

An Analysis of the Application of Social Media for Corporate Communications Among Local Administrative Organizations in Khon Kaen Province การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กร ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น

Kasipat Thonmanee¹, Pathompohn Mangma², Charotorn Sanmano³, Thanakit Philaha³, Thanachock Khampong³, Thanaphum Tharanisaratipong³, Thanyaphat Phiphatphamonkul³, Silarat Poonsri³, and Grichawat Lowatcharin^{3*}

กษิพัทธ์ ทอนมณี¹, ปฐมพร มั่งมา², ชโรธร สารมะโน³, ธนกิตต์ พิลaha³, ธนโชค คำป้อง³,
ธนภูมิ ธารณิสรติพงศ์³, ธัญญภาทร พิพัฒน์ภมรกุล³, ศิลารัตน์ พูนศรี³, และ กฤษวรวรณ โล่ห์วัชรินทร์^{3*}

¹Management for Development College, Thaksin University

¹วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

²Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education

²สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

³College of Local Administration, Khon Kaen University

³วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author, E-mail: grichawat@kku.ac.th

Article Info

■ Received: February 6, 2025

■ Revised: December 27, 2025

■ Accepted: December 28, 2025

■ Available online: December 30, 2025

Abstract

This study aims to examine and compare the use of social media for organizational communication among local government organizations in Khon Kaen Province. A qualitative research approach was employed, with data collected from the Facebook pages of eight local government organizations and analyzed using qualitative content analysis. The findings indicate substantial variations in social media use for organizational communication across different levels of local government. Lower-tier local government organizations—particularly certain town municipalities, subdistrict municipalities, and subdistrict administrative organizations—tend to emphasize posts related to public service delivery and rapid responses to local issues. In contrast, upper-tier local government organizations, such as provincial administrative organizations, as well as lower-tier organizations in the category of city municipalities, primarily focus on content promoting quality of life and the management of organizational functions and missions. Furthermore, the results reveal that the outcomes of social media use are not necessarily associated with organizational size. In some cases, lower-tier local government organizations in the town municipality category were able to generate higher levels of public engagement than upper-tier organizations, such as provincial administrative organizations, and

lower-tier city municipalities, as reflected in significantly higher numbers of comments and shares. Accordingly, local government organizations should develop social media strategies that are aligned with their specific organizational contexts and foster sustainable public participation through content that effectively addresses community-level needs.

Keywords: Corporate Communication, Digital Government, Local Administrative Organization, Social Media

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 8 แห่ง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลเมืองบางแห่ง กลุ่มเทศบาลตำบลบางแห่ง และกลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบล ให้ความสำคัญกับการโพสต์ในประเด็นการจัดทำบริการสาธารณะและการตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลนคร เน้นการโพสต์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการบริหารจัดการภารกิจของหน่วยงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผลลัพธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้สัมพันธ์กับขนาดขององค์กรเสมอไป โดยบางครั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลเมืองสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลนคร ในด้านจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์อย่างมีนัยสำคัญ ฉะนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืนผ่านเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการในระดับชุมชน

คำสำคัญ: การสื่อสารองค์กร, รัฐบาลดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการทำงาน การเรียนรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายของผู้คนทั่วโลก ประเทศต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในกิจการต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ซึ่งการประยุกต์ใช้เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Haleem et al., 2022; Rosenbloom et al., 2022) พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกทั้งในเขตชุมชนเมืองและเขตชนบท สำหรับภาครัฐเทคโนโลยีดังกล่าวได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการติดต่อสื่อสาร การจัดการข้อมูล และการให้บริการสาธารณะ ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เพิ่มความโปร่งใส และความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการสาธารณะของรัฐบาล (Lowatcharin, 2024; Kaewsrinmol, 2022)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาและมีความมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในหลายภาคส่วน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยได้ดำเนินการตามแนวนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมศักยภาพในการบริหารจัดการของภาครัฐ สำหรับประเทศไทย แนวนโยบายนี้ได้ถูกขับเคลื่อนผ่านโครงการ e-Thailand ซึ่งเป็นกลไกในการพัฒนาระบบบริหารภาครัฐให้มีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างทางสังคมและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในสังคม โดยการกระจายความเจริญไปยังพื้นที่ชนบทอย่างทั่วถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศจึงจำเป็นต้องปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางที่วางไว้ (Kamudhamas, 2022)

ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีประชากรราว 71 ล้านคน แต่มีการเปิดใช้ข้อมูลเซลล์สูงถึง 97.81 ล้านเลขหมาย ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราว 63.21 ล้านคน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประมาณ 49.10 ล้านคน ตัวเลขเหล่านี้บ่งบอกถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลในชีวิตประจำวันของประชาชน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 5 อันดับ ในประเทศไทยประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรม (Datareportal, 2024)

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะช่องทางที่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐทุกระดับสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความโปร่งใส การตอบสนองความต้องการ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปกครองสาธารณะด้วย จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญและเป็นเมืองต้นแบบของเมืองอัจฉริยะในประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้การให้บริการสาธารณะมีความรวดเร็ว สะดวก ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของบริการสาธารณะ (Kamudhamas, 2022) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือโครงการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐเป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัด ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ (Sangsuriyaka & Lowatcharin, 2019; Pornkuna & Lowatcharin, 2020; Saenbut & Lowatcharin, 2022) การศึกษานี้จึงมุ่งตอบคำถามการวิจัยที่ว่า “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกันอย่างไร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

พื้นที่สาธารณะและการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลของการจัดการปกครองในระดับท้องถิ่น

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการมีส่วนร่วมของประชาชนรวมถึงเป็นพื้นที่สาธารณะทางดิจิทัล โดยให้ภาครัฐนำข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงการตัดสินใจของประชาชนมาใช้ เพื่อพัฒนาการทำงานของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของประชาชนมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญหนึ่งของแนวทางการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลที่ตอบสนองต่อแนวนโยบายของรัฐบาลและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (UN Sustainable Development Goals: SDG) (Digital Government Development Agency, 2023) แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของ Habermas ในปี 1962 เป็นต้นมาและวรรณกรรมสืบเนื่องจากแนวคิดนี้มีขอบเขตไปสู่พรมแดนทางดิจิทัลมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ในการอภิปรายสำหรับพลเมือง โดยได้เปลี่ยนแปลงพื้นที่สาธารณะรูปแบบดั้งเดิมไปสู่ออนไลน์มากขึ้น เพื่อโต้ตอบระหว่างรัฐบาลกับพลเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นกลไกท้องถิ่นเป็นตัวแสดงของรัฐบาลสำหรับการจัดการปกครองในระดับท้องถิ่น อำนาจการบริหารทรัพยากรของรัฐและอยู่ใกล้ชิดกับประชาชน การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลมากขึ้นของประชาชนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เกิดความครอบคลุม (Inclusivity) และความโปร่งใส ในการจัดการปกครอง (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2012; Barabanov & Usacheva, 2024; Chen et al., 2020; Reilly, 2020; Setthasuravich et al., 2024)

การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากการมีส่วนร่วมช่วยให้เกิดความโปร่งใส ครอบคลุม และให้บริการได้ดีขึ้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจให้ข้อเสนอแนะ และเข้าถึงบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลช่วยลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ส่งเสริมความไว้วางใจและความร่วมมือ (Gilman & Peixoto, 2019; Hovik & Giannoumis, 2022; Tejedo-Romero et al., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลยังส่งเสริมการนับรวม โดยให้กลุ่มต่าง ๆ รวมถึงชุมชนที่ถูกกละเลย มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ตัวอย่างเช่น การสำรวจออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการเป็นรัฐบาลหรือภาครัฐอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคทางภูมิศาสตร์หรือทางกายภาพ (Bricout et al., 2021; Saner & Nguyen, 2020; Reneland-Forsman, 2018)

การบูรณาการการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลเข้ากับการบริหารท้องถิ่นสามารถแปลงวิธีการทำงานของภาครัฐให้ตอบสนองได้ดีขึ้น รับผิดชอบมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและการลงทุนในเครื่องมือดิจิทัลจะยังคงมีความจำเป็นต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสาธารณชนที่มีประสิทธิภาพ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่มีความคุ้มค่าในเชิงการบริหารแทบทุกด้านมากกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก ดังการศึกษาของ Blank and Niaounakis (2021) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับความยั่งยืนทางการเงินและการให้บริการสาธารณะ โดยได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่มักจะได้เปรียบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก ในแง่ของการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Economies of Scale) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการบริหารงานต่าง ๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง ในปริมาณที่มากในแต่ละครั้ง อาจได้รับส่วนลดจากผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น จึงส่งผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ขนาดใหญ่ มีความสามารถในการจัดการทรัพยากรในการให้บริการแก่ประชาชนในต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตามการเพิ่มขนาดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีความใหญ่ขึ้นอาจจะทำให้ความยืดหยุ่นในองค์กรลดลงเนื่องจากโครงสร้างขององค์กรก็จะมีขนาดใหญ่มากขึ้นและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงอาจก่อให้เกิดความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนในท้องถิ่นลดลงตามมา

ในขณะที่ Steiner et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็กมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้รวดเร็วและยืดหยุ่นในแง่ของการบริหารจัดการมากกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ เนื่องจากมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เรียบง่ายและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจมีความไม่ซับซ้อน จึงทำให้ส่งผลต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ทั้งนี้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็กอาจมีศักยภาพในการรวมทรัพยากรและการพัฒนาโครงการสาธารณะขนาดใหญ่ได้ไม่เท่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งถือเป็นข้อเสียเปรียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก

สำหรับการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย การศึกษาของ Rattanawipa (2023) พบว่า เทศบาลนครปากเกร็ดสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการให้ความสำคัญในระดับนโยบายของผู้บริหารสูงสุด โดยกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาล ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงจัดให้มีระบบประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลผ่านช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบผสมผสาน ทั้งช่องทางตามแนวทางแบบเดิมและตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายกลุ่ม หลายระดับ ทั้งภายในและภายนอกเทศบาล เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tokeaw & Suksoe (2024) ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำชุมชนของเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อเป็นการรับเรื่องราวร้องเรียน ร้องทุกข์ หรือพูดคุยตามปกติ โดยมีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ Sirisuntornpaiboon (2024) พบว่า การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตมีการใช้ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมผสมผสานกัน โดยสื่อที่ถูกใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึง เว็บไซต์ และ รายงานประจำปี ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายเช่นกัน ในขณะที่ไลน์ (Line) และยูทูบ (YouTube) มีการใช้งานสำหรับการประชาสัมพันธ์ในบางกรณี นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่มีรูปแบบการเขียนเป็นข่าว พร้อมภาพประกอบ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และมีความถี่เฉลี่ยในการโพสต์ประมาณ 4.7 ครั้งต่อวัน

การศึกษახอบทบาทของเครื่องมือการฟังเสียงทางสังคม (SLTs) ในการจัดการปกครองท้องถิ่นของเทศบาลนครขอนแก่น ของ Setthasuravich et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การแสดงความคิดเห็นหรือการโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองของเทศบาลได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหลัก โดยการมีส่วนร่วมเหล่านี้สามารถสร้างความโปร่งใสให้การจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 8 แห่ง ทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน (Upper Tier) และระดับล่าง (Lower Tier) ครอบคลุมประเภท ดังนี้ 1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด

2. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่างมีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน อาทิ อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ประชากร ทรัพยากร เป็นต้น (King Prajadhipok's Institute, 2024) ผู้วิจัยจึงศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. เทศบาลนคร 2. เทศบาลเมือง 3. เทศบาลตำบล และ 4. องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเทศบาลนครมีเพียงประเภทละ 1 หน่วยงาน เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบดังกล่าวประเภทละ 1 แห่งเท่านั้น กรณีเทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแห่งละ 2 หน่วยงานตามจำนวนประชากร โดยจำแนกเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดและน้อยที่สุดของแต่ละประเภท

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินการวิจัยจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น (“อบจ.”) 2) เทศบาลนครขอนแก่น (“เทศบาลนคร”) 3) เทศบาลเมืองศิลา (“ศิลา”) 4) เทศบาลเมืองพล (“เมืองพล”) 5) เทศบาลตำบลหนองแวง (“หนองแวง”) 6) เทศบาลตำบลบ้านเป็ด (“บ้านเป็ด”) 7) องค์การบริหารส่วนตำบลแดงใหญ่ (“แดงใหญ่”) 8) องค์การบริหารส่วนตำบลแคนเหนือ (“แคนเหนือ”)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มุ่งเน้นไปที่การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม โดยรวบรวมข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กทางการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มเป้าหมายระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2567 และบันทึกข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567 เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำผลมาดำเนินการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อจำแนกประเภทของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผ่านตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัด ของ Mongkol (2019) และ Kanokwan (2019) ได้แก่ อัตราการแสดงความรู้สึก (Applause Rate) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ติดตามต่อเนื้อหา ถ้าอัตราการแสดงความรู้สึกสูงหมายความว่าเนื้อหานั้นเป็นที่ชื่นชอบ

$$\% \text{ Applause Rate} = \frac{\text{แสดงความรู้สึก}}{\text{ผู้ติดตาม}} \times 100$$

อัตราการแสดงความคิดเห็น (Comment Rate) เพื่อวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็น ทำให้ทราบว่าประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

$$\% \text{ Comment Rate} = \frac{\text{แสดงความรู้สึก}}{\text{ผู้ติดตาม}} \times 100$$

อัตราการขยายเนื้อหาหรือการแชร์ (Amplification Rate) เพื่อวิเคราะห์การขยายตัวและส่งต่อเนื้อหา ถ้าอัตราการแชร์สูงหมายความว่าเนื้อหานั้นสามารถเพิ่มผู้เข้าชมเนื้อหาได้มากขึ้น

$$\% \text{ Amplification Rate} = \frac{\text{แสดงความรู้สึก}}{\text{ผู้ติดตาม}} \times 100$$

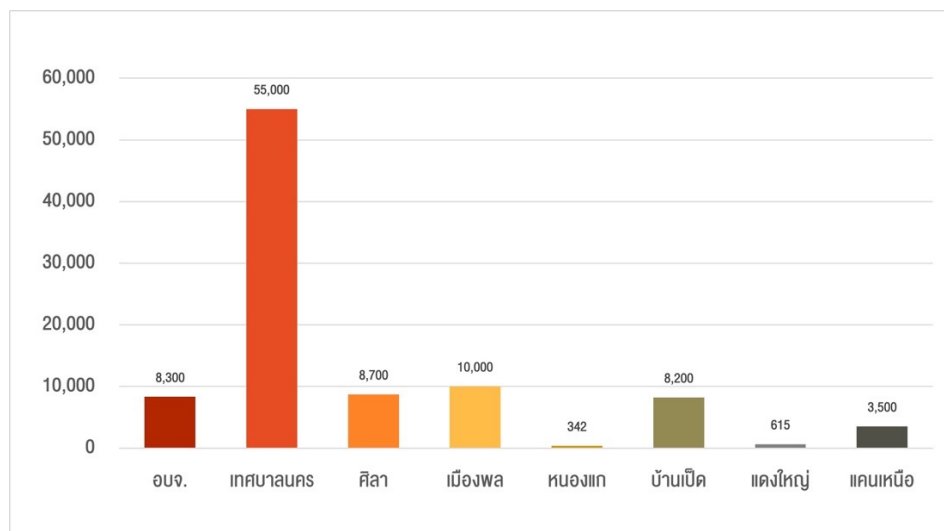
อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement Rate) เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม หากการมีส่วนร่วมสูงจะทราบได้ว่าเนื้อหาการโพสต์นั้นมีคุณภาพและดึงดูดผู้ติดตามให้มีส่วนร่วม

$$\% \text{ Avg Engagement Rate} = \frac{\text{การแสดงความรู้สึก+การแสดงความคิดเห็น+แชร์}}{\text{จำนวนผู้ติดตาม}} \times 100$$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากเฟสบุ๊คขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 8 แห่งในจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า เทศบาลนครขอนแก่น มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 55,000 คน (ภาพ 1) และมีจำนวนการโพสต์มากที่สุด จำนวน 514 ครั้ง (ตาราง 1)

ในด้านการมีส่วนร่วม พบว่า เทศบาลเมืองศิลามีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 291 ครั้ง ส่วนในด้านการแสดงความรู้สึกเทศบาลเมืองเมืองพลมีการแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 5,614 ครั้ง และการแชร์พบว่า เทศบาลเมืองเมืองพลมีจำนวนการแชร์สูงที่สุดรวม 1,144 ครั้ง (ตาราง 1)



ภาพ 1 จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง

ข้อมูลทั่วไป	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศิลา	เมืองพล	หอนงแก	บ้านเปิด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
ผู้ติดตาม (ราย)	8,300	55,000	8,700	10,000	342	8,200	615	3,500
การโพสต์ (ครั้ง)	228	514	193	314	20	122	14	119
การแสดงความคิดเห็น (ครั้ง)	25	84	291	207	7	150	23	67
การแสดงความรู้สึก (ครั้ง)	3,106	3,285	4,967	5,614	115	1,931	168	824
การแชร์ (ครั้ง)	240	242	380	1,144	38	376	12	131

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นการโพสต์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น มีการโพสต์ประเด็นด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากที่สุด จำนวน 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.19 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 228 โพสต์ เช่นเดียวกับกลุ่มเทศบาลนคร อย่างเทศบาลนครขอนแก่นที่มีการโพสต์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวน 149 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.99 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 514 โพสต์

ในขณะที่กลุ่มเทศบาลเมือง พบว่า เทศบาลเมืองศีลามีการโพสต์ประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือจำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.02 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 193 โพสต์ ซึ่งแตกต่างจากเทศบาลเมืองเมืองพลที่เป็นเทศบาลเมืองเช่นกันแต่มีการโพสต์ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจ รวมถึงประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ ประเด็นละ 84 โพสต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 314 โพสต์

สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มเทศบาลตำบล พบว่า เทศบาลตำบลบ้านเป็ดมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์มากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มเทศบาลเมือง จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.61 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 122 โพสต์ แตกต่างจากเทศบาลระดับเดียวกันอย่างเทศบาลตำบลหนองแอกที่มุ่งเน้นการโพสต์ประเด็นด้านการบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจมากที่สุด จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 20 โพสต์

ในกลุ่มขององค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลแดงใหญ่มีการโพสต์ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 14 โพสต์ แตกต่างจากองค์การบริหารส่วนตำบลแคนเหนือที่มีการโพสต์ประเด็นเกี่ยวกับประเด็นด้านการบริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจมากที่สุด จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.73 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 119 โพสต์ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ประเด็นการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประเด็นการโพสต์	จำนวนการโพสต์ (ร้อยละ)							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศีลา	เมืองพล	หนองแอก	บ้านเป็ด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
โครงสร้างพื้นฐาน	0 (0.00)	2 (0.39)	27 (13.99)	6 (1.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.14)	21 (17.65)
การส่งเสริมคุณภาพชีวิต	62 (27.19)	149 (28.99)	56 (29.02)	51 (16.24)	2 (10.00)	30 (24.59)	3 (21.43)	24 (20.17)
จัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบ	10 (4.39)	28 (5.45)	6 (3.11)	15 (4.78)	0 (0.00)	7 (5.74)	2 (14.29)	1 (0.84)
การวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว	25 (10.96)	23 (4.47)	6 (3.11)	5 (1.59)	0 (0.00)	23 (18.85)	0 (0.00)	3 (2.52)
การบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	14 (6.14)	19 (3.70)	14 (7.25)	10 (3.18)	0 (0.00)	7 (5.74)	4 (28.57)	10 (8.40)

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็นการโพสต์	จำนวนการโพสต์ (ร้อยละ)							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศิลา	เมืองพล	หนองแก	บ้านเป็ด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
การศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	28 (12.28)	42 (8.17)	15 (7.77)	36 (11.46)	6 (30.00)	2 (1.64)	1 (7.14)	14 (11.76)
การบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติการกิจ	55 (24.12)	124 (24.12)	31 (16.06)	84 (26.75)	9 (45.00)	7 (5.74)	0 (0.00)	33 (27.73)
ภารกิจอื่น	25 (10.96)	81 (15.76)	13 (6.74)	23 (7.32)	1 (5.00)	5 (4.10)	3 (21.43)	12 (10.08)
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอื่น	9 (3.95)	46 (8.95)	25 (12.95)	84 (26.75)	2 (10.00)	41 (33.61)	2 (7.14)	1 (0.84)
รวม	228 (100.00)	514 (100.00)	193 (100.00)	314 (100.00)	20 (100.00)	122 (100.00)	14 (100.00)	119 (100.00)

การวิเคราะห์รูปแบบการโพสต์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การใช้สื่อผสมเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศบาลตำบลบ้านเป็ด และเทศบาลตำบลหนองแก ที่มีรูปแบบการโพสต์แบบสื่อผสมในสัดส่วนร้อยละ 100 ในทิศทางเดียวกันกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น และเทศบาลนครขอนแก่น ที่รูปแบบการโพสต์แบบสื่อผสมได้รับความนิยมในสัดส่วนร้อยละ 93.86 และ 98.44 ตามลำดับ สำหรับรูปแบบการโพสต์อื่น ๆ อาทิ การโพสต์รูปภาพ การถ่ายทอดสด และการแชร์จากภายนอก พบว่า เทศบาลเมืองเมืองพล มีการใช้งานรูปแบบการโพสต์เหล่านี้มากกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ (ตาราง 3)

ตาราง 3 รูปแบบการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนการโพสต์ (ร้อยละ)							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศิลา	เมืองพล	หนองแก	บ้านเป็ด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
รูปภาพ	7 (3.07)	8 (1.56)	0 (0.00)	5 (1.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (14.29)	0 (0.00)
ข้อความ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วิดีโอ	1 (0.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (3.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
การถ่ายทอดสด (Live)	3 (1.32)	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (8.28)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

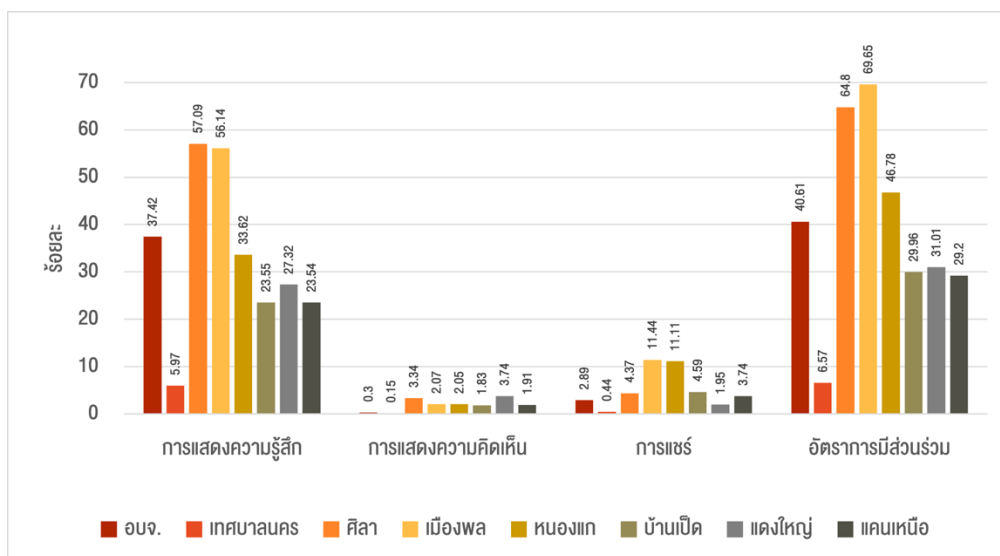
ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนการโพสต์ (ร้อยละ)							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศิลา	เมืองพล	หนองแก	บ้านเป็ด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
การแชร์จากภายนอก	3 (1.32)	0 (0.00)	17 (8.81)	88 (28.03)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สื่อผสม	214 (93.86)	506 (98.44)	176 (91.19)	182 (57.96)	18 (90.00)	122 (100.00)	12 (85.17)	119 (100.00)
รวม	228 (100.00)	514 (100.00)	193 (100.00)	314 (100.00)	20 (100.00)	122 (100.00)	14 (100.00)	119 (100.00)

การวิเคราะห์อัตราการแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เทศบาลเมืองศิลา และเทศบาลเมืองเมืองพล มีอัตราการแสดงความรู้สึกและอัตราการแชร์สูงกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ โดยอัตราการแสดงความรู้สึกร้อยละ 57.09 และร้อยละ 56.14 ตามลำดับ นอกจากนี้ เทศบาลเมืองเมืองพล ยังมีอัตราการแชร์สูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 11.44 ซึ่งสูงกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ สำหรับอัตราการแสดงความคิดเห็นขององค์กรบริหารส่วนตำบลแดงใหญ่ มีอัตราการแสดงความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 3.74 และท้ายที่สุดอัตราการมีส่วนร่วม พบว่า เทศบาลเมืองศิลา และเทศบาลเมืองเมืองพล มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุดร้อยละ 64.80 และร้อยละ 69.65 ตามลำดับ (ตาราง 4 และภาพ 2)

ตาราง 4 อัตราการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก การแชร์ และการมีส่วนร่วม

รายการ	อัตราการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก การแชร์ และการมีส่วนร่วม							
	อบจ.	เทศบาลนคร	ศิลา	เมืองพล	หนองแก	บ้านเป็ด	แดงใหญ่	แคนเหนือ
ผู้ติดตาม (ราย)	8,300	55,000	8,700	10,000	342	8,200	615	3,500
การโพสต์ (ครั้ง)	228	514	193	314	20	122	14	119
อัตราการแสดงความรู้สึก	3,106 (37.42%)	3,285 (5.97%)	4,967 (57.09%)	5,614 (56.14%)	115 (33.62%)	1,931 (23.55%)	168 (27.32%)	824 (23.54%)
อัตราการแสดงความคิดเห็น	25 (0.30%)	84 (0.15%)	291 (3.34%)	207 (2.07%)	7 (2.05%)	150 (1.83%)	23 (3.74%)	67 (1.91%)
การแชร์	240 (2.89%)	242 (0.44%)	380 (4.37%)	1,144 (11.44%)	38 (11.11%)	376 (4.59%)	12 (1.95%)	131 (3.74%)
การมีส่วนร่วม	3,371 (40.61%)	3,611 (6.57%)	5,638 (64.80%)	6,965 (69.65%)	160 (46.78%)	2,457 (29.96%)	203 (33.01%)	1,022 (29.20%)



ภาพ 2 อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มเทศบาลเมือง สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์กับประชาชนได้ดีกว่าองค์กรบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลนครอย่างเทศบาลนครขอนแก่น ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มเทศบาลเมืองที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blank and Niaounakis (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่มีความใกล้ชิดและความสัมพันธ์กับประชาชนน้อยกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก เนื่องจากการสื่อสารและการตอบสนองต่อความต้องการ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วเท่ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็ก ในทิศทางเดียวกัน Steiner et al. (2018) ศึกษาพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดเล็กมีกระบวนการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้รวดเร็วและมีความยืดหยุ่นมากกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่

ในทิศทางตรงกันข้าม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับบน อย่างองค์กรบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มเทศบาลนคร ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารเชิงรุก แต่กลับพบว่าอัตราการมีส่วนร่วมจากประชาชนค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่าง กลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนอาจไม่ได้มีความใกล้ชิดกัน สอดคล้องกับงานของ Dobos and Jenei (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีการออกแบบและคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมถึงการพัฒนาทักษะและความพร้อมของบุคลากรในการจัดการการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

การวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและทรัพยากรของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มเทศบาลตำบล และกลุ่มองค์กรบริหารส่วนตำบล เพื่อให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานของ Mergel (2013) ที่มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในภาครัฐเพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำเป็นต้องพัฒนาแนวปฏิบัติและกลไกเพื่อส่งเสริมความสามารถ ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัล

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกัน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มเทศบาลเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับประชาชนได้มากกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่นและเทศบาลนครขอนแก่น โดยเทศบาลเมืองทั้ง 2 แห่ง มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 64.80 และ 69.65 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับอัตราการแสดงความคิดเห็น อัตราการแชร์ และอัตราการแสดงความรู้สึกที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล สามารถทำได้ดีกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตตัวเมืองที่มีประชากรจำนวนมากอย่างเทศบาลนครขอนแก่น อย่างไรก็ตาม อัตราการมีส่วนร่วมจากประชาชนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น และเทศบาลนครขอนแก่น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอเชิงนโยบาย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับลักษณะและเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ วิดีโอ การถ่ายทอดสด และกิจกรรมที่กระตุ้นการโต้ตอบ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็ก ควรส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรในด้านสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเพิ่มความถี่ในการโพสต์ข้อมูลให้เหมาะสม โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของประชาชน พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมเช่น การโหวตหรือการตอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและชุมชน สำหรับการศึกษาครั้งถัดไป ควรสำรวจพฤติกรรมของประชาชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละบริบท และควรเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนและความโปร่งใสในการบริหารงานขององค์กร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ยั่งยืนและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

References

- Barabanov, A., & Usacheva, E. (2024). The internet and local government communication with citizens and local communities. In T. C. Devezas, M. A. Berawi, S. E. Barykin, & T. Kudryavtseva (Eds.), *Understanding the digital transformation of socio-economic-technological systems: Lecture notes in networks and systems* (pp. 437–450). Cham, Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-56677-6>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/17506161211214831>

- Blank, J. L. T., & Niaounakis, T. K. (2021). Economies of scale and sustainability in local government: A complex issue. *Sustainability*, 13(23), 13262. <https://doi.org/10.3390/su132313262>
- Bricout, J., Baker, P. M., Moon, N. W., & Sharma, B. (2021). Exploring the smart future of participation: Community, inclusivity, and people with disabilities. *International Journal of E-Planning Research*, 10(2), 94–108. <https://doi.org/10.4018/IJEPR.20210401.oa8>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Digital Government Development Agency. (2023). *The digital government development plan of Thailand B.E. 2023–2027*. Bangkok, Thailand: Thai Government Gazette.
- Dobos, A., & Jenei, Á. (2015). Citizen engagement as a learning experience. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93, 1085–1089. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.335>
- Gilman, H. R., & Peixoto, T. C. (2019). Digital participation. In S. Elstub & O. Escobar (Eds.), *Handbook of democratic innovation and governance* (pp. 105–118). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press. (Original work published 1962)
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Hovik, S., & Giannoumis, G. A. (2022). Linkages between citizen participation, digital technology, and urban development. In S. Hovik et al. (Eds.), *Citizen participation in the information society* (pp. 1–20). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99940-7_1
- Kaewsrinmol, B. (2022). Public service through the digital governance concept. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 41(5), 84–97.
- Kamudhamas, J. (2022). Tendencies toward the application of digital technology for administration in local administrative organizations: A case study of municipalities in Khon Kaen Smart City area. *Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(3), 77–100. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/242644>
- Kanokwan, K. (2019). *13 KPIs calculation formulas used to measure social media campaigns to further business strategies*. Retrieved from <https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi>
- King Prajadhipok's Institute. (2024). *Municipalities: Capacity for local revenue generation. KPI Corner*. Retrieved from <https://www.kpi-corner.com/content/8325/local00123>

- Lowatcharin, G. (2024). A basic understanding of digital local governance. In G. Lowatcharin (Ed.), *Digital local governance* (pp. 1–14). Khon Kaen, Thailand: College of Local Administration, Khon Kaen University
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Mongkol, C. (2019). *Development guidelines of implementing Facebook media in the Thailand 4.0 era to publicize participation between government agencies and people: A case study of the Royal Thai Army* (Master's thesis). Thammasat University, Thailand.
- Pornkuna, P., & Lowatcharin, G. (2020). The implementation of Thailand 4.0 policy by local administrative organizations in Khon Kaen. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 270–283. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/242741>
- Rattanawipa, P. (2023). Pak Kret Municipality: Participatory communication of public. *Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP*, 3(2), 35–52. Retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/4163>
- Reilly, A. H. (2020). Social media, sustainability, and organizations. In *Encyclopedia of the world's biomes* (Vol. 5, pp. 397–406). Amsterdam, Netherlands: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.11972-4>
- Reneland-Forsman, L. (2018). 'Borrowed access': The struggle of older persons for digital participation. *International Journal of Lifelong Education*, 37(3), 333–344. <https://doi.org/10.1080/02601370.2018.1473516>
- Rosenbloom, D. H., Kravchuk, R. S., & Clerkin, R. M. (2022). *Public administration: Understanding management, politics, and law in the public sector* (9th ed.). New York, NY: Routledge.
- Saenbut, N., & Lowatcharin, G. (2022). Factors affecting innovation adoption in the public sector: The case of monthly elderly welfare payment through an electronic system by local administrative organizations in Khon Kaen Province. *Journal of Public Administration*, 20(1), 1–26.
- Saner, R., Yiu, L., & Nguyen, M. (2020). Monitoring the SDGs: Digital and social technologies to ensure citizen participation, inclusiveness and transparency. *Development Policy Review*, 38(4), 483–500.
- Sangsuriyaka, P., & Lowatcharin, G. (2019). A survey of citizen access to information of local administrative organizations in Khon Kaen Province. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*, 9(1), 313–321. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/242170>
- Setthasuravich, P. (2024). Digital literacy for local governance. In G. Lowatcharin (Ed.), *Digital local governance* (pp. 25–41). Khon Kaen, Thailand: College of Local Administration, Khon Kaen University.

- Setthasuravich, P., Lowatcharin, G., Phonsungnoen, P., Thonmanee, K., Mangma, P., Prachumrasee, K., & Ronghanam, P. (2024). I can see your voice! Analyzing public opinions on urban issues in Thailand's Khon Kaen Municipality through social media. *IIAI Letters on Informatics and Interdisciplinary Research*, 5, LIIR299. <https://doi.org/10.52731/liir.v005.299>
- Sirisuntornpaiboon, A. (2024). The use of new media in public relations of local administrative organization in Phuket. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 18(1), 94–106.
- Steiner, R., Kaiser, C., Tapscott, C., & Navarro, C. (2018). Is local always better? Strengths and limitations of local governance for service delivery. *International Journal of Public Sector Management*, 31(4), 394–409. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-05-2018-226>
- Tejedo-Romero, F., Araujo, J. F. F. E., Tejada, A., & Ramírez, Y. (2022). E-government mechanisms to enhance the participation of citizens and society: Exploratory analysis through the dimension of municipalities. *Technology in Society*, 70, 101978. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101978>
- Tokeaw, W., & Suksote, N. (2024). Communication characteristics of community leaders in Thung Song Town Municipality, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(5), 139–153. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/273664>

