

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน 5) เสนอแนวทางการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐระดับกรม/เทียบเท่ากรม ภายใต้สังกัดกระทรวงทั้ง 18 กระทรวง (ไม่นับรวมสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงกลาโหม หน่วยงานอิสระ/องค์กรอิสระ หน่วยงานในกำกับกระทรวง รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน และส่วนราชการที่อยู่ในบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อรัฐมนตรี) รวมประชากรทั้งสิ้น 146 หน่วยงาน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan. (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 หน่วยงาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 108 ชุด ได้รับกลับมาจำนวน 100 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 96 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงาน จากหน่วยงานที่ใช้และไม่ใช้ เฟซบุ๊ก และสัมภาษณ์นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1.1 ลักษณะทั่วไปของหน่วยงาน และลักษณะการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ที่ใช้ เฟซบุ๊ก มีจำนวน ร้อยละ 81.25 เป็นหน่วยงานสนับสนุน ร้อยละ 47.92 มีลักษณะเป็นเพจ (Page) ร้อยละ 73.08 โดยผ่านทาง Website ของหน่วยงาน

ร้อยละ 64.10 ใช้หน่วยงานภายในเป็นผู้ดูแล เฟซบุ๊ก ร้อยละ 100.00 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับประชาชน ร้อยละ 19.23

1.2 ระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานภาครัฐที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐให้กับประชาชนผ่านทาง เฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงหรืออัปเดตอยู่เสมอ ด้านการปรึกษาหารือ หน่วยงานภาครัฐที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่ต้องการข้อเสนอแนะจากประชาชนผ่านทาง เฟซบุ๊ก และด้านการตัดสินใจ หน่วยงานภาครัฐที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การแจ้งผลการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจผ่านทาง เฟซบุ๊ก เมื่อมองในภาพรวมถึงระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน อยู่ที่ระดับ การให้ข้อมูลข่าวสาร

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ เห็นว่า การมีนโยบายการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบข้อมูลและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ เป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐควรมี และผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน กระบวนการสื่อสารต่างๆ กับประชาชนผ่านทาง เฟซบุ๊ก นั้น เจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่างๆ ควรมีการส่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงหรืออัปเดตให้กับผู้รับผิดชอบในระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานภาครัฐควรตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดการหาเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เหมาะสม ซึ่งการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน จะเป็นการเปลี่ยนวิธีการทำงานของผู้ปฏิบัติให้เข้าถึงประชาชนโดยตรงมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับส่วนราชการอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น ปัญหาอุปสรรค วิธีการทำงาน เป็นต้น และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับช่องทางการมีส่วนร่วมผ่านทาง เฟซบุ๊ก อย่างทั่วถึงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารระดับสูงควรจะมีการกำหนดนโยบายการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สุดท้ายแล้วการจะเกิดการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นำหรือผู้บริหารทุกระดับชั้น

1.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของนโยบาย การสนับสนุนของผู้บริหาร ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ทักษะคิดของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ความ

เพียงพอของทรัพยากร และความเป็นไปได้ทางเทคนิค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยวัตถุประสงค์ของนโยบาย มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ความร่วมมือของประชาชน และความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยความร่วมมือของประชาชน มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 หน่วยงานเงินนโยบายและหน่วยงานสนับสนุนไม่มีการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน

2.2 ระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน

2.3 ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของนโยบาย การสนับสนุนของผู้นำ ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ทศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ความเพียงพอของทรัพยากร และความเป็นไปได้ทางเทคนิค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน

2.4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของนโยบาย การสนับสนุนของผู้นำ ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ทศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ความเพียงพอของทรัพยากร และความเป็นไปได้ทางเทคนิค ส่งผลต่อระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน

2.5 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ความร่วมมือของประชาชน และความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน

2.6 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ความร่วมมือของประชาชน และความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

3.1 ปัจจัยที่ไม่ใช่ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) มีช่องทางสื่อสารกับประชาชนอื่นอยู่แล้ว ซึ่งบางหน่วยงานมีเว็บไซต์ที่ช่องทางสื่อสารหลักกับประชาชนอยู่แล้ว 2) ไม่มีบุคลากรดูแล การขาดแคลนกำลังคน หรือการขาดแคลน

บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้าน IT อย่างแท้จริง 3) ขาดต่อการควบคุมเรื่องข้อมูล และความปลอดภัยของระบบ ของ เฟซบุ๊ก 4) ไม่มีนโยบายที่จะนำมาใช้ ซึ่งผู้บริหารยังมองไม่เห็นประโยชน์จากการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) บุคลากรขาดความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสม (Knowledge) ซึ่งบุคลากรที่ทำหน้าที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังขาดความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ 2) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content) หลายหน่วยงานเนื้อหาที่นำเสนอยังขาดความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง 3) การประชาสัมพันธ์ (Promote) หน่วยงานหลายหน่วยงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงการมี เฟซบุ๊ก ของหน่วยงาน

3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) จัดการความรู้ของบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแล (Admin) 2) การให้ความรู้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล เฟซบุ๊ก ให้มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง 3) การประชาสัมพันธ์ (Promote) ทำการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานจากหลายช่องทางเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบมากยิ่งขึ้น 4) การพัฒนาเนื้อหา (Content) ปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

อภิปรายผล

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่กลายเป็นกระแสที่กำลังมาแรงและกำลังเป็นที่นิยมกันมากในสังคมออนไลน์ทุกหนแห่งในโลกยุคไซเบอร์ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมแบบ เฟซบุ๊ก นั้นมีข้อดีคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองแง่ของความเป็นสื่อใหม่นั้น เฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น (ปณิชา นิธิพรมงคล, 2554)

จากการวิจัย “การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงผสม กล่าวคือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า หลายหน่วยงานภาครัฐที่ยังไม่มีการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน หรือหลายหน่วยงานภาครัฐที่ใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประสบปัญหาหลายประการในการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน หรือข้อกังวลต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

1.1 รูปแบบการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 81.25 ใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นหน่วยงานสนับสนุน ร้อยละ 47.92 มีลักษณะเป็นเพจ (Page) ร้อยละ 73.08 โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานผ่านทาง Website ของหน่วยงาน ร้อยละ 64.10 การดูแล เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐจะใช้หน่วยงานภายในเป็นผู้ดูแล ร้อยละ 100.00

การที่หลายหน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ มาใช้เพื่อการสื่อสารกับประชาชน สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับประชาชน ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และการพัฒนาประเทศ ที่ผ่านมานโยบายรัฐบาลได้มีแนวคิดเรื่องรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เป็นแนวความคิดใหม่ ที่ผู้บริหารประเทศต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของโลก ตระหนักถึงความสำคัญในฐานะที่รัฐเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชน จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และทันสมัย (สมชัย อักษรารักษ์ และ อศินา พรวสิน, 2547) ซึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐต่างๆ มีการจัดทำ e-Government ในรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก โดยมีระดับของการทำธุรกรรมแตกต่างกันออกไป

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Government คือ วิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชน การบริการด้านข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดีและมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ดีขึ้น (สมชัย อักษรารักษ์ และอศินา พรวสิน, 2547) การนำเทคโนโลยี หรือการนำ เฟซบุ๊ก มาใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน มีลักษณะเป็นรูปแบบของหนึ่งของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เรียกว่า “รัฐ” กับ “ประชาชน” (G2C) เป็นการให้บริการของรัฐสู่ประชาชนโดยตรง โดยที่การบริการดังกล่าว ประชาชนสามารถดำเนินธุรกรรมโดยผ่านเครือข่ายสารสนเทศของรัฐ เช่น การชำระภาษี การจดทะเบียน การจ่ายค่าปรับ การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของประชาชนกับผู้ลงคะแนนเสียง และการค้นหาข้อมูลของรัฐที่ดำเนินการให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยที่การดำเนินการต่างๆ จะต้องเป็นการทำงานแบบ Online และ Real Time มีการรับรองและการโต้ตอบที่มีปฏิสัมพันธ์ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556)

จากการศึกษาของกรมอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศอินเดีย (Department of Electronics and Information

Technology, Ministry of Communication and Information Technology, Government of India, 2011) ได้สรุปการใช้สื่อทางสังคมโดยหน่วยงานภาครัฐ เอาไว้ว่า สื่อสังคมได้มีการนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐหลากหลายองค์กรด้วยกัน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมได้มีส่วนในการกระจายข้อมูลสารสนเทศออกไป และมีการมองหาข้อมูลต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการสร้างนโยบาย การคัดเลือก การจัดเตรียมการเข้าถึงบริการ การให้ความรู้กับผู้ที่มีส่วนร่วม และได้ขยายเกี่ยวกับการใช้สื่อทางสังคม จากรัฐบาลต่างๆ ทั่วโลก และบางตัวอย่างจากอินเดียที่ได้เป็นตัวอย่างในการแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการใช้สื่อทางสังคมโดยหน่วยงานภาครัฐ

สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงกมล ชาติประเสริฐ, และศศิธร ยูโกศล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อใหม่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม : การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคม เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก การเรียนรู้และการแสดงอัตมโนทัศน์ และอัตลักษณ์บนเว็บไซต์ การรักษาและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างบุคคลบนเว็บไซต์ ความตระหนักรู้ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้ รวมถึงความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เว็บไซต์และความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์พบว่า เฟซบุ๊ก กลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารที่ใช้ทดแทนการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวก ช่วยในการจัดเวลาในการสารให้เหมาะสมและสามารถให้ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผู้ที่สื่อสารด้วย โดยเหตุผลสำคัญในการใช้ เฟซบุ๊ก คือ เพื่อความสนุกสนาน การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการรักษาความสัมพันธ์เดิม ส่วนข้อค้นพบที่เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ใหม่พบว่า จะใช้ เฟซบุ๊ก ในการขอและรับเป็นเพื่อน โดยมีทั้งเพื่อนใหม่ เพื่อนที่รู้จักอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังเป็นสื่อที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์เดิมได้มากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ และสำหรับความสัมพันธ์เดิมนั้นจะช่วยให้ความสัมพันธ์ดีขึ้นกว่าเดิมด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์บน เฟซบุ๊ก ไม่แนบแน่นเท่าความสัมพันธ์ในโลกภายนอก แต่ก็ยังเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องผูกมัด

แม้ว่ามีหลายหน่วยงานภาครัฐที่ใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการสื่อสารกับประชาชน แต่ก็หน่วยงานส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวสารแก่ประชาชนเพียงเท่านั้น ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมกับประชาชน ทำให้การติดตามหรือการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนยังน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย

1.2 วัตถุประสงค์ของการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐจากผลการศึกษาจะมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับประชาชน ร้อยละ 19.23 และจากการศึกษาถึงระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน อยู่ที่ระดับ การให้ข้อมูลข่าวสารระดับการให้ข้อมูล (Informing) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ต่ำที่สุด โดยรัฐหรือเจ้าของโครงการให้ข้อที่เกี่ยวข้องกับประชาชนเมื่อกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ได้ถูกริเริ่มขึ้น โดยประชาชนมีสิทธิ

เพียงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเท่านั้น โดยไม่มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรือเกี่ยวข้องใดๆ กับการตัดสินใจนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ก็อาจกล่าวได้ว่า ระดับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม วิธีการให้ข้อมูลมีได้หลายวิธี เช่น การประกาศผ่านหนังสือพิมพ์ การแจกแผ่นพับ การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น (จุฑารัตน์ ชมพันธุ์, 2555)

การที่หน่วยงานภาครัฐของไทยจะก้าวเข้าสู่ e-Governance ตามกรอบนโยบาย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทยแล้ว e-Governance หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในการบริหารและบริการของภาครัฐ อันประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Participatory) การปฏิบัติตามกฎหมาย (Rule of Law) ความโปร่งใส (Transparency) การสนองตอบต่อข้อเรียกร้อง (Responsiveness) การยึดถือเสียงส่วนใหญ่ (Consensus Oriented) ความเสมอภาค (Equity and Inclusiveness) การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล Effectiveness and Efficiency) และความรับผิดชอบ (Accountability) (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554)

แต่ถ้ามองถึง ดัชนีการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน (e-Participation Index) เป็นการประเมินการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพและเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการแก่ประชาชน โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน (e-Participation Index) ออกเป็น 3 ระดับ ในปัจจุบันนี้หน่วยงานภาครัฐที่มีการใช้ เฟซบุ๊ก จะเป็นเพียงระดับ e-Information เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จากทางรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลแก่ภาคประชาชนและภาคธุรกิจ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐ ซึ่งทางภาครัฐจะต้องจัดเตรียมใน ส่วนของการให้ข้อมูลด้านนโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ งบประมาณ การบริการ และ ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน เช่น ทางด้านนโยบายหรือภารกิจ การมีส่วนร่วมในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ซึ่งวิธีการปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลนั้น อาจผ่านทางจดหมายข่าว Web Forum, Blog, เครือข่ายชุมชน, SMS, e-Mail เป็นต้น ซึ่งจะมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงสร้างภาครัฐ (Government Structure) นโยบาย (Policies and Programmers) การติดต่อ (Points of Contact) งบประมาณ (Budget) กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Laws and Regulations and Other Information of Public Interest) ชุมชนการติดต่อสื่อสาร (Community Networks) บล็อก (Blogs) เว็บบอร์ด (Web Forums) การส่งข้อความสั้น (Text Messages) ข่าว (Newsgroups) อีเมลล์ (e-Mail Lists) (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

การที่หน่วยงานภาครัฐมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์กับประชาชนเท่านั้น เกิดจากข้อกังวลในเรื่องของข้อมูลที่เผยแพร่ และเรื่องของการความปลอดภัยของ เฟซบุ๊ก ในการใช้งานของประชาชนทั่วไป ที่ยังพบปัญหาจากการใช้งาน เฟซบุ๊ก อยู่เป็นระยะ

1.3 เหตุผลไม่ใช่ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐ

อย่างไรก็ตามก็ยังมีอีกบางหน่วยงานที่ยังกังวลถึงความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ที่จะนำมาใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยที่ไม่ใช่ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือ หลายหน่วยงานก็มีช่องทางสื่อสารกับประชาชนอยู่แล้ว ซึ่งบางหน่วยงานมีเว็บไซต์ที่ช่องทางสื่อสารหลักกับประชาชน นอกจากนี้การที่หน่วยงานไม่มีบุคลากรดูแล การขาดแคลนกำลังคน หรือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้าน IT อย่างแท้จริง อีกทั้งยังขาดการควบคุมเรื่องข้อมูลและความปลอดภัยของระบบ ความปลอดภัยของเฟซบุ๊ก ยังเป็นข้อกังวลของหลายหน่วยงาน และผู้บริหาร ไม่มีนโยบายที่จะนำมาใช้ ซึ่งผู้บริหารยังมองไม่เห็นประโยชน์จากการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ที่ผ่านมาจะพบว่าอยู่บ่อยถึงการค้นพบช่องโหว่ หรือข้อผิดพลาดของระบบรักษาความปลอดภัยของ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นข้อกังวลของหลายหน่วยงานที่จะใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังเช่นการพบช่องโหว่ของ เฟซบุ๊ก โดย Hasin Hayder, Rifat Nabi, และ Abu Ashraf Masnun ได้ Post ลงบนบล็อกของพวกเขาเกี่ยวกับช่องโหว่บน เฟซบุ๊ก ที่ใช้พีเจอาร์ Post โดยอีเมลในการ Post รูปภาพหรือข้อความลงในกลุ่มโดยเสมือนกับผู้เป็นเจ้าของอีเมลนั้น Post เองหลักการทำงานของช่องโหว่นี้ค่อนข้างง่ายมาก ผู้โจมตีจะใช้ Server SMTP หรือสคริปต์ในการส่งอีเมล โดยเปลี่ยนแปลงข้อมูลของอีเมลผู้ส่งในส่วนหัวของอีเมลให้เป็นอีเมลของสมาชิกในกลุ่มนั้น และทำการส่งไปยังอีเมลของกลุ่ม ช่องโหว่นี้เกิดขึ้นเพราะ เฟซบุ๊ก ไม่ได้ตรวจสอบที่มาของอีเมลอย่างชัดเจนและถี่ถ้วน ระบบจึงทำการ Post ข้อความหรือรูปภาพนั้นๆ ลงในกลุ่มได้ ในเรื่องการแก้ไขนั้น Hayder แนะนำให้ เฟซบุ๊ก ปิดพีเจอาร์ในการ Post โดยใช้อีเมลอย่างรวดเร็วที่สุด หรืออาจจะใช้การสร้าง Security Token และให้ผู้ใช้งานนำไปใส่ในอีเมลเพื่อใช้ในการยืนยันและใช้การส่ง Link กลับเพื่อยืนยันการ Post ด้วย ต่อมาทางโฆษกของ เฟซบุ๊ก ก็ได้ออกมากล่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์นี้ว่าไม่น่าจะเป็นช่องโหว่ของระบบแต่เป็นช่องโหว่ของ SMTP มากกว่า ถึงอย่างไรก็ตามก็ได้มีการแจ้งเตือนไว้แล้วในกรณีที่มีการส่งอีเมลจากผู้ที่ไม่มีการระบุตัวตนที่แน่ชัดรวม ไปถึงการบล็อกบางอีเมลในลักษณะนี้ด้วย แต่อาจมีบาง Case ที่ยังไม่ได้รับการบล็อกที่ถูกต้องจนทำให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น (พีไอสามแซด, 2555)

คณะ อธิรัตมนตรี (2555) ได้แนะนำถึงการรักษาความปลอดภัยในการดูแล เฟซบุ๊ก ว่า การเป็น Admin Fan Pageจะต้องมีความระมัดระวังมากกว่าผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ทั่วไป เพราะถ้ามีปัญหาหน้าหมายถึง Page ที่ดูแลอยู่อาจจะมีปัญหาไปด้วย เช่น Profile ถูกบล็อก ถูกขโมยแฟน Page อีเมลใช้ไม่ได้ Page ถูกปิด ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้เกิดจากความไม่ระมัดระวังของเราเอง หรือทำผิดกฎของ เฟซบุ๊ก ในบางข้อ บางคนโชคดีที่แค่ถูกตรวจสอบและใช้ไม่ได้ชั่วคราว แต่บางคนก็โชคร้ายถูกปิด Page ไป และที่เจ็บใจยิ่งกว่าคือถูกขโมยแฟน Page ซึ่งเกิดจากความประมาทเอง แต่ปัญหา

มันป้องกันได้ครับ ส่วนตัวที่เคยมีปัญหาอยู่บ้าง หลายคนอาจจะเจออะไรมากกว่านี้ แต่เท่าที่พอจะแนะนำได้นั้นมีอยู่ 5 ข้อ ได้แก่

1) ถ้าใช้อีเมลที่เป็น Hotmail ซึ่งเป็นเมลล์ยอดนิยมของคนไทย อาจมีความเสี่ยงที่จะถูก Hack และปิดการใช้งานชั่วคราว แนะนำให้เปลี่ยนไปใช้เมลล์ตัวอื่น เช่น Gmail

2) เพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ลงใน เฟซบุ๊ก เพื่อเลี่ยงการเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบตัวตน

3) Fan Page 1 Fan Page ควรมีแอดมินอย่างน้อย 2 คน อีกหนึ่งคนตั้งไว้เป็น “นอมินี” ก็ได้ ให้เข้ามาเป็นในนามเฉยๆ เพื่อที่ว่า ถ้า Profile เรามีปัญหายังมีอีก Profile หนึ่งที่จัดการบริหาร Page ได้

4) การเพิ่ม Admin ไม่ควรให้คนที่ไม่ใช่เพื่อนกันจริงๆ เข้ามาเป็น Admin เพราะอาจจะเกิดเหตุ “ขโมย Fan Page” โดยเขาอาจจะลบเราออกจากการเป็น Admin การกระทำได้กล่าวไม่ถึงว่าเป็นการ Hack แต่มันเป็นการขโมย ดังนั้น คนที่จะมาเป็น Admin ด้วยควรเป็นคนที่เราไว้ใจได้จริงๆ ไม่ใช่จะให้ใครก็ได้มาร่วมบริหาร Page

5) ถ้า Post ของ Page เกี่ยวข้องกับ สุรา รูปภาพเซ็กซี่ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปภาพไม่เหมาะสม ควรเข้าเมนูจัดการสิทธิ และกำหนดอายุให้มากกว่า 18-21 หรือระบุว่าเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ หากไม่ทำเช่นนี้เมื่อมีคนรายงานรูปภาพไม่เหมาะสม อาจจะเสียเวลา 1-2 เพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบ หรือถูกปิด Fan Page

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.1 ปัจจัยภายใน

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของนโยบาย การสนับสนุนของผู้บริหาร ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ทักษะคิดของผู้นำนโยบาย ไปปฏิบัติ ความเพียงพอของทรัพยากร และความเป็นไปได้ทางเทคนิค มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ การใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยวัตถุประสงค์ของนโยบาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน สูงสุด นั้นหมายความว่า ปัจจัยภายในเหล่านี้ มีส่วนไม่มากก็น้อยที่ทำให้เกิดการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของนโยบายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน เกิดขึ้นและมีการใช้ เฟซบุ๊ก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนได้รับข่าวสาร และมีส่วนร่วมในนโยบายของภาครัฐ

นโยบายที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และภารกิจที่ชัดเจน มีการมอบหมายงาน และกำหนดมาตรฐานการทำงานให้แก่หน่วยย่อยต่างๆ ขององค์กร มีระบบวัด

ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนระบบการให้คุณให้โทษ ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติเริ่มต้นมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจว่าอะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติสามารถกำหนดภารกิจมอบหมายงานหรือความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งจะช่วยให้การประสานงานการปฏิบัติงานเป็นไปโดยราบรื่น นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานในการทำงานยังอำนวยความสะดวกนี้ให้เกิดระบบการประเมินผลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ เป็นการง่ายที่ผู้บริหารนโยบายสามารถควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายได้อย่างตลอดเวลาและต่อเนื่อง ในประเด็นสุดท้าย ระบบการประเมินผลที่สมบูรณ์และการมีมาตรฐานในการทำงานที่เด่นชัดย่อมส่งผลให้การใช้ระบบการให้คุณให้โทษเป็นไปอย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น และการสร้างความเป็นธรรมในระบบจะช่วยเสริมสร้างให้มาตรฐานในการปฏิบัติงานสูงขึ้นอีกด้วย (วรเดช จันทรศร, 2548)

การนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นเรื่องของการศึกษาว่า องค์กรที่รับผิดชอบสามารถนำและกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหาร ตลอดจนกลไกที่สำคัญทั้งหมดปฏิบัติงานให้บรรลุตามนโยบายที่ระบุไว้หรือไม่ แค่นั้น เพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติให้ ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของความสามารถที่จะผลักดันให้การทำงานของกลไกที่สำคัญทั้งหมดสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ (วรเดช จันทรศร, 2540) เงื่อนไขที่นำมาซึ่งความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การขาดความเชื่อมโยงระหว่างการกำหนดนโยบายกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ หากนโยบายที่กำหนดจากส่วนกลาง แต่นำนโยบายไปปฏิบัติอยู่ในท้องถิ่น ความรับผิดชอบต่อนโยบายย่อมต่างกัน การนำนโยบายไปปฏิบัติจึงควรมีความเชื่อมโยงกับการกำหนดนโยบาย (Pressman and Wildavsky, 1973) ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ กลไกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร จะต้องช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความรู้ความเข้าใจในความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ตรงกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางปฏิบัติหรือกิจกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกันที่จะเสริมให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบผลสำเร็จ (Van Meter and Van Horn, 1975)

2.2 ปัจจัยภายนอก

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ความร่วมมือของประชาชน และความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน โดย ความร่วมมือของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน สูงสุด

ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการนำ เฟซบุ๊ก มาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หลายหน่วยงานไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ทำให้ความสัมพันธ์ในทุกระดับชั้นของบุคลากรในแต่ละหน่วยงานยังไม่เกิดขึ้น

ความร่วมมือของประชาชน หรือการมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือกระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและเพื่อให้การพัฒนานโยบายและบริการสาธารณะเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน และสนองความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยเน้นที่กระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของรัฐ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นวิธีการที่ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้เกี่ยวข้อง มีโอกาสเรียนรู้ทำความเข้าใจประเด็นนโยบายสาธารณะร่วมกัน ปกป้องหรือร่วมกัน เพื่อแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทุกฝ่ายยอมรับมากที่สุด และมีผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” เป็นกระบวนการที่นำประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้ามาร่วมในการหาวิธีแก้ไขปัญหายุ่งยากซับซ้อน ร่วมกันหาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในทางสันติ เป็นที่ยอมรับหรือเป็นฉันทามติของประชาสังคม และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยนำความเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจและกำหนดแนวทางหรือนโยบายสาธารณะที่ภาครัฐจะดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ หรือ ก.พ.ร., 2556)

การแบ่งระดับชั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนแบ่งได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความละเอียดของการแบ่งเป็นสำคัญ การแบ่งระดับชั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจากระดับต่ำสุดไปหาระดับสูงสุด แบ่งออกเป็น 7 ระดับ และจำนวนประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในแต่ละระดับจะเป็นปฏิภาคกับระดับของการมีส่วนร่วม กล่าวคือ ถ้าระดับการมีส่วนร่วมต่ำ จำนวนประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมจะมาก และยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเพียงใด จำนวนประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมก็จะลดลงตามลำดับ รายละเอียดแต่ละระดับมีดังนี้ ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำสุดและเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้กำหนดนโยบายหรือผู้วางแผนโครงการกับประชาชน เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายหรือผู้วางแผนโครงการ แต่ไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือเข้ามาเกี่ยวข้องกับใดๆ เช่น การแถลงข่าว การแสดงนิทรรศการ และการทำหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อบุคคล และหอกระจายข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันมิให้รัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐใช้อำนาจดุลพินิจในการให้หรือไม่ให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ประชาชน จึงควรมีข้อกำหนดให้รัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องกระทำและกระทำอย่างทั่วถึงด้วย ยกเว้นข้อมูลบางประเภท เช่น เรื่องเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ การให้ข้อมูลแก่ประชาชน

จะต้องให้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง ตรงตรง ทันทการณ์ เข้าใจได้ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่ายมาเป็นอุปสรรคในการได้รับข้อมูลนั้นๆ (ถวิลวดี บุรีกุล, 2552)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

3.1 ปัจจัยภายใน

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายใน ที่ส่งผลต่อการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของนโยบาย 2) ความเป็นไปได้ทางเทคนิค 3) ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน และ 4) ความเพียงพอของทรัพยากร มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 วัตถุประสงค์ของนโยบาย

การที่จะทำให้การใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จนั้น วัตถุประสงค์ของนโยบายเป็นปัจจัยหนึ่ง ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติในเบื้องต้น ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของเป้าหมายและการที่หน่วยงานที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบาย ตลอดจนการให้ความร่วมมือกันฝ่ายการเมืองและมีความจริงใจที่จะนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติ โดยปัจจัยที่ส่งผลทำให้นโยบายเปลี่ยนแปลงไปจากวัตถุประสงค์เดิม ได้แก่ ความคลุมเครือหรือการขาดความเฉพาะเจาะจงของนโยบาย ความหลากหลายในเป้าหมายของนโยบาย ระดับความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบายที่หน่วยงานรับผิดชอบ และระดับความร่วมมือและความจริงใจในการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานที่รับผิดชอบ (วรเดช จันทรศร, 2548) ปัญหาของหลายหน่วยงานภาครัฐยังขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งนโยบายต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม และมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Van Meter and Van Horn, 1975)

การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจว่าอะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติสามารถกำหนดภารกิจมอบหมายงานหรือความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งจะช่วยให้การประสานงานการปฏิบัติงานเป็นไปโดยราบรื่น (วรเดช จันทรศร, 2548) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัทร จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนโยบายเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการนำนโยบายเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปปฏิบัติ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีนโยบายสาธารณะและทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำนโยบายเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปปฏิบัติ ได้แก่ 1) ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบาย

- 2) ด้านทรัพยากร 3) ด้านมาตรฐานระเบียบ หลักเกณฑ์และการมอบหมายภารกิจ 4) ด้านลักษณะของหน่วยงานปฏิบัติ 5) ด้านสมรรถนะและพฤติกรรมผู้ปฏิบัติงาน 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ 7) ด้านความพึงพอใจของผู้บริการ 8) ด้านการวางแผนควบคุมและประเมินผล

3.1.2 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมักเกิดขึ้นรวดเร็วมาก และการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งมักจะส่งผลอย่างสำคัญต่อการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายต่างๆ เพราะฉะนั้นความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ลักษณะต่างๆ ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือทฤษฎี นโยบายที่มีลักษณะไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการไม่มากนัก จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในทางปฏิบัติมากกว่า นโยบายที่มีโครงสร้างที่ซับซ้อน มีผู้คนหรือมีหน่วยงานมาเกี่ยวข้องมากมาย นโยบายที่ต้องการให้ผู้ปฏิบัติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยทำอยู่จนเคยชิน มีโอกาสที่จะประสบปัญหาในการนำไปปฏิบัติ และศุภชัย ยาวะประภาส (2552) ได้เสนอปัจจัยที่อาจกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติรวม 8 ปัจจัย ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยดังกล่าว ปัจจัยหนึ่งในนั้นก็คือ ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและทฤษฎี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีสู่การกำหนดนโยบาย และพฤติกรรมผู้ปฏิบัติงานต้องมีแผนงานและมาตรฐานรองรับชัดเจน และต้องปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนโยบายด้วยความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและทฤษฎี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีสู่การกำหนดนโยบาย และพฤติกรรมผู้ปฏิบัติงานต้องมีแผนงานและมาตรฐานรองรับชัดเจน และต้องปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนโยบายด้วย

3.1.3 ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ก็คือ ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาการใช้ เฟซบุ๊ก การร่วมมือการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการติดตามข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อก้าวไปสู่การมีส่วนร่วมในนโยบายของหน่วยงานภาครัฐต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรวรรณ แซ่ฮุย และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษา โครงการพัฒนาสื่อการเตรียมตรวจสอบสมรรถภาพปอด ได้สรุปถึงการจัดทำโครงการหรือกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของโครงการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ก็คือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานและความร่วมมือของผู้รับบริการ

3.1.4 ความเพียงพอของทรัพยากร

ผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย ตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อความหมาย (Communication) ทรัพยากร (Resources) ความตั้งใจของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ (Disposition of the Implementers) และโครงสร้างของระบบราชการ (Bureaucratic Structure) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อการดำเนินงานและมีปฏิสัมพันธ์ต่อ

กันตลอดเวลา และส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทรัพยากรที่เพียงพอและเหมาะสมมีความสำคัญต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ นอกจากงบประมาณแล้ว ทรัพยากรยังหมายรวมถึงทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมกับงาน มีความชำนาญในงาน ความเพียงพอของข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็น อำนาจหน้าที่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (Edward, 1980 อ้างใน สมพร เฟื่องจันทร์, 2539)

ศุภชัย ยาวะประภาส (2538) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ปัจจัยที่สำคัญในนั้นก็คือ ความเพียงพอของทรัพยากร ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงิน กล่าวคือ นโยบายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินอย่างเพียงพอ กำลังและคุณภาพของบุคลากร กล่าวคือ การขาดแคลนจำนวนและคุณภาพของบุคลากรจะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของนโยบายไปปฏิบัติ ปัจจัยทางด้านบริการ กล่าวคือ ความเพียงพอของปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ อย่างเช่น วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ

3.2 ปัจจัยภายนอก

3.1 ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อระดับการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการนำ เฟซบุ๊ก มาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หลายหน่วยงานไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ทำให้ความสัมพันธ์ในทุกระดับชั้นของบุคลากรในแต่ละหน่วยงานยังไม่เกิดขึ้น

3.2 ความร่วมมือของประชาชน

การใช้เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำไปสู่กระบวนการที่เรียกว่า “Open Government” หมายถึง รัฐบาลที่มีการบริหารปกครองอย่างเปิดเผย หรือเรียกสั้นๆ ว่า “รัฐบาลเปิด” มีนัยของการบริหารราชการที่เน้นความโปร่งใส เปิดเผย และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ซึ่งรัฐบาลเปิดได้ให้ความสำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้ (มนู อร์คิดลเชษฐ, 2554) หน่วยงานภาครัฐต้องร่วมมือทำงานกับทุกภาคส่วน ทั้งภายในหน่วยงานของภาครัฐเองและร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรอิสระ และธุรกิจ ความร่วมมือร่วมใจจะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจการของรัฐบาล รัฐบาลจะต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความร่วมมือกับภาคประชาชนอย่างจริงจัง

สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญถึง นันตะกานตรง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ศึกษากรณี บัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Card) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค แนวโน้มผลกระทบ

ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อประเมินวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า โครงการอยู่ภายใต้การรับฝึชอบของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนแรกของการจัดหาและจัดทำบัตร Smart Card และได้ทำการทดลองด้วยโครงการนำร่องไปเมื่อวันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2547 และขณะนี้ได้อยู่ระหว่างการทำบัตรให้กับประชาชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตามการจัดหาบัตรงวดแรกยังไม่สำเร็จตามแผน ปัญหาและอุปสรรคของโครงการพบว่า ปัญหาของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ปัญหาการระเบียบทางราชการในการจัดซื้อจัดหาที่เข้มงวด เป็นสาเหตุหนึ่งของความล่าช้าในการทำงาน ปัญหาด้านนโยบายที่ไม่มีความชัดเจน การกำหนดแผนงานไม่ชัดเจน ขาดการประเมินโครงการตามระยะต่างๆ และความไม่เป็นเอกภาพของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนมีการเมืองแทรกแซงตลอดเวลาทำให้โครงการเกิดความล่าช้า ปัญหาความพร้อมของทรัพยากร เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง โปรแกรมการทำงาน การเชื่อมโยงระบบการทำงานระหว่างหน่วยงาน ระดับความรู้ความสามารถและความพร้อมของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น แนวโน้มผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความวิตกมากเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนตัวที่จะนำไปบันทึกไว้ในบัตร เพราะการเรียกใช้ข้อมูลที่ยังไม่มีขอบเขต และข้อจำกัดของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน การด้อยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างชัดเจนทำให้ประชาชนเกิดความหวาดระแวงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเป็นสาเหตุของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและเกิดการต่อต้านในที่สุด จะเกิดอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การโจรกรรมข้อมูล การทำลายระบบ การทำลายระบบ สร้างภารกิจใหม่ๆ แก่รัฐและผู้เกี่ยวข้องในการป้องกัน ปรามปราม และลงโทษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติพบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโครงการเป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็น โครงสร้างที่เน้นเรื่องเทคโนโลยี ตั้งแต่เริ่มกำหนดคุณสมบัติของบัตร ชนิด และความจุของ Micro Ship บันทึกข้อมูลที่บันทึกข้อมูล การวางระบบและโปรแกรมการทำงาน การดูแลและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ตลอดถึงวิธีการนำมาใช้งาน โดยหน่วยงานและประชาชน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน การกำหนดนโยบายและการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจและทำให้เกิดความร่วมมือ ความเพียงพอของทรัพยากรทั้งในด้านงบประมาณและบุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลเช่นกัน ข้อเสนอแนะ รัฐบาลควมออกกฎหมายเพื่อรับรองสิทธิส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับการออกบัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Card) เพื่อปกป้องสิทธิและสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชน เมื่อเกิดการละเมิดจะมีแนวทางในการปฏิบัติ และยิ่งไปกว่านั้นรัฐบาลควมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้นโยบายในทุกๆ ด้านก่อนที่จะนำนโยบายมาใช้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างความร่วมมือและทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้

3.3 ความสัมพันธ์ทางอำนาจกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อระดับการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เข้ามาใช้ในหน่วยงาน หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมของประชาชนทั่วไป เหตุผลที่สำคัญ การขาดบุคลากร งบประมาณ และเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องไม่เกิดขึ้น

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

4.1 บุคลากรขาดความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสม (Knowledge)

บุคลากรที่ทำหน้าที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังขาดความเชี่ยวชาญทางการใช้งาน เฟซบุ๊ก อย่างแท้จริง ขาดการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการขาดสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรนั้นเอง ด้วยข้อจำกัดในหลายประการของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากร หรือแม้กระทั่งการบูรณาการความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาหน่วยงาน

สมรรถนะตามคำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสร้างผลงานที่โดดเด่นในองค์กร ด้วยคำจำกัดความนี้สมรรถนะจึงเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ ซึ่งตามโมเดลของการวิจัยสมรรถนะจึงเป็นตัวแปรเกณฑ์ (Criteria) ในขณะที่ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคลเป็นตัวแปรที่ใช้ทำนาย (Predictors) เกณฑ์ ดังนั้นในการคัดเลือกองค์กรต้องเน้นการวัดที่ตัวแปรทำนาย ซึ่งโดยทั่วไปคือ การวัดความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ดำรงตำแหน่ง และอาจใช้หลักการค้นหาพฤติกรรมในอดีตของผู้สมัครที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในโมเดลสมรรถนะเพิ่มเติมขึ้น เพื่อให้การคัดเลือกได้ผู้ที่มีความน่าจะเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นมากที่สุด สำหรับตัวแปรเกณฑ์ หรือสมรรถนะที่เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่องค์กรต้องการนั้นใช้วัดในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้การสื่อสารกับพนักงานถึงพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ และบริหารจัดการเรื่องค่าตอบแทนต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมที่องค์กรต้องการตามที่กำหนดไว้ในโมเดลสมรรถนะดังกล่าว ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาให้พนักงานมีพฤติกรรมตามที่ต้องการด้วย (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2558)

4.2 ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content)

ปัญหาทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านทาง เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเนื้อหาที่น่าสนใจขาดความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง บางครั้งก็เป็นเพียงการ

นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพียงเท่านั้น ขาดกระบวนการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากผลกระทบต่อเนื่องมาจากการที่หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานขาดวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการใช้ เฟซบุ๊ก รวมถึงการที่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Promote)

หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงการมี เฟซบุ๊ก ของหน่วยงาน เป็นเพียงแต่การใช้งานประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไป ไม่มีการส่งเสริมการรับรู้ ถึงการมี เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐ ช่องทางที่หน่วยงานภาครัฐใช้ให้ประชาชนรับทราบถึงการมี เฟซบุ๊ก ของหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะใช้ผ่านช่องทาง Website ของหน่วยงานเท่านั้น ซึ่งไม่มีการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก ผ่านทางช่องทางอื่นเลย

5. แนวทางเพื่อการพัฒนาใช้ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

5.1 การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแล (Admin)

การให้ความรู้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล เฟซบุ๊ก ให้มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง หรือการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและมีความไวต่อการสื่อสารเป็นอันมาก ดังนั้นผู้ที่จะมาทำหน้าที่ในการดูแล หรือบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างแท้จริง

สำหรับการบริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยุคใหม่จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการบริหารของบุคคลในหน่วยงานนั้น Laudon and Laudon (2004) สองผู้เชี่ยวชาญด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ความหมาย และกำหนดภารกิจของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไว้ว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย การรวบรวม (Collect) หรือการจัดเก็บข้อมูล (Retrieve) กระบวนการประมวลผล (Process) คลังข้อมูลหรือการเก็บสำรองข้อมูล (Store) และการนำสารสนเทศไปใช้สำหรับการตัดสินใจและการควบคุมในองค์กร (Distribute Information to Support Decision Making and Control in Organization) ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสามารถวิเคราะห์ปัญหา จินตนาการ (Visualize) ความซับซ้อนของประเด็นปัญหา และสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่ ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะประกอบไปด้วยสารสนเทศเกี่ยวกับ ลักษณะสำคัญของคน (People) สถานที่ (Places) วัสดุสิ่งของ (Things) ภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กร และได้จากข้อมูลที่ได้รับการจัดเก็บ มีความหมายและใช้ประโยชน์ได้ ข้อมูลได้มาจากข้อมูลดิบ ความจริงที่เป็นตัวแทนเหตุการณ์ที่เคยปรากฏขึ้นในองค์กรหรือข้อมูล

สิ่งแวดล้อมก่อนที่จะมีการจัดตั้ง แล้วนำมาจัดระเบียบให้สามารถเข้าใจได้ โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กรและสภาพแวดล้อมพื้นฐาน 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยนำเข้า(Input) เป็นการรวบรวมจากข้อมูลดิบทั้งภายในและจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สำหรับการประมวลผลเป็นสารสนเทศ ได้แก่ นโยบายด้านสารสนเทศ ขอบเขตข้อมูล แหล่งข้อมูล และทรัพยากร

2) การประมวลผล (Processing) เป็นการเปลี่ยนแปลง จัดหมวดหมู่ ปรับปรุง และวิเคราะห์ข้อมูลดิบไปสู่รูปแบบที่มีความหมายสำหรับบุคคล ได้แก่ การประมวลผล/การวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูล การสืบค้น และการจัดระบบฐานข้อมูล

3) ผลผลิตสารสนเทศ (Output) เป็นสารสนเทศและการกระจายสารสนเทศไปยังบุคคลที่ต้องการใช้สำหรับกิจกรรมหรือการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ดึงดูดความสนใจ เป็นระบบ และมีความครอบคลุม

สมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบควบคุมดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3 ด้าน คือ

1) ด้านความรู้ หมายถึง ความสามารถทางสมองของบุคคลที่เป็นความสามารถในการคิดเกี่ยวข้องกับความรู้ ความจำ ความเข้าใจในองค์ประกอบของระบบกระบวนการทำงาน การติดตั้ง การใช้งาน และการบำรุงรักษา ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินค่าได้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม และฐานข้อมูล

2) ด้านทักษะ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลในการเลือกใช้อุปกรณ์การใช้งานเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์การควบคุมดูแลและบำรุงรักษาระบบ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม และฐานข้อมูล

3) สมรรถนะด้านเจตคติ หมายถึง เจตคติต่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้แล้วเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของเทคโนโลยีจนเกิดความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบงาน ทำให้เกิดความก้าวหน้าด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศองค์กร ในด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม ฐานข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อองค์กร (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2549)

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Promote)

แนวทางการพัฒนาการใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานจากหลายช่องทางเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบมากยิ่งขึ้น

Deirdre Breakenridge (2008) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้ยุค PR2.0 สำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1) ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2) องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการ Post ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ Twitter ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตที่จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสาร ได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อกมีโอกาสเข้ามาร่วมกับชุมชนออนไลน์ หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่า Profiles ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4) ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริโภครในการหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะให้มีความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการ และนำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5) องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มี

โอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับองค์กรได้

7) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละองค์กร อาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz)

9) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อก มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้ แต่ในทางกลับกันผู้เขียนบล็อกก็ต้องแสวงหาความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ มา นำ เสนออยู่เสมอ ดังนั้นบล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการเรียนรู้ ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

5.3 การพัฒนาเนื้อหา (Content)

เนื้อหาหรือการนำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทาง เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) นายกสมาคมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงข่าวสารและเนื้อหาที่องค์กรระดับโลกต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท กล่าวคือ

1) การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement and Information) การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กรศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมการเงินเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2) การบอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ (Business Market Positioning) การกล่าวถึงปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การให้ความเห็น วิเคราะห์ บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4) การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ (Product and Service Value) การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การอธิบายเชิงมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการ และสิทธิประโยชน์

5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ (Communication for Engagement) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อมระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดรวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6) การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา (Data Research Service and Consultant) การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย Poll งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7) การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร (Corporate Marketing Agenda) การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

8) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ (Innovation and Business Connection) ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าการค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและธุรกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้นๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัล การจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) การสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคมโดยมิใช่การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

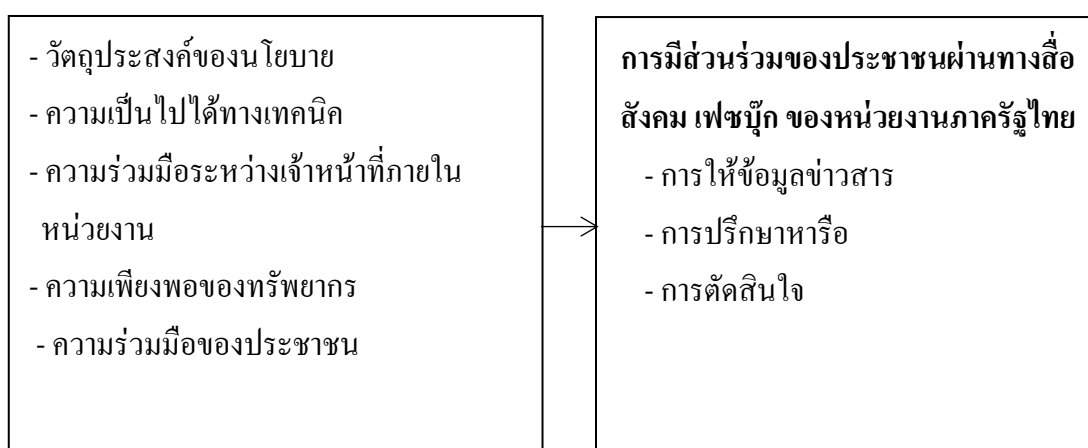
สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่ต่างกันและมีผลต่อการสร้างเนื้อหาดังกล่าวทั้ง 10 ประเภท (Pavlik, 2007) กล่าวคือ

1) การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงกลายเป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และใช้ระบบ Digital เติมรูปแบบเพื่อความรวดเร็วในการกระบวนการการผลิตการ

2) นำเสนอเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น

3) บุคลิกลักษณะเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีบุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ด้วย เช่น การส่ง Sticker แทนตัวอักษรหรือข้อความผ่าน Line การส่งข้อความสั้น การส่งข้อความด่วน การสนทนาผ่าน โปรแกรมหรือผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโหลดเนื้อหาและเสียงขึ้นเว็บไซต์ เป็นต้น ด้วยบุคลิกลักษณะดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ มีสาระสำคัญ ใฝ่ใจความและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐไทย” พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของนโยบาย ความเป็นไปได้ทางเทคนิค ความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน ความเพียงพอของทรัพยากร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความร่วมมือของประชาชน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ของหน่วยงานภาครัฐไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปออกมาเป็นกรอบความคิดผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 16 กรอบแนวคิดสรุปผลจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐควรมีเจตนาที่แน่วแน่ และต้องสื่อสารต่อสาธารณะอย่างชัดเจนว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นวาระที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถนำไปสู่ความเสมอภาคของประชาชนในสังคม เพื่อให้ประชาชนและภาครัฐกิจทั่วประเทศสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่มีคุณภาพ มั่นคง และปลอดภัย ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

1.1.2 ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐควรจัดให้มีโครงสร้างของการกำกับดูแลการขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

1.1.3 รัฐควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับหน่วยงานภาครัฐของไทย รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1.2.1 หน่วยงานภาครัฐควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่ผู้ทำหน้าที่ดูแลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเชิงลึก อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่จะนำเสนอแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน จะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ ข่าว รูปภาพ รูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวดเร็วต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีความถูกต้อง และไม่เป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น

1.2.3 หน่วยงานภาครัฐควรสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เกิดขึ้นและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานภาครัฐ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานส่วนภูมิภาค ภาคเอกชน เช่น รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเชิงเปรียบเทียบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการสื่อสารกับประชาชนขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรจากสรุปกรอบแนวคิดจากการวิจัย ในหน่วยงานระดับ
ท้องถิ่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่างๆ ของไทย