยสององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางดิจิทัล และความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารและการเมืองฐานนโยบาย โดยประสิทธิภาพทางดิจิทัล ประกอบด้วย ความโปร่งใสแบบออนไลน์ การสื่อสารจากภาครัฐสู่ประชาชน และความไว้วางใจเชิงสถาบัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเปิดเผยข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารประกอบด้วย ระบบอัตลักษณ์องค์กร การเล่าเรื่องด้วยภาพ การผลิตเนื้อหาเชิงนโยบาย และการลดทอนความเป็นเรื่องการเมือง ซึ่งช่วยยกระดับการสื่อสารให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเน้นประโยชน์สาธารณะ

เมื่อสองปัจจัยดังกล่าวทำงานร่วมกัน จึงก่อให้เกิดแกนกลางของโมเดล คือ พลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

ผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ ซึ่งประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การร่วมผลิตบริการสาธารณะ วงจรป้อนกลับ และความรู้สึกเป็นเจ้าของของประชาชน โดยประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ และร่วมพัฒนาบริการสาธารณะผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการท้องถิ่นที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

9. องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี: โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ (The Neo-Local Political Communication Model)

จากการสังเคราะห์ปรากฏการณ์และกรณีศึกษาข้างต้น นำไปสู่การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด "โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่" (The Neo-Local Political Communication Model) การศึกษานี้ค้นพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการแปลงข้อมูลสู่ระบบดิจิทัล (Digitization) เท่านั้นแต่เป็น "การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทางดิจิทัล" (Digitalization) ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างอำนาจและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐท้องถิ่นกับประชาสังคม โดยมีองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

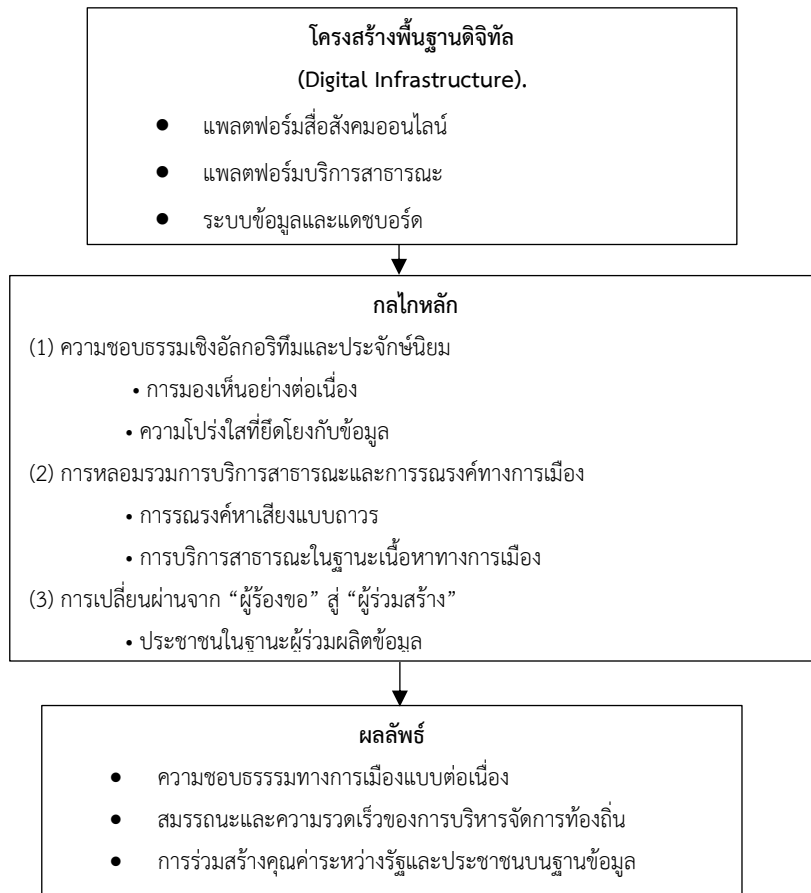
ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึมและประจักษ์นิยม (Algorithmic Legitimacy and Empiricism) งานวิจัยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่มาของความชอบธรรมทางการเมือง (Political Legitimacy) จากเดิมที่ความชอบธรรมของผู้บริหารท้องถิ่นมักยึดโยงอยู่กับผลการเลือกตั้ง (Electoral Legitimacy) และเครือข่ายอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม มาสู่สภาวะที่เรียกว่า "ความชอบธรรมแบบต่อเนื่อง" (Continuous Legitimacy) ในยุคดิจิทัล ความชอบธรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูก "ผลิตซ้ำ" (Reproduce) เป็นรายวันผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างประจักษ์พยานความโปร่งใสผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือการเปิดเผยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Data Visualization) ความน่าเชื่อถือจึงถูกผูกติดกับ "ความรวดเร็วในการตอบสนอง" และ "การถูกมองเห็น" ภายใต้กลไกของอัลกอริทึม

การหลอมรวมระหว่างบริการสาธารณะและการรณรงค์ทางการเมือง (The Fusion of Service and Campaigning) เกิดการสลายขอบเขตระหว่างช่วงเวลา "การหาเสียง" (Campaigning) และช่วงเวลา "การบริหารราชการ" (Governing) นำไปสู่สภาวะ "การรณรงค์หาเสียงแบบถาวร" (The Permanent Campaign) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการให้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดการเมือง เช่น Traffy Fondue หรือ Line OA ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางรับเรื่องร้องเรียนทางเทคนิค แต่ได้กลายเป็น "สื่อ" (Media) ที่ทรงพลังในการสื่อสารทางการเมือง การแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน และการรายงานผลสำเร็จในทันที (Instant Reporting) ได้กลายเป็นเนื้อหาหลัก (Core Content) ที่สร้างคะแนนนิยมและความเชื่อมั่นได้เหนือกว่ารูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อแบบเก่า

พลวัตการเปลี่ยนผ่านจาก "ผู้ร้องขอ" สู่ "หุ้นส่วนผู้ร่วมสร้าง" (From Petitioner to Co-creator) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนสถานะของประชาชนจากเดิมที่เป็น "ผู้รับสารเชิงรับ" (Passive Audience) หรือ "ผู้ร้องขอ" (Petitioner) ที่ต้องรอคอยการตอบสนองจากระบบราชการ มาสู่การเป็น "เซนเซอร์มนุษย์" (Human Sensors) ที่มีบทบาทเชิงรุกในการตรวจสอบและป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบบริหารจัดการเมือง การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไก "เกมมิฟิเคชันของความเป็นพลเมือง" (Gamification of Citizenship) ซึ่งสร้างแรงจูงใจผ่านความรู้สึกภาคภูมิใจและการเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (Self-efficacy) เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข

ภาพที่ 2

โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่



ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นพลวัตของการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มบริการสาธารณะ และระบบข้อมูล เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดกลไกหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึม การหลอมรวมระหว่างการบริการสาธารณะกับการรณรงค์ทางการเมือง และการเปลี่ยนบทบาทของประชาชนจากผู้ร้องขอเป็นผู้ร่วมสร้าง กลไกดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์สำคัญ คือ ความชอบธรรมทางการเมืองแบบต่อเนื่อง สมรรถนะการบริหารจัดการท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น และการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างรัฐกับประชาชนบนฐานข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารและการบริหารงานท้องถิ่นได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกันในสังคมร่วมสมัย

โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารและการบริหารงานมิใช่สิ่งที่ยแยกขาดจากกันอีกต่อไป แต่เป็นกระบวนการที่หลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดความยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

10. เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2566). การสื่อสารการเมืองไทยในยุคดิจิทัลดิสรปชัน. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 7-23.

- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2565). ภูมิทัศน์สื่อใหม่กับการปรับตัวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 8(1), 35-54.
- สตีธร ธนานิธิโชติ. (2566). ภูมิทัศน์การเมืองไทยหลังการเลือกตั้ง 2566. สถาบันพระปกเกล้า.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2565). *รางวัลพระปกเกล้าทองคำและนวัตกรรมท้องถิ่นดีเด่น*. สถาบันพระปกเกล้า.
- สุรินทร์ คำฝอย. (2566). รูปแบบการสื่อสารภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(1), 112-135.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานสถานการณ์ดิจิทัลภาครัฐและการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bovaird, T. (2007). Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services. *Public Administration Review*, 67(5), 846-860.
- Bovaird, T., & Loeffler, E. (2012). From Engagement to Co-production: The Contribution of Users and Communities to Outcomes and Public Value. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), 1119-1138.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury Publishing.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chongvilaikasem, W. (2022). Visual Storytelling in Local Elections: A Case Study of Southern Thailand. *Journal of Political Marketing*, 21(3), 1-20.
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-national Comparative Experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575-586.
- Howard, P. N., & Woolley, S. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. W. W. Norton & Company.
- Kerdphol, S. (2021). Political Branding in Local Thai Politics. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 115-135.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan.

- Limapornvanich, W. (2022). Data-driven Governance in Smart Cities. *Digital Economy Promotion Agency Journal*, 2(1), 45-60.
- Linders, D. (2012). From e-Government to we-government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Mccargo, D. (2022). Philippine Elections 2022: Why Leni's Fifteen Million Votes Were Not Enough. *Contemporary Southeast Asia*, 44(3), 357-411. <https://doi.org/10.1355/cs44-3a>
- McCargo, D., & Charaiphong, A. (2023). *Future forward: The Rise and Fall of a Thai Political Party*. NIAS Press.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. Jossey-Bass.
- OECD. (2021). *The e-Leaders Handbook on the Governance of Digital Government*. OECD Publishing.
- Osborne, S. P. (2010). *The New Public Governance?: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Management*. Routledge.
- Pongsawat, P. (2022). Digital Local Governance in Thailand: Challenges and Opportunities. *Journal of Asian Public Policy*, 15(3), 320-338.
- Punyaratabandhu, S. (2021). Smart City and Local Governance in Thailand: The case of Phuket. *International Journal of Public Administration*, 44(9), 760-775.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving Tourism Industry Post-COVID-19: A Resilience-based Framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Schudson, M. (2015). *The Rise of the Right to Know: Politics and the Culture of Transparency, 1945-1975*. Belknap Press.
- Sinpeng, A. (2021). *Opposing Democracy in the Digital Age: The Yellow Shirts in Thailand*. University of Michigan Press.
- Sombatpoonsiri, J. (2017). The Policing of Anti-government Protests: Thailand's 2013–2014 Demonstrations and a Crisis of Police Legitimacy. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 4(1), 95-122.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>
- Suwannakij, P. (2024). *TikTok Politics and the Humanization of Candidates in Thailand*. Southeast Asian Studies.

- Tufekci, Z. (2014). Big Questions: Engineering the Public—Big Data, Surveillance, and Computational Politics. *First Monday*, 19(7).
- Wanichakorn, A. (2023). Visualizing Policy: Infographics and Voter Engagement in Thailand. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 22-40.