

การสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี* COMMUNICATING THE SPORTS CITY POLICY OF THE SPORTS AUTHORITY IN UDON THANI PROVINCE, THAILAND

พนิดา นารี*, หฤทัย ปัญญาบุตรตระกูล, กานต์ บุญศิริ

Panida Naree*, Haruethai Panyatrakoon, Karn Boonsiri

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

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

*Corresponding author E-mail: freshpanida1@gmail.com

*Tel: 062-798-9236

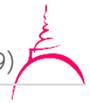
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬา 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬา 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ ที่ปรึกษาด้านนโยบายและสื่อมวลชน จำนวน 14 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับนโยบายเมืองกีฬา ด้านการบริหารประเด็นและด้านการประเมินผล 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 2.1) กลยุทธ์การออกแบบสาร เน้นรูปแบบการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อให้สารเข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ กระตุ้นการมีส่วนร่วม 2.2) กลยุทธ์การใช้สื่อ ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มผู้บริหาร ไลน์กลุ่มสื่อมวลชน ไลน์กลุ่มผู้ตัดสินกีฬา ไลน์กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเมืองกีฬา และการใช้สื่อใหม่ เพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ 2.3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผ่านสื่อบุคคล เน้นการสร้างและขยายเครือข่ายกับประชาชนผ่านการสื่อสารของผู้บริหารจังหวัดอุดรธานี และ 2.4) กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน เน้นให้สื่อมวลชนรับรู้ข่าวสารเพื่อนำไปเผยแพร่ และ 3) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย การพัฒนาการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การพัฒนาออกแบบสารเน้นอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาจังหวัดอุดรธานี และการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมความเข้าใจ ความร่วมมือกับหน่วยงาน ประชาชนในจังหวัด

คำสำคัญ: การสื่อสารนโยบาย, เมืองกีฬา, กลยุทธ์การสื่อสาร, แนวทางการสื่อสาร, สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to 1) Examine communication for promoting the Sports City policy 2) Investigate communication strategies for promoting the Sports City policy and 3) Develop communication guidelines to enhance the promotion of the Sports City policy of the Sports Authority of Thailand, Udon Thani Province. This study employed a qualitative research approach



using observation and in-depth interviews with 14 key informants, including administrators, practitioners, policy advisors, and members of the mass media. The research instrument was a semi-structured in-depth interview protocol, which was validated by three experts. Data were collected through field note recording and analyzed using thematic analysis. The findings revealed that 1) Communication for promoting the Sports City policy consisted of three dimensions policy reception, issue management, and evaluation. 2) Communication strategies for promoting the Sports City policy comprised four major strategies 2.1) Message design strategy, emphasizing persuasive communication to ensure clarity, credibility, and to encourage participation 2.2) Media utilization strategy, including the use of social media such as LINE groups for administrators, mass media, sports referees, and Sports City drivers, and the use of new media platforms, namely Facebook pages and official websites 2.3) Network-building strategy through interpersonal communication, focusing on establishing and expanding networks with the public through communication by provincial administrators of Udon Thani and 2.4) Mass media strategy, emphasizing collaboration with media organizations to disseminate information to the public. 3) The development of communication guidelines for the Sports City policy included enhancing communication with public and private sector agencies improving message design by emphasizing the identity of Udon Thani as a Sports City and strengthening communication to foster a sense of belonging, mutual understanding, and cooperation among governmental agencies and citizens within the province.

Keywords: Policy Communicating, Sports City, Communicating Strategy, Communicating Guidelines, Sports Authority of Thailand

บทนำ

กีฬา (Sports) ในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสุขภาพหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หลายเมืองสำคัญของโลก เช่น Barcelona, Tokyo และ Brisbane ได้นำแนวคิดเมืองกีฬา (Sport City) มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ กระตุ้นการท่องเที่ยว และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (Chris, G. & Holger, P., 2008) ประเทศไทยโดยรัฐบาลและการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ได้ผลักดันนโยบายเมืองกีฬาอย่างต่อเนื่องภายใต้แผนแม่บทการพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ซึ่งมุ่งให้กีฬาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566) ปัจจุบันมีจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองกีฬา 16 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี สุพรรณบุรี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ อุดรธานี กระบี่ กรุงเทพมหานคร จันทบุรี ยะลา เชียงราย พัทลุง ภูเก็ต นครราชสีมา สงขลา ตรังและอุบลราชธานี ซึ่งแต่ละจังหวัดมีจุดเน้นแตกต่างกันตามศักยภาพพื้นที่ เช่น การส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจด้านกีฬา (ศักดิ์ชัย ธิตะจारी และคณะ, 2023)

ในทางปฏิบัติ การดำเนินงานเมืองกีฬาในหลายจังหวัดมีความก้าวหน้าในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาแบรนด์เมืองกีฬาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน อย่างไรก็ตาม ระดับความสำเร็จแตกต่างกันไปตามบริบทพื้นที่ บางจังหวัดสามารถบูรณาการนโยบายเมืองกีฬาเข้ากับยุทธศาสตร์จังหวัดด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาเมืองกีฬาได้อย่างชัดเจน ขณะที่บางพื้นที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการวางระบบบริหารจัดการและการสื่อสารนโยบาย นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดด้านงบประมาณ



ความต่อเนื่องของนโยบาย และช่องว่างในการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและประโยชน์ของการเป็นเมืองกีฬาอย่างทั่วถึง (ปิยะศิริ อินทะประสงค์ และวิมลสิริ แสงกรด, 2565)

จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองกีฬา โดยมีลักษณะเด่นด้านการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการคมนาคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีสนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสถาบันการศึกษาด้านกีฬาและเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง การดำเนินงานที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาในระดับภูมิภาค การพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควบคู่กับการบรรจุประเด็นกีฬาไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนยังอยู่ในช่วงของการเสริมสร้างระบบนิเวศการกีฬาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเชิงพาณิชย์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี, 2566); (Grundy-López, R. E. et al., 2004)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาในจังหวัดอุดรธานี โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ (มยุรี ศิริยม, 2563) ตลอดจนการบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์และการประเมินผลเชิงปฏิบัติการ (พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์, 2561); (Spaaij, R. et al., 2018) เพื่อให้การดำเนินงานเมืองกีฬาของจังหวัดสามารถสอดคล้องกับนโยบายจังหวัด เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับพื้นที่ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติการ กลุ่มที่ปรึกษาและกลุ่มสื่อมวลชน ทั้งหมดจำนวน 14 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการสื่อสารการกีฬาและด้านนโยบาย เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไว้ตามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติการและกลุ่มที่ปรึกษา ประกอบด้วย เนื้อหาจำนวน 5 ตอน ได้แก่ มุมมองต่อนโยบายเมืองกีฬา กระบวนการสื่อสารนโยบาย การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายและบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ กลุ่มสื่อมวลชน ประกอบด้วย เนื้อหาจำนวน 3 ตอน ได้แก่ ความรับรู้เกี่ยวกับนโยบายเมืองกีฬา มุมมองต่อการสื่อสารของภาครัฐและบทบาทของสื่อในการส่งเสริมเมืองกีฬา



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เป็นเครื่องมือหลักในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสามารถย้อนกลับมาตรวจสอบได้ภายหลัง เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละรายผู้วิจัยจะดำเนินการถอดความ (Transcription) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเป็นลายลักษณ์อักษรโดยดำเนินการด้วยความละเอียดรอบคอบเพื่อรักษาความถูกต้องของเนื้อหาและถ้อยคำที่ผู้ให้ข้อมูลใช้จริงจากนั้นข้อมูลที่ได้จะถูกนำมารวมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสให้กับสาระสำคัญที่ปรากฏในข้อมูล พร้อมจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายสัมพันธ์กันให้เป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อย ต่อมาดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูล รหัส และประเด็นที่ได้ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย สุดท้ายจึงสรุปและตีความผลการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี มีการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบาย ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านการรับนโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) การสร้างความเข้าใจในการรับนโยบายเมืองกีฬา พบว่า สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ทำหน้าที่รับนโยบายจากส่วนกลางและประสานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ โดยนำนโยบายเมืองกีฬาจากแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติมาปรับใช้ในบริบทของจังหวัดอุดรธานี มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกีฬา บูรณาการการทำงาน ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตและปลูกฝังเยาวชนให้รักการออกกำลังกายเพื่อสร้างรากฐานการพัฒนาจังหวัดอย่างยั่งยืน 2) การขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬา พบว่า สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ร่วมมือกับสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดอุดรธานี ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยดำเนินการหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการด้านกีฬา 2) พัฒนาศักยภาพนักกีฬา บุคลากร และชมรมกีฬา 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเล่นกีฬา และ 4) ทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารและเครือข่ายกีฬา ซึ่งการขับเคลื่อนดำเนินผ่านกิจกรรมการแข่งขัน การส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา การทดสอบสมรรถภาพและบริการวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้การพัฒนาเมืองกีฬามีความต่อเนื่องและยั่งยืน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับนโยบาย พบว่า ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ทำให้การดำเนินงานยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แม้เช่นนั้น จังหวัดอุดรธานียังสามารถบูรณาการทรัพยากรจากภาคีเครือข่าย ได้แก่ 1) อบจ. และเทศบาล ที่สนับสนุนงบประมาณและร่วมจัดกิจกรรม 2) ภาคเอกชนที่เห็นโอกาสทางเศรษฐกิจและร่วมเป็นสปอนเซอร์ และ 3) สถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนบุคลากรอาสาสมัครและองค์ความรู้ด้านกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยร่วมที่ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬายังคงเดินหน้า แม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณก็ตาม

1.2 ด้านการบริหารประเด็น ประกอบด้วย 1) ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า มุ่งพัฒนากีฬาในทุกด้าน ทั้งการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ การเป็นเมืองกีฬา 2) ส่งเสริมการออกกำลังกายแก่เยาวชนและประชาชน 3) สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา



4) พัฒนาความร่วมมือด้านกีฬาของทุกภาคส่วน 5) ยกกระดับจังหวัดสู่เมืองกีฬามาตรฐานสากล และ 6) ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนเห็นความสำคัญของกีฬาเพื่อห่างไกลยาเสพติด 2) จุดแข็ง พบว่า มีการบริหารจัดการร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการวางแผนและการร่วมมือ ส่งผลให้กิจกรรมกีฬาในจังหวัดครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ทำให้อุดรธานีมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน และ 3) จุดอ่อน พบว่า งบประมาณที่ได้รับจากส่วนกลางยังไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งยังขาดงบประมาณสำหรับการดูแลและบำรุงรักษาสนามกีฬา รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้บางพื้นที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

1.3 ด้านการประเมินผล พบว่า สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและเห็นผลเป็นรูปธรรม โดยมีการติดตามและประเมินผลในหลายด้าน ทั้งด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม ตลอดจนด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนที่หันมาออกกำลังกายและเข้าร่วมกิจกรรมกีฬามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการประเมินระดับการสนับสนุนจากหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประเมินผลเหล่านี้ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร วางแผนกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จังหวัดอุดรธานีพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การออกแบบสาร พบว่า เน้นรูปแบบการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยกำหนดประเด็นสารที่เป็นประโยชน์ ทั้งด้านสุขภาพ คุณภาพชีวิต รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควบคู่กับการสร้างแรงบันดาลใจผ่านภาพลักษณ์นักกีฬาที่มีความสามารถและมีคุณธรรม เพื่อกระตุ้นทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกวัย ซึ่งกำหนดประเด็นสารให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการออกกำลังกายและการพัฒนาเยาวชน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นมิตร สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬา ได้มีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์นโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มผู้บริหาร ไลน์กลุ่มสื่อมวลชน ไลน์กลุ่มผู้ตัดสินกีฬา ไลน์กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเมืองกีฬาในจังหวัด เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านกีฬาในจังหวัด การดำเนินงานตามนโยบายเมืองกีฬาของจังหวัด และ 2) การใช้สื่อใหม่ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกีฬาภายในจังหวัด

2.3 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผ่านสื่อบุคคล เน้นการสร้างและขยายเครือข่ายกับประชาชนผ่านการสื่อสารของผู้บริหารจังหวัดเพื่อสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬาของจังหวัดแบบตรงไปยังประชาชนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหน่วยงานในการกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของประชาชนให้มีความเชื่อมั่น

2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน เน้นให้สื่อมวลชนรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬาในด้านเศรษฐกิจการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการจัดกิจกรรมกีฬา การร่วมมือกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาภายในจังหวัด ด้านสังคม การส่งเสริมกีฬาพื้นบ้านเพื่อนำไปเผยแพร่ชาวต่อไป



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาแห่งชาติและกีฬาคนพิการแห่งชาติ

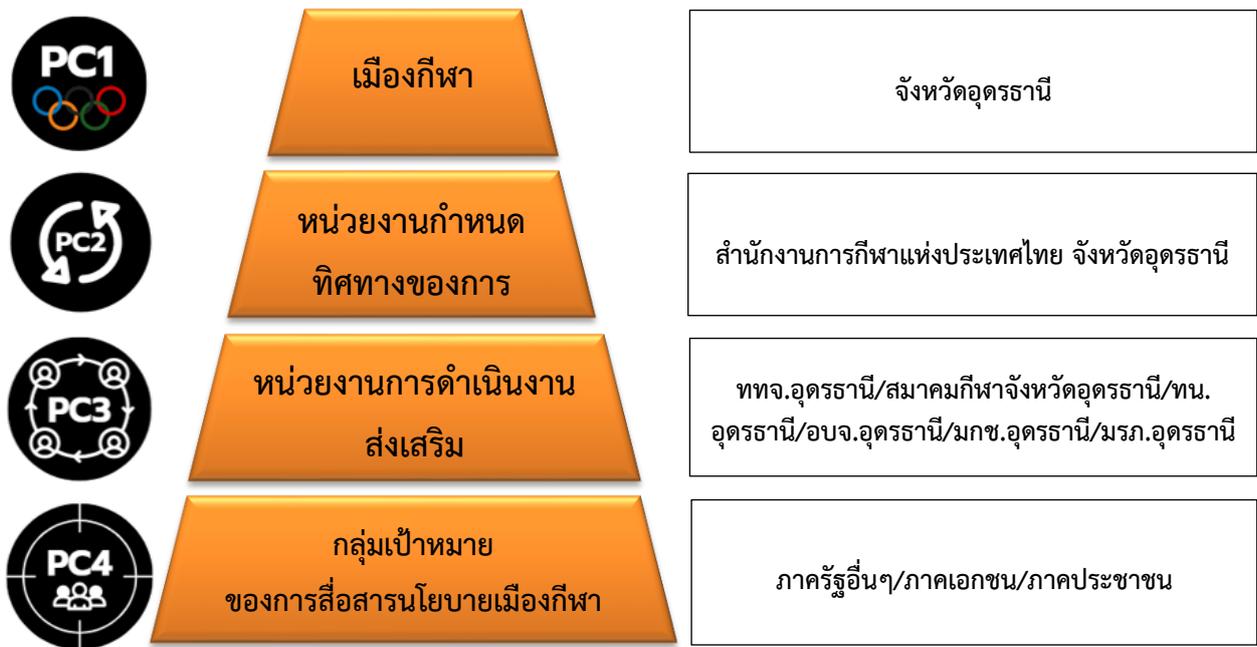


ภาพที่ 2 ตัวอย่างช่องทาง (Channel) ที่ใช้ในการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา

3. ผลการศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) การพัฒนาการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน 2) การพัฒนาออกแบบสารเน้นการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาจังหวัดอุดรธานี และ 3) การพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ความเข้าใจ ความร่วมมือกับหน่วยงาน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี พบว่ามีการกำหนดแนวทางของการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา (Policy Communication หรือ PC) โดยใช้กระบวนการสื่อสารจากบนลงล่างหรือ Top-Down Communication ประกอบด้วย ขั้นตอนการสื่อสารจากผู้ที่มีอำนาจกำหนดนโยบาย (จังหวัดเมืองกีฬา: PC1) ถ่ายทอดเป็นคำสั่งหรือแผนงานในการสื่อสารนโยบายเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารเป้าหมายและข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ผ่านตัวแทนผู้มีอำนาจกำหนดนโยบาย (หน่วยงานกำหนดทิศทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา: PC2) มายังผู้ปฏิบัติการตามนโยบาย (หน่วยงานดำเนินงานส่งเสริมและสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา: PC3) ก่อนลงไปสู่ภาคประชาชน ภาคเอกชนและภาครัฐอื่น ๆ (กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา: PC4) จุดเด่นของการสื่อสารลักษณะนี้ คือ ความชัดเจนและการสร้างเอกภาพในการทำงานของจังหวัดอุดรธานี (PC1) ซึ่งนโยบายเมืองกีฬาจังหวัดอุดรธานีมาจากรัฐบาลและการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ถูกถ่ายทอดมายังการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดอุดรธานี (PC2) และส่งต่อไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา สมาคมกีฬาที่เกี่ยวข้อง (PC3) และสื่อสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่รวมถึงภาคเอกชนและภาครัฐอื่น ๆ (PC4) เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายการเป็นเมืองกีฬาของจังหวัดอุดรธานี ไปสู่การเป็นเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การพัฒนาแนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองจังหวัดกีฬาอุดรธานี
รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down Communication)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านการรับนโยบายเมืองกีฬา มีการรับนโยบายการขับเคลื่อนและการสื่อสารสู่ประชาชน ทำให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Howlett, M. et al. ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย ทักษะคติ ความรู้สึกต่อนโยบายและการนำไปเผยแพร่หรือ



การปฏิบัติในการสื่อสารนโยบาย (Howlett, M. et al., 2017) แม้จะมีอุปสรรคด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ด้วยความร่วมมือของหลายภาคส่วนและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายส่งผลให้นโยบายเมืองกีฬาในจังหวัดอุดรธานีสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนพร้อมวางรากฐานสู่การพัฒนาเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์ ที่กล่าวว่า สำหรับศึกษาการวางแผนนโยบายเมืองกีฬาสามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบการทำงานให้กีฬาสามารถเชื่อมโยงไปสู่มิติอื่น ๆ นอกเหนือจากผลลัพธ์ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ แนวนโยบายของผู้นำจะไม่สัมฤทธิ์ผลเลยหากขาดกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ถูกต้องแบบมาอย่างเหมาะสม เมืองกีฬาสามารถสื่อสารนโยบายการพัฒนาเมืองด้วยกีฬาไปพร้อมกับภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารจากสื่อใหม่ และมีการกำหนดพันธกิจด้านงบประมาณเอาไว้อย่างชัดเจน (พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2561) 2) ด้านการบริหารประเด็น มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการพัฒนาและส่งเสริมกีฬา ทั้งในด้านของการสื่อสารนโยบาย การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยมีเป้าหมายสำคัญ เช่น การประชาสัมพันธ์เมืองกีฬา การส่งเสริมการออกกำลังกาย การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ดิษฐสอน และชนิสรา แก้วสวรรค์ ที่กล่าวว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬาเพื่อการออกกำลังกายของประชาชนในท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ คือ 1) สร้างการมีส่วนร่วมกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3) การสนับสนุนให้เป็นเมืองกีฬาที่ครบวงจร 4) มีสถานที่ สนามกีฬาที่ได้มาตรฐานสากล 5) การสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชน 6) การกระจายอำนาจ ในภารกิจด้านกีฬา นอกจากนี้ หากท้องถิ่นมีการพัฒนากีฬาเพื่อสุขภาพไปสู่กีฬาอาชีพ และเมืองกีฬาในอนาคตได้ครบทั่วประเทศ ถือเป็นช่องทางการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศได้ แต่ต้องมีการบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดำเนินการ และมุ่งสู่รูปแบบการจัดการกีฬาทุกประเภทอย่างครบวงจร (พัชรี ดิษฐสอน และชนิสรา แก้วสวรรค์, 2566) จุดแข็งที่โดดเด่น คือ ผู้บริหารและหน่วยงานทุกภาคส่วนมีเป้าหมายร่วมกัน สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ทำให้จังหวัดอุดรธานีมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน ส่วนจุดอ่อน คือ งบประมาณที่ได้รับจากส่วนกลางยังไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมและการดูแลโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้บางพื้นที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hautbois, C. et al ได้นิยามความร่วมมือข้ามภาคส่วนว่า “การเชื่อมโยงหรือการแบ่งปันข้อมูล ทรัพยากร กิจกรรม และศักยภาพโดยองค์กรในสองภาคส่วนหรือมากกว่า เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ร่วมกัน ซึ่งองค์กรในภาคส่วนใดภาคส่วนหนึ่งไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้” (Hautbois, C. et al., 2012) 3) ด้านการประเมินผล ให้ความสำคัญกับการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานสอดคล้องกับเป้าหมายและเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมโดยมีการประเมินในหลายด้าน ทั้งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ความต่อเนื่องของกิจกรรมกีฬา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในพื้นที่ที่หันมาออกกำลังกายมากขึ้น รวมถึงการประเมินความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งผลการประเมินช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารวางแผนกิจกรรมได้เหมาะสมและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาเมืองกีฬาอุดรธานีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Datta, J. & Petticrew, M.; Hautbois, C. et al. ความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการและความแปรปรวนในระดับและประเภทของการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ทำให้ยากต่อการกำหนดหรือประเมินข้อมูลพื้นฐาน เงื่อนไขการแทรกแซงและการวัดผลที่เชื่อถือได้ (Datta, J. & Petticrew, M., 2013); (Hautbois, C. et al., 2012)

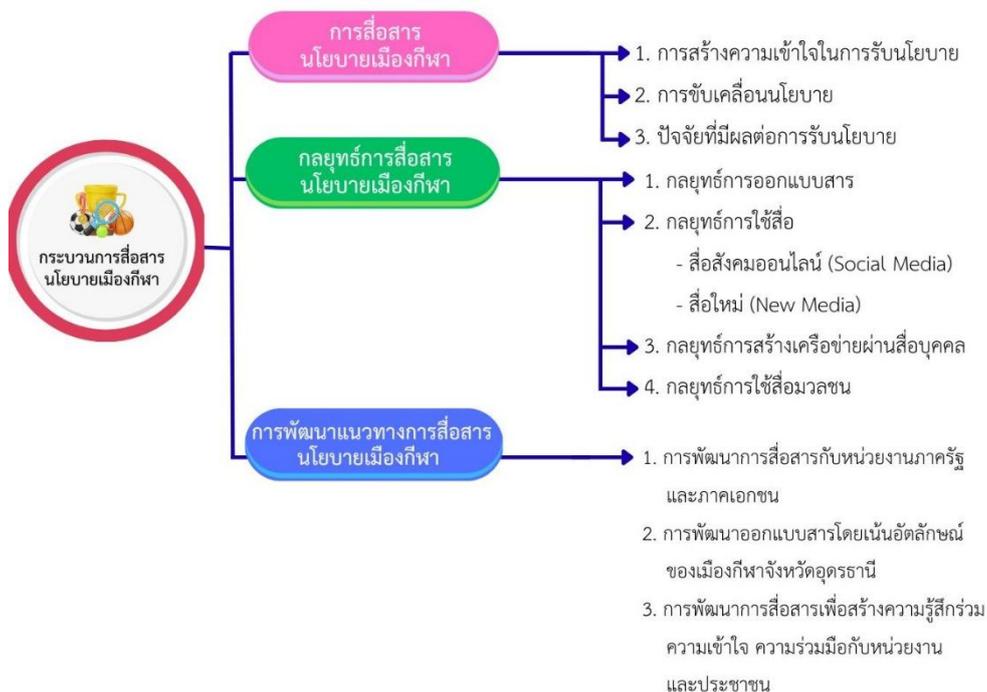


กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียด ดังนี้ 1) กลยุทธ์การออกแบบสาร เน้นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยากร ท่อแก้ว และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ การออกแบบสารไม่เพียงทำให้สารเข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือ แต่ยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม สร้างแรงบันดาลใจ และเชื่อมโยงประชาชนให้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและนโยบายสู่เป้าหมายร่วมกัน (วิทยากร ท่อแก้ว และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์, 2567) โดยการออกแบบสารเน้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่สื่อถึงความสำคัญของเมืองกีฬา เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย การพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการกีฬาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกตลอดจนการสร้างค่านิยมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ritnuang, J. ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกีฬาและการสร้างภาพลักษณ์กีฬากับประสิทธิภาพการสื่อสารกีฬาในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารกีฬาส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสื่อสารกีฬาในประเทศไทยและส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการสื่อสารกีฬาในประเทศไทยผ่านการสร้างภาพลักษณ์กีฬา (Ritnuang, J., 2025) นอกจากนี้การออกแบบสารได้เน้นการสื่อสารถึงประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสร้างโอกาสในการพัฒนานักกีฬาท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วมในการส่งเสริมและผลักดันสู่การเป็นเมืองกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dixon, A. W. et al. การจัดการส่งเสริมการกีฬาสามารถสร้างโอกาสในการจ้างงานตลอดจนการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ภายในชุมชนและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก อันเกิดจากผู้เข้าร่วมหรือนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดมูลค่าในการส่งเสริมเศรษฐกิจทางการกีฬา (Dixon, A. W. et al., 2012) ซึ่งการออกแบบสารได้มีการบูรณาการเนื้อหาตามนโยบายชาติและตามนโยบายจังหวัดอุดรธานีเพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากหน่วยงานตลอดจนประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬา ได้มีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์นโยบายเมืองกีฬา ประกอบด้วย 2.1) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มผู้บริหาร ไลน์กลุ่มสื่อมวลชน ไลน์กลุ่มผู้ตัดสินกีฬา ไลน์กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเมืองกีฬาในจังหวัด เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านกีฬาในจังหวัด การดำเนินงานตามนโยบายเมืองกีฬาของจังหวัด 2.2) การใช้สื่อใหม่ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกีฬาภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนะทัศน์ นาคจัน และคณะ ที่กล่าวว่าการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารนโยบายต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การบริโภคสื่อของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุและระดับการศึกษาซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น (18 - 22 ปี) และกลุ่มวัยทำงาน (28 - 32 ปี) นิยมใช้ Facebook, TikTok และ YouTube เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูล (ชนะทัศน์ นาคจัน และคณะ, 2568) 3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผ่านสื่อบุคคล เน้นการสร้างและขยายเครือข่ายกับประชาชนผ่านการสื่อสารของผู้บริหารจังหวัดเพื่อสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬาของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชัย เทียนถาวร และคณะ ที่กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร เป็นกระบวนการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคลากรและผู้บริหาร เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมส่งเสริม (วิชัย เทียนถาวร และคณะ, 2568) 4) กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน เน้นให้สื่อมวลชนรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายเมืองกีฬาในด้านเศรษฐกิจการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการจัดการกิจกรรมกีฬา การร่วมมือกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาภายในจังหวัด ด้านสังคม การส่งเสริมกีฬาพื้นบ้านเพื่อนำไปเผยแพร่ข่าวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ramesha, K. D. ที่อธิบายว่า สื่อมวลชนด้านกีฬา (Sports Media) มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหากีฬา ดึงดูดผู้ชม และสร้างค่านิยมในสังคม โดยกีฬาและสื่อมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน สื่อสร้างรายได้จากกีฬา ขณะที่กีฬาขยายอิทธิพลผ่านการถ่ายทอดของสื่อ (Ramesha, K. D., 2025)

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 1) การพัฒนาการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน 2) การพัฒนาออกแบบสารเน้นการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาจังหวัดอุดรธานี และ 3) การพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ความเข้าใจ ความร่วมมือกับหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์พัทธ์ ชูดำ กล่าวว่า แนวทางการบริหารจัดการเมืองกีฬาโดยอ้างอิงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและการวางแผน 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) ด้านการมีส่วนร่วม และ 5) ด้านวิชาการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสอดคล้องกัน (วงศ์พัทธ์ ชูดำ, 2565) โดยกำหนดแนวทางของการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาโดยใช้กระบวนการสื่อสารจากบนลงล่างหรือ Top-Down Communication การสื่อสารลักษณะนี้ คือ ความชัดเจนและการสร้างเอกภาพในการทำงานของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งนโยบายเมืองกีฬาจังหวัดอุดรธานีมาจากรัฐบาลและการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ถูกถ่ายทอดมายังการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดอุดรธานีและส่งต่อไปยังองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา สมาคมกีฬาที่เกี่ยวข้องและสื่อสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่รวมถึงภาคเอกชนและภาครัฐอื่น ๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายการเป็นเมืองกีฬาของจังหวัดอุดรธานีไปสู่การเป็นเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ofori-Ntow Jnr, E. et al. การสื่อสารแบบบนลงล่างและประสิทธิภาพที่แท้จริงของเมือง วาทกรรมแบบบนลงล่างเกี่ยวกับเมืองอัจฉริยะได้ถูกวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อสะท้อนถึงโครงการทางการเมืองในวงกว้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมความสอดคล้องของประชาชนและประสิทธิภาพของเมือง (Ofori-Ntow Jnr, E. et al., 2021)

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาและการพัฒนาการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา โดยมีกระบวนการการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองกีฬา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา



จากภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬา เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงตั้งแต่การสร้างความเข้าใจ การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการถ่ายทอดนโยบายแบบบนลงล่าง เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายเกิดผลจริงในระดับพื้นที่และเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี นั้น มีความชัดเจนในด้านการรับนโยบาย การขับเคลื่อนและการถ่ายทอดสู่ประชาชนทำให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในระดับหนึ่ง แม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานแต่ด้วยความร่วมมือของหลายภาคส่วนและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย ส่งผลให้นโยบายเมืองกีฬาสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน พร้อมทั้งวางรากฐานไปสู่การพัฒนาเมืองกีฬาอย่างยั่งยืน ในเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า 1) กลยุทธ์การออกแบบสาร เน้นความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่ายและเชิงบวก เพื่อสร้างค่านิยมที่ดี กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์ของเมืองกีฬาในสังคม ทั้งนี้ ควรเน้นการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สื่อถึงคุณค่าของกีฬาและผลลัพธ์ต่อคุณภาพชีวิตเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระแสในสังคมอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ มีความหลากหลาย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ แอปพลิเคชัน Facebook, Line, Website เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม สื่อบุคคล ผ่านเครือข่ายและผู้เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์และข่าวสารในวงกว้าง สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือราชการ ป้ายและคลิปวิดีโอ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและพัฒนาสื่อสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ คลิปสั้น อินโฟกราฟิกและการสื่อสารเชิงโต้ตอบ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬายังใช้กระบวนการ Top-Down Communication โดยเริ่มจากรัฐบาลและการกีฬาแห่งประเทศไทย ถ่ายทอดลงสู่ระดับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา สมาคมกีฬาและสู่ประชาชน จึงทำให้เกิดความร่วมมือกันในการขับเคลื่อนนโยบาย แม้ว่าการสื่อสารแบบบนลงล่าง จะสร้างความร่วมมือกันสักเท่าไร แต่ควรเพิ่มกลไกการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Bottom-Up Communication) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและสะท้อนความต้องการของส่วนล่าง จะช่วยให้การขับเคลื่อนนโยบายมีความยั่งยืนและตอบโจทย์พื้นที่ได้มากขึ้น ทั้งนี้ ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาภาคีด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการดำเนินงานพร้อมสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของการเป็นเมืองกีฬา

ในส่วนข้อเสนอแนะ 1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ 1.1) สำรวจความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำการวิจัยหรือแบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเป็นระยะ เพื่อให้การคัดเลือกประเด็นสารและการออกแบบสารตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกีฬามวลชน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ 1.2) เสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพิ่มกลไกการสื่อสารแบบ Bottom-Up เช่น เวทีรับฟังความคิดเห็น ช่องทางออนไลน์แบบโต้ตอบ หรือเครือข่ายชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมสะท้อนความต้องการและข้อเสนอแนะ และ 1.3) พัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ผลิตคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และเข้าถึงง่าย เช่น คลิปสั้น อินโฟกราฟิก Storytelling และสื่อเชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกช่วงวัย 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 2.1) สนับสนุนงบประมาณด้านการสื่อสารและโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะด้านการสื่อสารดิจิทัลและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกีฬา เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายมีประสิทธิภาพ 2.2) กำหนดแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารเมืองกีฬาอย่างเป็นระบบ ควรจัดทำแผนการสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาในระดับจังหวัดที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้ง Top-Down และ Bottom-Up Communication เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน และ 2.3) จัดตั้งคณะทำงานด้านการติดตามและ



ประเมินผลการสื่อสารนโยบาย ควรมีระบบติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดระดับการรับรู้ การมีส่วนร่วม และผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารนโยบายเมืองกีฬาของสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี” โดยผู้วิจัยดำเนินงานภายใต้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เอกสารอ้างอิง

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). แผนแม่บทการพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ชนะทัตน์ นาคจัน และคณะ. (2568). การสื่อสารนโยบายการกระจายอำนาจของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศรณ, 12(8), 306-315.
- ปิยะศิริ อินทะประสงค์ และวิมลสิริ แสงกรด. (2565). แนวทางการพัฒนาจัดตั้งเมืองกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ:กรณีศึกษา เทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(2), 111-122.
- พัชรี ดิษฐสอน และชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2566). การพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬาเพื่อการออกกำลังกายของประชาชนในท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จ. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 15(1), 68-83.
- พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์. (2561). การสื่อสารทางการเมืองในโครงการเมืองกีฬา. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรี ศิริยม. (2563). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมือง. วารสารนิเทศศาสตร์, 18(2), 55-70.
- วงศ์พัทธ์ ชูดำ. (2565). การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการเมืองกีฬาโดยใช้กระบวนการวิจัยตามเทคนิคเดลฟาย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(2), 265-279.
- วิชัย เทียนถาวร และคณะ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร “อธิการบดีวิชัยพนนักศึกษา” เพื่อการป้องกัน และควบคุมโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสำหรับบุคลากรโดยเครื่องมือป้องกันจรรยาชีวิต 7 สี ของสถาบันพระบรมราชชนก. วารสารวิจัยการพยาบาลและวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 17(1) e275148. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/e275148>
- วิทยาธร ท่อแก้ว และกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2567). กลยุทธ์การออกแบบการพูดในที่ชุมชนเพื่อการโน้มน้าวใจในงานการบริหารของนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศรณ, 11(9), 76-88.
- ศักดิ์ชัย ธิตะจारी และคณะ. (2023). การพัฒนาการกีฬาแห่งประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อความเป็นเลิศกีฬาอาชีพของไทย และอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 6(1), 67-82.
- สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี. (2566). รายงานผลการดำเนินงานโครงการเมืองกีฬา จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: กทท.
- Chris, G. & Holger, P. (2008). Sports and urban development: an introduction. International Journal of Sports Marketing and Sponsorshi, 22(1), 1-9.

- Datta, J. & Petticrew, M. (2013). Challenges to evaluating complex interventions: A content analysis of published papers. *BMC Public Health*, 13(1), 568. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-568>
- Dixon, A. W. et al. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Grundy-López, R. E. et al. (2004). Local Public Policies in the Field of Sports: A Systematic Review of the Literature from the SDG. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(2), e01828. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n02.pe01828>
- Hautbois, C. et al. (2012). How to win a bid for major sporting events? A stakeholder analysis of the 2018 Olympic Winter Games French bid. *Sport Management Review*, 15(3), 263-275.
- Howlett, M. et al. (2017). Understanding co-production as a policy tool: Integrating new public governance and comparative policy theory. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research*, 19(5), 487-501.
- Ofori-Ntow Jnr, E. et al. (2021). Hybrid ensemble intelligent model based on wavelet transform, swarm intelligence and artificial neural network for electricity demand forecasting. *Sustainable Cities and Society*, 66, 102679. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102679>.
- Ramesha, K. D. (2025). Impact of sports centered mass media on society: A review. *International Journal of Cultural Studies and Social Sciences*, 22(1), 69-75.
- Ritnuang, J. (2025). Causal relationship between athlete branding communication and social media communication process and value added of sports industry in Thailand. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 1631-1638.
- Spaaij, R. et al. (2018). Participatory research in sport-for-development: Complexities, experiences and (missed) opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 25-37.