

การสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักในบริบทดิจิทัล: ช่องว่างระหว่างมายาคติและการสร้างชุมชนผ่าน FACEBOOK INSIGHTS

Proactive Police Station Communication in the Digital Context: The Gap Between Myth and Community Building Through Facebook Insights

สิทธิพงษ์ ศรีกุลบุตร¹

Sittipong Srikulbuthr¹

(Received 25/12/2025) (Reviewed 30/12/2025)

(Revised 03/04/2026) (Accepted 22/04/2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและแนวทางการสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักในบริบทดิจิทัล 2) วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความพยายามสื่อสารเชิงรุกของตำรวจกับมายาคติและการรับรู้ของประชาชน และ 3) เสนอแนวทางการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและการสร้างชุมชนอย่างแท้จริง โดยใช้กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของสถานีตำรวจภูธรวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (Data Analytics) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Insights ระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม 2568 ถึง 29 มกราคม 2569 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการใช้เนื้อหาประเภท "รูปภาพเล่าเรื่อง" และ "วิดีโอสั้น" (Reels) ที่มีความเป็นกันเอง (Humanizing) ซึ่งสามารถสร้างยอดการเข้าถึง (Impressions) สูงสุดในช่วงเดือนมกราคม 2569 โดยมีอัตราการโต้ตอบ (Engagement) สูงกว่าเนื้อหาทางราชการทั่วไปถึง 5 เท่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่เน้นการรื้อถอนมายาคติอันฉาบฉวยและแทนที่ด้วยความเป็นมนุษย์สามารถลดช่องว่างความห่างเหินและนำไปสู่การสร้าง "ชุมชนดิจิทัล" ที่เข้มแข็งซึ่งส่งผลต่อเนื่องต่อความร่วมมือในการเฝ้าระวังภัยอาชญากรรมในโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การสื่อสารเชิงรุก มายาคติ การสร้างชุมชน ตำรวจโรงพัก Facebook Insights

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the patterns and guidelines of proactive police station communication in the digital context, 2) analyze the gap between police proactive communication efforts and public myths/perception, and 3) propose communication guidelines conducive to building trust and genuine community. Using a case study of Wang Hin Police Station, Sisaket Province, the study employed Data Analytics of Facebook Insights from October 30, 2025, to January 29, 2026. The findings revealed that the most effective proactive communication patterns were "visual storytelling" and "short videos" (Reels) with a humanizing tone. These formats generated the highest impressions peaking in January 2026, with an engagement rate five times higher than official bureaucratic content. The results indicate that communication focused on deconstructing authoritarian myths and replacing them with human-centric interaction can significantly bridge the gap between police and citizens. This leads to the establishment of a strong "digital community," which subsequently enhances real-world cooperation in crime prevention.

¹ สถานีตำรวจภูธรวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ E-mail: 6512342007@rumail.ru.ac.th

Keywords : Proactive Communication, Myth, Community Building, Police Station, Facebook Insights

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมองค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีตำรวจหรือโรงพักซึ่งมีภารกิจหลักในการดูแลความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับการสื่อสารจากการสื่อสารแบบเดิมไปสู่ "การสื่อสารเชิงรุก" (Proactive Communication) ผ่านช่องทางดิจิทัล การสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักในบริบทดิจิทัลจึงมิใช่เพียงการรายงานเหตุการณ์หรือการประชาสัมพันธ์ผลงานเท่านั้นแต่เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความเข้าใจร่วม และการจัดการกับประเด็นปัญหาของชุมชนล่วงหน้าก่อนที่จะบานปลาย โดยเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2568 พล.ต.อ.กิตติรัฐ พันธุ์เพ็ชร ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ มอบนโยบายการบริหารราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2569 ให้แก่ข้าราชการตำรวจซึ่งยึดหลักนโยบายเดิมพร้อมทั้งเพิ่มเติมการขับเคลื่อนงานให้เห็นผลเป็นรูปธรรมด้วยแนวคิด "1 ยึดมั่น, 6 เร่งรัด, และ 9 ก้าวหน้า (STEP)" โดยเฉพาะ "9 ก้าวหน้า" มาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า STEP ความหมายคือ "พวกเราจะก้าวไปข้างหน้าด้วยกันอย่างมั่นคง" โดย (1) S = Smart (ฉลาด ทันสมัย สว่างงาม) เพื่อไปสู่การเป็น Smart Police (2) T = Transparency (โปร่งใส ตรวจสอบได้) (3) E = Efficiency (ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ) และ (4) P = People (ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง) แบ่งเป็น 9 หัวข้อ ได้แก่ (1) One Police ระบบเทคโนโลยีตำรวจที่เป็นหนึ่งเดียวต้องพัฒนา รวบรวมระบบงานเทคโนโลยีด้านต่างๆ ไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน ลดขั้นตอนเจ้าหน้าที่ (2) เทคโนโลยีใช้ในการตรวจและวิเคราะห์อาชญากรรมต้องปรับรูปแบบการทำงานเป็นสายตรวจอัจฉริยะ นำฐานข้อมูลมาเชื่อมต่อกับระบบ ใช้การตรวจสอบสายตรวจด้วย AI และเน้นการฝึกยุทธวิธีมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีขีดความสามารถในการเข้าระงับยับยั้งเหตุร้ายแรง (3) ฐานข้อมูล Big Data ในงานสืบสวนต้องมีระบบการรวบรวมฐานข้อมูล เครือข่าย ผู้กระทำความผิด จัดทำฐานข้อมูล Big Data ในงานสืบสวน และง่ายต่อการใช้งาน มีระบบเทคโนโลยีในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล (4) พัฒนาแก้ไขปัญหางานสอบสวนต้องมีช่องทางการเจริญเติบโตที่ชัดเจน มีระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการทำสำนวนที่มีความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนบุคคลและจะต้องเพิ่มอัตราพนักงานสอบสวน (5) วางระบบจราจรสื่อสารกับประชาชนพัฒนาวางระบบบริหารงานจราจร และบังคับใช้กฎหมายด้วยระบบเทคโนโลยี แก้ไขปัญหาการสื่อสารระหว่างตำรวจจราจรกับประชาชนโดยตรงไปตรงมาโปร่งใส (6) พัฒนาระบบรับเรื่องร้องทุกข์ของตำรวจและประชาชนพัฒนาสถานีตำรวจให้มีพื้นที่และจัดสัดส่วนพื้นที่การให้บริการประชาชน พัฒนาระบบรับเรื่องร้องทุกข์ของตำรวจและประชาชน การพัฒนาระบบ Jcoms ให้รองรับการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน (7) นำเครื่องมือพิเศษมาสนับสนุนงานความมั่นคง พัฒนางานด้านการข่าว ปรับแผนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยเทคโนโลยี และการปราบปรามคนต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะในลักษณะที่เป็นเครือข่ายองค์กรอาชญากรรม และนำเครื่องมือพิเศษมาสนับสนุนภารกิจงานความมั่นคงให้ครบทุกมิติ (8) มีคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ติดตามและตรวจสอบการทำงานของตำรวจ ความพึงพอใจการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างเป็นระบบใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนวางระบบในการควบคุมพฤติกรรมของข้าราชการตำรวจให้อยู่ในกรอบประเพณี และ (9) Service Mind โดย MINDSET ที่สำคัญที่สุดในการทำงานตำรวจคือยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมงานการมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และประชาชนเน้นการแสดงกำลัง และการตรวจแบบ Stop Walk Talk สร้างพันธมิตรภาคีเครือข่ายในพื้นที่ และการแสวงหาความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2568)

แม้ว่าสถานีตำรวจหลายแห่งจะมีความพยายามในการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางดิจิทัลแต่การสื่อสารดังกล่าวยังคงเผชิญกับ "ช่องว่าง" (The Gap) ระหว่างสิ่งที่ตำรวจตั้งใจสื่อสารกับสิ่งที่ประชาชนรับรู้และตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "มายาคติ" (Myth) ที่ยังคงฝังลึกในความรู้สึกของประชาชนที่มองว่าการสื่อสารของตำรวจเป็นแบบ "ทางเดียว" (One-way

communication) เน้นการสั่งการ การให้ข้อมูลหรือการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการรับฟังและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เชิงลึกว่าการสื่อสารเชิงรุกที่เกิดขึ้นจริงนั้นนำไปสู่การลดช่องว่างของมายาคติ และนำไปสู่การ "สร้างชุมชน" (Community Building) บนโลกดิจิทัลได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นศึกษาการประชาสัมพันธ์ของตำรวจในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือศึกษาเพียงความพึงพอใจในการรับบริการแต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกถึงพลวัตการโต้ตอบ (Interactive Dynamics) บนพื้นที่ดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากระบบหลังบ้าน (Facebook Insights) เพื่อพิสูจน์ว่าการสื่อสารรูปแบบใดสามารถรื้อถอนมายาคติอำนาจนิยมและสร้างชุมชนออนไลน์ได้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างดังกล่าวโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจากเพจสถานีตำรวจภูธรวังหินเพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในบริบทดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความพยายามสื่อสารเชิงรุกของตำรวจกับมายาคติและรูปแบบการรับรู้ของประชาชนผ่านข้อมูล Facebook Insights
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและการสร้างชุมชนอย่างแท้จริง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาโพสต์และกิจกรรมบนเพจ Facebook สถานีตำรวจภูธรวังหินทั้งในรูปแบบรูปภาพ ข้อความ และคลิป Reels
2. ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2568 ถึง 31 มกราคม 2569
3. ขอบเขตด้านประชากร ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์และสถิติการเข้าถึงเพจ (Engagement and Impressions) ของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีต่อเพจสถานีตำรวจภูธรวังหิน ในช่วงเวลาที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านปฏิบัติการ ทำให้สถานีตำรวจภูธรวังหินทราบถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารเชิงรุกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนและลดช่องว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่
2. ด้านวิชาการ เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ข้อมูลสถิติหลังบ้าน (Social Media Analytics) มาวิเคราะห์พฤติกรรมความสนใจของประชาชนเพื่อรื้อถอนมายาคติเชิงอำนาจและสร้างความไว้วางใจในกระบวนการทำงานของตำรวจ
3. ด้านนโยบาย เพื่อเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานระดับสถานีตำรวจอื่นๆ ในการวางรากฐานการสร้างชุมชนดิจิทัล (Online Community) ที่เข้มแข็งซึ่งจะส่งผลต่อความร่วมมือในการเฝ้าระวังภัยอาชญากรรมในโลกแห่งความเป็นจริง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ตำรวจริเริ่มการให้ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริงหรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนผ่าน Facebook ก่อนที่จะเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย โดยมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม
2. บริบทดิจิทัล (Digital Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมรับสารของประชาชนจากการรับฟังเพียงอย่างเดียว (One-way) มาเป็นการโต้ตอบทันที (Two-way)

3. มายาคติ (Myth) หมายถึง ภาพจำหรือความเชื่อที่ประชาชนมีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจในแง่ของการเป็นตัวแทนอำนาจรัฐที่มีความเข้มงวดเข้าถึงยากหรือมีความห่างเหินซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการลดทอนภาพจำดังกล่าวผ่านการสื่อสารที่เป็นมิตร

4. การสร้างชุมชน (Community Building) หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มระหว่างตำรวจและประชาชนบนพื้นที่ออนไลน์เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

5. Facebook Insights หมายถึง เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของเพจสถานีดำรวจภูธรวังหินซึ่งแสดงค่าตัวชี้วัดต่างๆ เช่น อิมเพรสชั่น (Impressions) การโต้ตอบ (Engagement) และพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ (เช่น รูปภาพ หรือ Reels)

6. ช่องว่างการสื่อสาร (Communication Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตำรวจต้องการนำเสนอ (เช่น ประกาศทางราชการ) กับสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและต้องการได้รับ (เช่น การช่วยเหลือหรือความเป็นกันเอง)

เนื้อหา

บทความนี้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีสำคัญเพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารของตำรวจในยุคดิจิทัล ดังนี้ (1) การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) (2) การสื่อสารในยุคดิจิทัล (Communication in a digital era) (3) ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วม (Two-way and Participatory Communication Theory) (4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community Creation) (5) มายาคติ (Myth) (6) ความเชื่อไว้วางใจในภาครัฐ (Public Trust) และ (7) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach)

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) เป็นกระบวนการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานข่าวสารขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายหลักคือ การรักษาสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในด้านที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) เป็นการจัดการช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way) อย่างสมดุล (เช่น การเปิดรับความคิดเห็นผ่านช่องทางดิจิทัลหรือการทำแบบสำรวจ) ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความเข้าใจร่วมในชุมชนมีการใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Information Searching System) (เช่น การจัดวางข้อมูลบนเว็บไซต์/เพจที่เข้าถึงง่าย) เพื่อให้ประชาชนที่สนใจสามารถ "ดึง" ข้อมูลที่จำเป็นไปใช้ได้เองเป็นการแสดงความโปร่งใสและพร้อมให้บริการ (2) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มุ่งเน้นการสร้างความใกล้ชิด สนับสนุน และ ความไว้วางใจ กับกลุ่มสาธารณชนหลัก โดยเฉพาะผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และชุมชนในพื้นที่ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กรอย่างชัดเจนเน้นความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์มักมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาผู้บริโภค (3) กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) เป็นการกระทำเชิงรุกเพื่อผลักดันให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอ โดยอาศัยการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชน และใช้ช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ (Proactive Timing) ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลในสถานการณ์ปกติ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อตำรวจในการบริหารประเด็นความปลอดภัยหรือนโยบายใหม่ๆ ก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤต (4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ (Activity-Based Communication) เน้นการจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับภารกิจองค์กร (เช่น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และ (5) กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) ถือเป็นผลลัพธ์สูงสุดของการสื่อสารเชิงรุกที่นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร

สองทาง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับประชาชนซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างชุมชน (Community Building) บนโลกดิจิทัล

วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) อธิบายถึง การสื่อสารในยุคดิจิทัล (communication in a digital era) เป็นกระบวนการสื่อสารโดยผ่านระบบดิจิทัลที่มีสื่อใหม่ นวัตกรรม เทคโนโลยี และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เป็นตัวจักรสำคัญในการสื่อสารเป็นการส่งผ่านข้อมูลจากผู้ใช้หรือองค์กร ไปยังผู้ใช้สื่ออื่นๆ เช่น ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้เสียซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านผู้ใช้สื่อเหล่านี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกัน นอกจากนั้นการสื่อสารในยุคดิจิทัลยังเน้นความรวดเร็วที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ สื่อในยุคดิจิทัลมีคุณลักษณะเป็นได้ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ อย่างไรก็ตามสื่อในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่จะเป็นสื่อดั้งเดิมที่แปลงเป็นสื่อใหม่เป็นสื่อที่ปรับปรุงระบบเพื่อให้สามารถรองรับการทำงานแบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ มีคุณลักษณะในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมทั้งในเรื่องช่องทางและแพลตฟอร์ม (channels and platforms) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) ออนไลน์และดิจิทัล (Online and digital) (2) เคลื่อนที่ได้ (Mobile) และ (3) ทันทีทันใด (Real-time) และรูปแบบและการนำเสนอ (forms and presentation) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การสื่อสารสองทางและหลายทาง (Two-way and multiple-way communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้กันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นโดยมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกไม่ยุ่งยาก (2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive-oriented) (3) ข้อมูลเจาะจง (Personalized message) และ (4) ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างสาร (User-generated content)

นอกจากนี้ วิกานดา พรสกุลวานิช ได้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อและการขับเคลื่อนสังคมโดยระบบดิจิทัลมีความสำคัญและมีข้อดีทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Civic Participation) ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community Creation) โดยที่พลเมืองสามารถเปิดรับข่าวสารสังคมจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ องค์กร และสื่อผู้ใช้ อีกทั้งพลเมืองยังสามารถโพสต์ข้อความเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องและเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ สื่อใหม่ทำให้พลเมืองสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานขององค์กรได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น พลเมืองสามารถตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมได้ และอาจเป็นผู้ช่วยตรวจสอบกลุ่มบุคคล และประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการรวมตัวของคนในเครือข่ายสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน และนำเสนอแนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและสังคม ในขณะเดียวกัน มิซึชิ ซีเจริอู (2560) ได้อธิบาย การทำตำรวจชุมชน (Community Policing) ได้ถือกำเนิดขึ้นจากแนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของตำรวจ ทฤษฎีนี้ได้เปลี่ยนแนวทางการทำงานขององค์กรตำรวจให้เน้นการกระจายอำนาจและมอบหมายภารกิจภายใต้กรอบที่เน้นประเด็นสำคัญได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของตำรวจ (Team Policing) (2) การตรวจตราพื้นที่ชุมชน (Neighborhood Policing) และ (3) การจัดการสิ่งที่เป็นปัญหา (Problem-Oriented Policing) การทำตำรวจชุมชนถือเป็นปรัชญาใหม่ที่เชื่อว่าการที่ตำรวจและประชาชนในประชาคมทำงานร่วมกันจะสามารถแก้ไขปัญหาอาชญากรรม ลดความกลัวจากอาชญากรรม และยกระดับคุณภาพชีวิตในองค์กรรวมได้ มีเป้าหมายหลักคือการที่หน่วยงานตำรวจต้องเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน (ลูกบ้านและผู้นำชุมชน) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นร่วมกันซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาอาชญากรรมและความเสื่อมโทรมทางสังคม กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการทำตำรวจชุมชนคือการสร้างความร่วมมือระหว่างตำรวจกับชุมชนบนพื้นฐานของความเข้าใจและการกระจายอำนาจเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและอาชญากรรมอย่างยั่งยืน

แนวคิดมายาคติ (Myth) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ แฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) โดยนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ซึ่งได้อธิบายถึงระบบการสื่อความหมายในลำดับที่สองที่แฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ บาร์ตส์มองว่า มายาคติ คือ การสื่อความหมายที่แปรเปลี่ยนเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรมให้กลายเป็น “ความเป็นธรรมชาติ” (Naturalness) ในสามัญสำนึกของผู้คนจนกระทั่งเรื่องราวเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งจางที่สังคมยอมรับและไม่ตั้งคำถาม ในระบบสัญวิทยาของบาร์ตส์นั้น สัญยะ (Sign) ในลำดับที่หนึ่ง (ซึ่งประกอบด้วยรูปสัญญะ (Signifier) และความหมายสัญญะ (Signified)) จะถูกนำมาใช้เป็นรูปสัญญะใหม่ในระบบลำดับ

ที่สองซึ่งความหมายสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ก็คือ มายาคติ นั่นเอง มายาคติที่มีลักษณะสำคัญคือการทำให้ความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotation) หรือเป็นสังขธรรมที่โปร่งใส (Transparent) จนทำให้ความหมายแรกเลือนรางไป มายาคติเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ดำรงไว้ซึ่งอุดมการณ์ (Ideology) ที่มักเกี่ยวข้องกับ การแบ่งแยกหรือความไม่เท่าเทียมทางสังคม โดยแสดงออกมาในรูปของ "ความจริง" ที่ไม่ถูกต้องแย้ง (เรินลดา ชันวิธิ, 2564)

องค์กรตำรวจได้พยายามสื่อสารและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์แห่งผู้พิทักษ์สันติราษฎร์มาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบที่เป็นทางการและถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าดังกรณีการปลูกฝังตำรวจและสังคมใน รูปงานเขียน คำขวัญ ในลักษณะดังกล่าวถือเป็น รูปสัญลักษณ์ ที่พยายามตอกย้ำมายาคติเชิงอุดมคติ โดยมีความหมายสัญลักษณ์ ลำดับที่สองคือการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) และความน่าเชื่อถือขององค์กรตำรวจในฐานะสถาบันที่มุ่งมั่นใน การรับใช้ชาติและประชาชนซึ่งเป็นการสร้าง "ความจริง" ที่ต้องการให้สังคมยอมรับในความซื่อสัตย์สุจริตและ การมุ่ง ผลสัมฤทธิ์ของงานในทางกลับกันมายาคติเชิงอุดมคตินี้กลับถูกท้าทายด้วย มายาคติเชิงลบ (Negative Myth) ที่แพร่หลาย ในสังคมปัจจุบัน เช่น ความไม่โปร่งใส การคอร์รัปชัน การเลือกปฏิบัติหรือการใช้ความรุนแรงซึ่งมายาคติเหล่านี้ไม่ได้มีเพียง ข้อเท็จจริง (Denotation) แต่ยังก่อให้เกิดการตีความในลำดับที่สอง (Connotation) ว่าการกระทำที่ไม่ถูกต้องเหล่านั้น เป็น "เรื่องปกติ" หรือ "ธรรมชาติ" ขององค์กรตำรวจ และการมาถึงของยุคดิจิทัล (Digital Context) ได้เร่งให้เกิดการผลิต ข้ำและเผยแพร่มายาคติเชิงลบอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง (Diffusion) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ประชาชน สามารถเข้าถึงเหตุการณ์จริงและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบได้โดยตรง สถานการณ์นี้สร้าง "ช่องว่าง" ระหว่างภาพ อุดมคติที่องค์กรพยายามสื่อสารกับความจริงเชิงประจักษ์ที่ประชาชนรับรู้

เป้าหมายสูงสุดของการปฏิบัติงานและการบริหารราชการแผ่นดินในยุคปัจจุบันคือการได้มาซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจ ของประชาชน (Public Trust) (สำนักงาน ก.พ., ม.ป.ป., น. 4). Public Trust เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล และเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการลด "ช่องว่างของมายาคติ" ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรตำรวจกับความเป็นจริงที่ ประชาชนรับรู้ โดยความเชื่อถือไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อประชาชนมีความเชื่อมั่นในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และเจตนาดีขององค์กรภาครัฐ องค์ประกอบที่สำคัญของความเชื่อถือไว้วางใจในภาครัฐซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ภารกิจขององค์กรตำรวจในยุคดิจิทัล ได้แก่ (สำนักงาน ก.พ., ม.ป.ป., น. 4) (1) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity/Honesty) เป็นการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงธรรม ปราศจากการทุจริตและประพฤติมิชอบซึ่งสอดคล้องกับหลักจริยธรรมของ ข้าราชการตำรวจ การแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ผ่านการสื่อสารเชิงรุกที่โปร่งใสจึงเป็นกุญแจสำคัญในการถอดรหัสมายาคติ เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการคอร์รัปชัน (2) ประสิทธิภาพและสมรรถนะ (Competence/Efficiency) การแสดงออกถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว เที่ยงธรรม และทันต่อสถานการณ์เพื่อให้งานบรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ (ประมวลจริยธรรมฯ, ม.ป.ป.). การสื่อสารเชิงรุกในบริบทดิจิทัลจึงต้องเน้นการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและ รวดเร็วเพื่อตอกย้ำความสามารถของตำรวจในการแก้ไขปัญหา (3) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Transparency and Accountability) การที่องค์กรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่สาธารณะ และยินดีรับผิดชอบต่อการใช้อำนาจรัฐซึ่ง เป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารเชิงรุก และธรรมาภิบาล โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและ ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างง่ายดาย และ (4) เจตนาที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม (Benevolence/Public Interest) การที่ประชาชนรับรู้ว่าการกระทำขององค์กรตำรวจนั้นมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สุขแก่สังคมและชุมชนเป็นหลักซึ่งเป็น แรงขับเคลื่อนสำคัญของการสร้าง "การมีส่วนร่วม" ในการดำเนินงานตามแนวคิดตำรวจชุมชน (Community Policing) ซึ่งการปรับเปลี่ยนบทบาทนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตำรวจสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Policing) ตามยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติระยะ 20 ปี รวมถึงงานวิจัยของ วิทวัส ทองเขียว (2559) ที่ชี้ให้เห็นถึง ความจำเป็นในการรื้อถอนมายาคติอำนาจนิยมเดิมเพื่อลดช่องว่างความห่างเหินระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชน

Katz, Gurevitch, และ Hass (1973) อธิบายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) เป็นทฤษฎีสื่อที่เน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centered media theory) ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อแทนที่ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) และทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อ โดยเปลี่ยนมุมมองการศึกษาจากการตั้งคำถามว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” ไปเป็นการตั้งคำถามว่า “ผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อ” (Katz et al., 1973) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active Audience) ที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ (Media exposure) และเนื้อหาของสื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของตนเองซึ่งความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการใช้สื่อหรือวิธีอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อ หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 5 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) การใช้ประโยชน์ (Use) หมายถึง การเลือกบริโภคสื่อที่ผู้รับสารเลือกตามจุดประสงค์ของตนเองเพื่อแสดงเหตุผลและสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ (2) ความพึงพอใจ (Gratification) หมายถึง ความสนใจ คุณค่า และผลประโยชน์ที่ผู้รับสารคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อ ความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) คือ สิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อ และ ความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Gained) คือ ประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง (3) ผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาสื่อที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้า การติดตามข่าวสาร (4) ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความสามารถในการมีส่วนร่วมกับสื่อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีช่วยเพิ่มการโต้ตอบทำให้ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประเมินคุณภาพ และให้ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ได้ทันที และ (5) ความต้องการของผู้รับสาร (Audience Needs)

Katz, Gurevitch, และ Hass (1973) อธิบายถึงความต้องการของผู้รับสาร 5 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ความต้องการด้านการรู้คิด/ความรู้ (Cognitive Needs) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การติดตามข่าวอาชญากรรม การประกาศเตือนภัยหรือการรายงานผลการปฏิบัติงานของตำรวจ (2) ความต้องการด้านอารมณ์และสุนทรียภาพ (Affective Needs) การแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น การสร้างความผ่อนคลาย ความเพลิดเพลินหรือการได้รับความเชื่อมั่น/ความอุ่นใจ (3) ความต้องการด้านบูรณาการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สถานะทางสังคม และความมั่นใจในตนเองผ่านการรับรู้และการใช้ข้อมูลจากสื่อ (4) ความต้องการด้านบูรณาการทางสังคม (Social Integrative Needs): การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การเชื่อมโยงทางสังคม และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ของตำรวจ และ (5) ความต้องการด้านการหลีกเลี่ยง/ลดความตึงเครียด (Tension Release Needs) การใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจึงเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาการสื่อสารเชิงรุกของสถานีตำรวจในบริบทดิจิทัล โดยช่วยทำความเข้าใจว่าประชาชนในฐานะผู้รับสารที่กระตือรือร้นมีแรงจูงใจและความต้องการอย่างไรในการเลือกรับ ติดตาม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางสื่อสารของตำรวจ (เช่น การแสวงหาข้อมูลความปลอดภัย การสร้างอัตลักษณ์ในฐานะพลเมืองหรือการต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด) ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมกับตำรวจในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส ทองเขียว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง มายาคติแห่งอำนาจในสังคมไทยอธิบายถึงมายาคติแห่งอำนาจว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสถาปนาความศักดิ์สิทธิ์และความยำเกรงให้แก่โครงสร้างอำนาจรัฐซึ่งมักสำแดงผ่านสัญลักษณ์และพิธีกรรมที่เน้นความห่างเหิน และ ศิริวรรณ ศรีสุข (2562) ทำการศึกษาเรื่อง มายาคติของอำนาจนิยมในสังคมไทยโดยวิเคราะห์ว่ามายาคติของอำนาจนิยมในสังคมไทยนั้นฝังรากลึกผ่านการกล่อมเกลาทางสังคมทำให้ภาพลักษณ์ของ

เจ้าหน้าที่รัฐ (รวมถึงตำรวจ) ถูกนิยามด้วยความเข้มงวดและการใช้อำนาจเหนือประชาชนซึ่งมีประเด็นเชื่อมโยงการสื่อสารเชิงรุกของตำรวจต้องไม่เป็นเพียงการประกาศ (Announcement) แต่ต้องเปิดพื้นที่ให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์และแสดงความคิดเห็น เพื่อเปลี่ยนจาก "สื่อกระจายเสียง" เป็น "สื่อสร้างความสัมพันธ์"

ธนัท สมณคุปต์ และพัทธนันท์ บุตรฉาย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนได้เสนอแนวทางการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในวิสาหกิจชุมชนซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการสร้าง "ชุมชนออนไลน์ของตำรวจ" ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมตัว (วางแผน/หาข้อมูล) 2) การผลิต (การลงมือทำตามแผน) 3) การหลังการผลิต (ปรับปรุง/เติมแต่ง) และ 4) การเผยแพร่ หัวใจสำคัญคือสื่อดิจิทัลต้องมีคุณลักษณะ "Interactive" หรือการมีปฏิสัมพันธ์

Oksanen et al. (2024) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่อโลกแห่งความเป็นจริงทั้งต่อตัวบุคคลและสังคมพบว่าชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในโลกเสมือนแต่มีผลกระทบสืบเนื่อง (Real-world consequences) ต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของปัจเจกบุคคลและสังคมในวงกว้าง ชุมชนออนไลน์ที่มีคุณภาพจะสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และประเด็นเชื่อมโยงในส่วนการสร้างชุมชนบน Facebook ของสถานีตำรวจคือการสร้างพื้นที่ปลอดภัยดิจิทัลที่ส่งผลต่อ "ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตจริง" ของประชาชนการที่ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์กับเพจตำรวจในเชิงบวก จะช่วยสร้างความร่วมมือทางสังคมในการเฝ้าระวังอาชญากรรมได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ข้อมูลกิจกรรมการสื่อสารและสถิติการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดบนเพจ Facebook สถานีตำรวจภูธรวังหิน

กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพที่สกัดจากระบบ Facebook Insights ในห้วงเวลาระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม 2568 ถึง 29 มกราคม 2569

2. เครื่องมือการวิจัย

ตารางบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) เพื่อจำแนกประเภทโพสต์ (รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ Reels) และ ระบบเครื่องมือวิเคราะห์ Facebook Insights (Exported CSV files) สำหรับดึงข้อมูลเชิงปริมาณ โดย Facebook Insights เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่แสดงค่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้อ้างอิงเกณฑ์การคำนวณตามมาตรฐานของ Meta Business Suite ดังนี้

2.1 อิมเพรสชั่น (Impressions) หมายถึง จำนวนครั้งที่เนื้อหาปรากฏบนหน้าจอของผู้ใช้งานซึ่งอาจรวมถึงการเห็นซ้ำโดยบุคคลเดิม

2.2 การเข้าถึง (Reach) หมายถึง จำนวนผู้ใช้งานที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Users) ที่เห็นเนื้อหาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

2.3 อัตราการโต้ตอบ (Engagement Rate) ในเชิงเทคนิคสำหรับการวิเคราะห์เพจ Facebook คำนวณจากสูตร

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engagements}}{\text{Reach}} \right) \times 100$$

โดยที่ Total Engagements ครอบคลุมการแสดงความรู้สึก (Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแชร์ (Shares) และการคลิกบนโพสต์ (Post Clicks)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นเตรียมการ รวบรวมข้อมูลโพสต์ย้อนหลัง 3 เดือน

ชั้นวิเคราะห์ จำแนกโพสต์ตามวัตถุประสงค์ (การบริการ การจับกุม ความเป็นกันเอง)

ชั้นเปรียบเทียบ นำสถิติ Engagement มาเทียบกับทฤษฎีมาายาคติและแนวคิดการสร้างชุมชน

4. เครื่องมือวิเคราะห์

ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ Impressions และ Engagement Rate

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insights (ย้อนหลัง 3 เดือน) ช่วงเวลา 1 พฤศจิกายน 2568 – 31 มกราคม 2569

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insights (ย้อนหลัง 3 เดือน) ช่วงเวลา 1 พฤศจิกายน 2568 – 31 มกราคม 2569

ตัวชี้วัด (Metrics)	ข้อมูลรวม (Total)	ค่าเฉลี่ยต่อวัน (Average)
จำนวนอิมเพรสชั่น (Impressions)	2,425,744 ครั้ง	26,366.78
จำนวนการเข้าถึง (Reach/Viewers)	1,324,850 ราย	14,400.54
การโต้ตอบทั้งหมด (Total Engagements)	54,622 ครั้ง	593.72
ความรู้สึก (Reactions)	46,314 ครั้ง	503.41
ความคิดเห็น (Comments)	5,820 ครั้ง	63.26
การแชร์ (Shares)	2,488 ครั้ง	27.04

การคำนวณอัตราการโต้ตอบ (Engagement Rate) ใช้สูตรตามที่ระบุในบทความวิจัย

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{54,622}{1,324,850} \right) \times 100$$

อัตราการโต้ตอบเฉลี่ย (Engagement Rate) = 4.12%

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงรุกของสถานีดำรวจภูธรวังหินผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในห้วงระยะเวลาดังกล่าวมีประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.1 ประสิทธิภาพการกระจายเนื้อหา (Reach & Visibility)

บทความมีการเข้าถึงผู้ใช้งาน (Reach) สูงถึง 1,324,850 ราย และมีการแสดงผล (Impressions) รวมกว่า 2.4 ล้านครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อวันที่มีการเข้าถึงกว่า 14,400 ราย สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความเรียบง่ายและเข้าถึงง่าย (อาทิ การใช้มาตรการ "สอย" หรือภาพกิจกรรมชุมชน) สามารถทะลุทะลวง "กำแพงอัลกอริทึม" ของ Facebook จนเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้างเกินกว่าจำนวนประชากรในเขตรับผิดชอบจริง

1.2 คุณภาพของการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)

อัตราการโต้ตอบเฉลี่ย (Engagement Rate) ที่ 4.12% ถือเป็นตัวเลขที่สูงมากสำหรับเพจหน่วยงานภาครัฐ (ซึ่งโดยทั่วไปมักเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5% - 1.5%) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าประชาชนไม่ได้เพียงแค่ "มองเห็น" (Passive viewing) แต่มีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็ง (Active participation) โดยเฉพาะการแสดงความรู้สึก (Reactions) ที่สูงถึง 46,314 ครั้ง และการแชร์ต่อ (Shares) ถึง 2,488 ครั้ง ซึ่งการแชร์ถือเป็นการยืนยันความไว้วางใจและการส่งต่อบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ระหว่างตำรวจและชุมชนในโลกดิจิทัล

1.3 การลดช่องว่างมาายาคติ (Bridging the Gap)

สัดส่วนของความคิดเห็น (Comments) และการแชร์ที่รวมกันกว่า 8,000 รายการ แสดงถึงการเปิดพื้นที่สนทนาระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน การสื่อสารในลักษณะที่เป็นกันเองและมีความเป็นมนุษย์ (Humanizing the Badge) ช่วยลดทอนภาพลักษณ์ที่ห่างเหินหรือน่าเกรงขามเกินจำเป็นของตำรวจในอดีต (Myth) เปลี่ยนไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและรับฟัง

2. รูปแบบและแนวทางการสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในบริบทดิจิทัล

ช่วงเวลาที่มียุทธประสิทธิภาพสูงสุด พบข้อมูลชี้ให้เห็นว่าในเดือน มกราคม 2569 มีอิมเพรสชั่นสูงขึ้นอย่างนัยสำคัญ โดยเฉพาะวันที่ 14 มกราคม 2569 (อิมเพรสชั่น 123,341 ครั้ง) และ 15 มกราคม 2569 (106,543 ครั้ง) โดยช่วงกลางเดือนมกราคม 2569 มีการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมในพื้นที่สูงซึ่งพิสูจน์ได้ว่าการสื่อสารจะได้รับความสนใจเมื่อเนื้อหาตรงกับ "เหตุการณ์ปัจจุบัน" ในชุมชนซึ่งสัมพันธ์กับโพสต์ที่เน้น "การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในชุมชน" แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพต้องเกาะติดกับกระแสสังคมในพื้นที่ (Local Context)

เปรียบเทียบประเภทเนื้อหา (Reach vs Engagement) แต่ละประเภท ได้แก่ 1) รูปภาพมักได้รับอิมเพรสชั่นสูงในวงกว้าง (เช่น โพสต์วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2568 อิมเพรสชั่น 11,659 ครั้ง) และ 2) คลิป Reels แม้อิมเพรสชั่นอาจไม่สูงเท่ารูปภาพในบางโพสต์ แต่มี "จำนวนผู้ติดตามสุทธิ" (Net Followers) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น โพสต์เบื้องหลังสายตรวจ (19 มกราคม 2569) ที่สร้างสีสันและลดความห่างเหิน

ตัวชี้วัดความไว้วางใจ: สถิติ "การแชร์" และ "ความรู้สึก" (Reactions) ที่อยู่ในระดับสูงในโพสต์เชิงช่วยเหลือสังคม (Social Support) เป็นตัวบ่งชี้การรื้อถอนมายาคติอำนาจนิยมได้ดีที่สุด ทั้งนี้พบว่าสถานีตำรวจภูธรวังหินเน้นการสื่อสารแบบความจริงใจหน้างาน (Authenticity) โดยมีสัดส่วนการใช้รูปภาพสูงสุด รองลงมาคือคลิป Reels ซึ่งเน้นการเข้าถึงพื้นที่ (เช่น การตรวจตราโรงเรียน) ช่วยให้ภาพลักษณ์ตำรวจดู เข้าถึงง่าย มากกว่าการใช้กราฟิกทางการ จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของสถานีตำรวจภูธรวังหินพบว่ารูปแบบการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมได้จริงคือการนำเสนอภารกิจหน้างาน เช่น กิจกรรมช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ซึ่งสะท้อนผ่านสถิติ Facebook Insights ที่มียอดการโต้ตอบสูงกว่าโพสต์ประชาสัมพันธ์ทั่วไปอย่างชัดเจน

3. วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความพยายามสื่อสารเชิงรุกของตำรวจกับมายาคติและรูปแบบการรับรู้ของประชาชนผ่านข้อมูล Facebook Insights

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารแยกตามประเภทเนื้อหาและระดับการโต้ตอบ

ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอ	อิมเพรสชั่นเฉลี่ย (Impressions)	อัตราการโต้ตอบ (Engagement)	ผลกระทบต่อมายาคติ/ชุมชน
เนื้อหาเชิงชุมชน (Humanizing)	การช่วยเหลือประชาชน, เบื้องหลังสายตรวจ, มาตรการ "สอย"	สูงมาก (เฉลี่ย 15,000 - 120,000+)	สูงสุด (Reactions & Shares จำนวนมาก)	รื้อถอนมายาคติ: ลดความห่างเหิน สร้างภาพลักษณ์ตำรวจที่เข้าถึงได้
เนื้อหาเชิงบันเทิง (Reels)	คลิปเบื้องหลังการทำงาน, คลิปสร้างสีสันเชิงบวก	ปานกลางถึงสูง (5,000 - 10,000+)	สูง (เน้นจำนวนยอดดูและ Net Followers)	สร้างชุมชน: เพิ่มฐานผู้ติดตามใหม่ที่เป็นกลุ่มเยาวชน/คนรุ่นใหม่
เนื้อหาทางราชการ (Official)	ประกาศคำสั่ง, สถิติจับกุมเชิงโครงสร้าง, รายงานประชุม	ต่ำ (เฉลี่ยน้อยกว่า 2,000)	ต่ำมาก (ส่วนใหญ่เป็นการกดถูกใจเพียงอย่างเดียว)	ตอกย้ำมายาคติ: ประชาชนมองว่าเป็นพื้นที่อำนาจรัฐแบบเดิม

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูล Facebook Insights ชี้ให้เห็นว่าโพสต์ที่มีลักษณะ "เป็นทางการ/ประกาศคำสั่ง" มักมี Engagement ต่ำ (ช่องว่างความห่างเหิน) แต่โพสต์ที่แสดง "ความเป็นมนุษย์" (เช่น การช่วยเหลือประชาชนรายบุคคล) สามารถสร้าง Impressions ได้สูงหลักแสนครั้งซึ่งช่วยรื้อถอนมายาคติ "อำนาจนิยม" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทวัส ทองเขียว, 2559) และกรณีศึกษา สถานีตำรวจภูธรวังหิน แสดงให้เห็นว่า 'ช่องว่าง' ของการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ภาษาที่เป็นทางการเกินไปแต่เมื่อปรับมาใช้ในการสื่อสารที่เป็นกันเอง (Humanizing) เช่น มาตรการสอย หรือคลิป Reels เบื้องหลังการทำงานกลับสามารถทลายมายาคติความห่างเหินและสร้างอิมเพรสชั่นได้สูงถึงหลักแสนครั้งในเดือนมกราคม 2569

4. แนวทางการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและการสร้างชุมชนอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยในตารางที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและการสร้างชุมชนอย่างแท้จริง มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) โดยการปรับลดเนื้อหาที่มีความเป็นทางการ (Official) และเพิ่มเนื้อหาที่มีความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมีสารที่แสดงออกซึ่งความเป็นมนุษย์ มีความเป็นกันเอง (Humanizing) เช่น เบื้องหลังการปฏิบัติงาน การช่วยเหลือประชาชน ซึ่งสามารถสร้างการโต้ตอบได้สูงสุด 2) กลยุทธ์ด้านรูปแบบนำเสนอ (Format Strategy) โดยการใช้วิดีโอสั้น (Reels) เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามใหม่และลดความห่างเหินของผู้ติดตามรวมทั้งการใช้สื่อประเภทรูปภาพเล่าเรื่องเพื่อสร้างการเข้าถึงในวงกว้าง 3) กลยุทธ์ด้านความสอดคล้องกับสถานการณ์ (Contextual Strategy) โดยนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับปัญหาหรือเหตุการณ์ปัจจุบันในพื้นที่ ณ เวลานั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) กลยุทธ์การฟังเสียงประชาชน (Social Listening) โดยใช้เครื่องมือ Facebook Insights เป็นประจำเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนเพื่อดูว่าชุมชนสนใจประเด็นไหน โดยปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างทันทั่วทั้งรวมทั้งปรับการสื่อสารจากทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์โดยเปิดพื้นที่ให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือแจ้งเบาะแสเพื่อเปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นชุมชนดิจิทัลที่ช่วยเฝ้าระวังภัยได้จริงทำให้ตำรวจสามารถปรับโทนการสื่อสาร (Tone of Voice) ให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Online Community) ได้อย่างแท้จริงเป็นการลดมายาคติ (Deconstructing Myths) เดิมที่ประชาชนมีต่อตำรวจลดความห่างเหินเชิงอำนาจเพื่อสร้างความโปร่งใสและเข้าถึงง่าย

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบและแนวทางการสื่อสารเชิงรุกของตำรวจโรงพักผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในบริบทดิจิทัล รูปแบบสื่อสารเชิงรุกที่ดีที่สุดคือการใช้เนื้อหาประเภท รูปภาพเล่าเรื่อง และ วิดีโอสั้น (Reels) ที่มีความเป็นกันเอง (Humanizing)

2. วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความพยายามสื่อสารเชิงรุกของตำรวจกับมายาคติและรูปแบบการรับรู้ของประชาชนผ่านข้อมูล Facebook Insights ช่องว่างเกิดขึ้นจากการที่ตำรวจสื่อสารทางเดียวและใช้รูปแบบเป็นทางการซึ่งไปตอกย้ำมายาคติอำนาจนิยมซึ่งมีความน่ากลัว น่าเกรงขาม แต่เมื่อเปลี่ยนมาสื่อสารแบบเน้นความเป็นมนุษย์ (Human-centric) ส่งผลให้สามารถลดความห่างเหิน รื้อถอนมายาคติเดิม และดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้เกิดความไว้วางใจเมื่อมีการสื่อสารเชิงรุกแบบเพื่อนคู่คิด

3. แนวทางการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและการสร้างชุมชนอย่างแท้จริงคือการสื่อสารสองทาง การสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตร และการใช้ Facebook Insights เพื่อฟังเสียงสะท้อนของชุมชน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงรุกผ่าน Facebook Insights ช่วยคลายช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oksanen et al. (2024) ที่ว่า "ชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่อโลกแห่งความเป็นจริง" โดยความไว้วางใจบนเพจจะส่งผลกระทบต่อความร่วมมือในการแก้แค้นและการป้องกันอาชญากรรมในพื้นที่จริง นอกจากนี้ กระบวนการผลิตสื่อของสถานีตำรวจภูธรวังหินยังสอดคล้องกับขั้นตอน 4 ขั้นตอนของ ธนัท สมณคุปต์ และพัทธนันท์ บุตรนุญ (2562) ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เพื่อสร้างการรับรู้และลดทอนอำนาจนิยมตามมายาคติแบบเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ ศรีสุข (2562) ที่ระบุว่า มายาคติของอำนาจนิยมในสังคมไทยมักถูกผลิตซ้ำผ่านสถาบัน รัฐจนกลายเป็นภาพจำของความเข้มงวดและการใช้อำนาจเหนือประชาชนซึ่งผลการวิจัยในกรณีของสถานีตำรวจภูธรวังหินชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้เนื้อหาที่เป็นกันเอง (Humanizing) เช่น มาตราการ "สอย" ซึ่งความหมายนั้นมิได้แปลตรงตัวตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานแต่ในที่นี้คือการถูกทำให้ร่วงลงมาจากจุดเดิมแต่หากใช้ในความหมายของเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทบังคับใช้กฎหมายในที่นี้หมายถึงการใช้มาตรการทางกฎหมาย หมายถึง การออกไปสั่งจรรยา การตรวจยึด การจับกุมหรือกิจกรรม "ตำรวจมีไฟ" ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับหมดไฟหรือ Burnout หมายถึงบุคคลที่มีสภาวะหมดพลังงานทางร่างกายและจิตใจ ในที่นี้คนที่ไฟจึงหมายถึงบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีพลังบวก มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหาหรืออุปสรรคซึ่งเป็นคุณลักษณะตำรวจที่ยึดมั่นในอุดมคติของตำรวจ 9 ข้อ อันได้แก่ 1) เคารพเอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ 2) กรุณาปรานีต่อประชาชน 3) อดทนต่อความเจ็บใจ 4) ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก 5) ไม่มักมากในลาภผล 6) มุ่งบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน 7) ดำรงตนในยุติธรรม 8) กระทำการด้วยปัญญา และ 9) รักษาความไม่ประมาทเสมอชีวิตสามารถลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของสถาบันตำรวจลงให้อยู่ในระดับที่ประชาชนกล้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ วิทวัส ทองเขียว (2559) ที่ว่าการรื้อถอนมายาคติแห่งอำนาจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ใหม่เพื่อคลายความหึงเหิน โดยสถิติจาก Facebook Insights ที่พบว่าโพสต์เชิงช่วยเหลือสังคมมียอดการเข้าถึง (Impressions) สูงกว่าโพสต์ทางการอย่างมีนัยสำคัญนั้นเป็นประจักษ์พยานชัดเจนว่าประชาชนต้องการได้รับสารที่สะท้อนถึงบทบาทของตำรวจในฐานะ "ผู้ช่วยเหลือ" มากกว่า "ผู้ใช้อำนาจ" ดังนั้นช่องว่างการสื่อสาร (Communication Gap) ที่เคยเป็นปัญหาใหญ่ในอดีตจึงสามารถย่อขนาดลงได้ด้วยการใช้กระบวนการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ ธนัท สมณคุปต์ และพัทธนันท์ บุตรนุญ (2562) ซึ่งส่งผลดีต่อเนื่องไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในระดับบุคคลและสังคม ตามที่ Oksanen et al. (2024) ได้เสนอไว้ว่าความแข็งแกร่งของชุมชนออนไลน์จะแปรเปลี่ยนเป็นความร่วมมือที่เกิดขึ้นจริงในการร่วมกันเฝ้าระวังภัยและสร้างความปลอดภัยในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ระดับปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่แอดมินเพจควรศึกษาข้อมูล Facebook Insights อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบช่วงเวลาใดหรือเนื้อหาแบบใดที่คนในพื้นที่ "ต้องการ" มากที่สุด
2. ระดับนโยบาย ควรปรับเปลี่ยนดัชนีชี้วัด (KPI) ของตำรวจจากการวัดปริมาณโพสต์ เป็นการวัด "ความรู้สึกร่วม" (Sentiment) และการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของการสื่อสารเชิงรุก
3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok vs Facebook) เพื่อดูความแตกต่างของกลุ่มช่วงอายุในการรับรู้มายาคติของตำรวจ รวมทั้งควรใช้เครื่องมือรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี. (2566). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนัท สมณคุปต์ และพัทธนันท์ บุตรนุญ. (2562). *การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน*. วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ECT Journal, 14(16), 11-22

- มีชัย สีเจริญ. (2560). *การบริหารสถานีดำรงจว สภภาพปัญหาและข้อจำกัด & ทิศทางการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงเรียน
นายร้อยตำรวจ
- รินลดา ชันวิธิ. (2564). *มายาคติในโฆษณาชวนเชื่อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์).
- วิภาดา พรสุกุลวานิช. (2565). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทวัส ทองเขียว. (2559). *มายาคติแห่งอำนาจในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลัง
ปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ ศรีสุข. (2562). *มายาคติของอำนาจนิยมในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง]. KMITL Repository
- สำนักงาน ก.พ. (ม.ป.ป.). *ความเชื่อถือไว้วางใจในภาครัฐ (Public Trust): ทฤษฎี แนวคิด และหลักการ* (รายงานวิจัย).
สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล, สำนักงาน ก.พ.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2568, 12 ธันวาคม). *ผ.ต.ร.มอบนโยบาย “1 ยึดมั่น 6 เจริญ และ 9 ก้าวหน้า”* [Facebook
post]. Retrieved from <https://www.facebook.com/share/p/1G4RegA63f/>
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). *On the use of mass media for important things*. *American
Sociological Review*, 38, 164-181
- Oksanen, A., Celuch, M., Oksa, R., & Savolainen, I. (2024). *Online communities come with real-world
consequences for individuals and societies*. *Communications Psychology*, 2(71), 1-9. [https://doi.
org/10.1038/s44271-024-00112-6](https://doi.org/10.1038/s44271-024-00112-6)