

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก  
กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอกหญิง จุฬารีย์ สวัสดิ์กุล

นายทหารประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก

สำนักงานปฏิบัติการกิจรักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2563

เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก  
กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร  
โดย พันเอกหญิง จุติารีย์ สวัสดิ์กุล  
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง ศศพินธุ์ วัชรธรรม

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2563 และเห็นชอบให้เป็น  
เอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ

พลตรี

( มหศักดิ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา )

ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก

( ประภาส แก้วศรีงาม )

ประธานกรรมการ

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา

( นางสาวชลธิชา สระทองปลิว )

พันเอกหญิง

( ศศพินธุ์ วัชรธรรม )

กรรมการ

พันเอกหญิง

( จุติญา จันทร์วุฒิ )

กรรมการ

พันเอกหญิง

( ปัทมา สมสนั่น )

กรรมการ

## บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พันเอกหญิง จุฬารีย์ สวัสดิกุล
เรื่อง	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
วันที่	กันยายน 2563 จำนวนคำ: 7,349 จำนวนหน้า: 17
คำสำคัญ	แนวทางการพัฒนา , กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 , สำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษกกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษกกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ได้แก่

1. กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและความสงบเรียบร้อยของสังคม
2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมัลติมีเดีย
3. กลยุทธ์การรักษาบุคลากรในองค์กร เพื่อที่จะรักษาบุคลากรให้ทำงานกับหน่วยงานให้นานที่สุด โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำงานดีเยี่ยมทั้งหลายที่จะเป็นอนาคตของหน่วยงาน และสร้างประสิทธิผลได้เป็นที่น่าภูมิใจ
4. กลยุทธ์การเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรโดยการฝึกอบรมเพื่อนำความรู้ต่าง ๆ มาเตรียมพร้อมพัฒนาตนเอง พัฒนาองค์กรและเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ประชาชน

ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวเป็นบทบาทสำคัญยิ่งที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจดีแล้วจะนำมาถึงการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนเพื่อบรรลุภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

## ABSTRACT

**AUTHOR:** Colonel Thitaree Sawasdikul  
**TITLE:** Guidelines for Public Relations Strategy Development 4.0 of the spokesman's office. Internal Security Operations Command  
**DATE:** September, 2020 **WORD COUNT:** 7,349 **PAGES:** 17  
**KEY TERMS:** Guidelines for Public Relations, Strategy Development 4.0, the spokesman's office. Internal Security Operation Command  
**CLASSIFICATION:** Unclassified

The purpose of this research aim to study the 4.0 public relations strategies of the spokeman's office The Internal Security Operations Command and the use of social media that currently has an increasing influence on users during the Thailand 4.0 era, to be used as a guideline for the development of public relations strategies of the spokesman's office. Internal Security Operations Command

The results of the research showed that guidelines for the development of public relations strategies 4.0 of the Office of the Broadcaster Internal Security Operations Command consists of

1. Strategies to increase public relations channels that are more diverse in order to reach every target group resulting in the public participation In preventing and solving various problems which have an effect on internal security and social order.
2. Strategies for building relationships with the media by building relationships with all types of media, including radio, television, print media and multimedia.
3. Strategies for retaining personnel in an organization in order to maintain personnel to work with the department for as long as possible especially the excellent work personnel which will be the future of the department and able to be productive with pride.

4. Strategies for enhancing the capacity of personnel through training to bring various knowledge come to prepare yourself develop organization and be a good public relations officer create credibility and trust for the people.

The development of the said strategy is an important role to promote knowledge among people. Fast understanding When people have good knowledge and understanding will bring about participation from the public sector to accomplish the assigned mission.

## กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบก ทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ตลอดห้วงการทำวิจัย โฆษกกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รวมถึงบุคลากรสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ที่สนับสนุนข้อมูลอันมีคุณค่าอย่างยิ่งในเชิงวิชาการตลอดห้วงการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ พันเอกหญิง ศศพินธุ์ วัชรธรรม นายทหารปฏิบัติการประจำกรมยุทธศึกษาทหารบก ช่วยราชการวิทยาลัยการทัพบก ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้แนวทาง และตรวจสอบต้นฉบับอย่างละเอียดจนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณนางสาว ชลธิชา สระทองปลิว นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

## แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

การเปลี่ยนแปลงของบริบทความมั่นคงในประเทศ ได้มีบทบาทและการเคลื่อนไหวที่สำคัญในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความขัดแย้งของคนภายในประเทศ ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ความไม่เชื่อมั่นในการบริหารประเทศตามหลักนิติธรรม ปัญหาเสพติด ความเสี่ยงภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเคลื่อนตัวของภัยคุกคามข้ามชาติ การย้ายถิ่นฐานของประชากร เป็นต้น ในปัจจุบันภัยคุกคามด้านความมั่นคงมีขอบเขตที่กว้างขวาง มีความเชื่อมโยง ซับซ้อน และส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายและส่งผลให้ประเทศไทยต้องดำเนินนโยบายด้วยความอ่อนตัวและความมั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุมเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ จึงเป็นที่มาของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงมีเป้าหมาย การพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกရာช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับ ภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ ทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กร ที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน และมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด<sup>1</sup>

กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) เป็นหน่วยงานของรัฐในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และเสริมการปฏิบัติตามแผนงานและแนวทางการป้องกัน ปราบปราม ระวังภัยภัย และแก้ไขบรรเทาเหตุการณ์ที่เป็นภัยหรืออาจเป็นภัยต่อความมั่นคง



ภายในราชอาณาจักรทุกรูปแบบ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ปกป้องสถาบันหลักของชาติและสร้างความรักสามัคคีของคนในชาติด้วยพลังประชารัฐ ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ปกป้อง ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมทั้งดำเนินการอื่นตามที่ กฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะรัฐมนตรี สภาคความมั่นคงแห่งชาติหรือนายกรัฐมนตรี มอบหมาย เพื่อเป็นหลักประกันความเชื่อมั่นภายในประเทศและจากนอกประเทศ พัฒนา และเสริมสร้างระบบการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร และกลไกการขับเคลื่อน การปฏิบัติที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและจากนอกประเทศ<sup>2</sup> สำหรับ ภารกิจของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. (สง.โฆษก กอ.รมน.) ได้ดำเนินการบูรณาการใช้ เครื่องมือของรัฐและเอกชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเต็มขีดความสามารถ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้แก่ประชาชนบังเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ต่อการพัฒนาและ เสริมสร้างระบบการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึก แก่ทุกภาคส่วนให้ตระหนักถึงความมั่นคงและเข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างให้ชุมชน และสังคม ให้มีความมั่นคง เข้มแข็ง อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดพลังมวลชน ที่จะสรรค์สร้าง ความสงบเรียบร้อยแก่สังคมอย่างเข้มแข็งมั่นคง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าวข้างต้น<sup>3</sup>

ในปัจจุบัน การเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการ เริ่มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกกันว่า สื่อแอปพลิเคชัน (application) และสื่อใหม่ (new media) เข้ามามีบทบาทต่อการ ประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินการด้านดิจิทัล (digital) เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ในทุกยุคทุกสมัย<sup>2</sup> ปรากฏการณ์ ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากปัจจุบันโลกในการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถเชื่อมต่อถึงกัน ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนรับทราบและเข้าถึงง่ายขึ้น รวดเร็วและสามารถทำให้เกิดการติดตาม เป็นจำนวนมากในทุกระดับและสื่อออนไลน์ยังเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ที่ปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคได้ลดน้อยลง

หรือปิดตัวลงเพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทัศนเวลากว่าสื่อออนไลน์และช่องทางการนำเสนอก็อาจจะไม่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อให้บรรลุภารกิจที่ได้รับมอบหมายต่อไป

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เป็นการประหยัดต้นทุนและเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วได้แรงหนุนมาจาก “สมาร์ทโฟน” ที่ปัจจุบันมีรุ่นที่ราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลากรุ่น หลายแบรนด์ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยประมาณการณ์ว่าในปี 2018 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรกในชีวิต ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกกว่า 7,600 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือถือการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟนและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต-สมาร์ทโฟนย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เลือกเข้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบไร้สาย (mobile devices) กันมากขึ้น โดยมี 3 อันดับภูมิภาคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบไร้สายมากที่สุด คือยุโรปตะวันออก (157%) ตามมาด้วยแอฟริกาใต้ (147%) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (141%) สำหรับประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นประจำผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะ (smart devices) 46 ล้านคน ซึ่งเป็นที่เชิงประจักษ์ว่าปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวันและถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน และประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยมากถึง 90% ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันต่อ 8% เข้าเน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งต่อ 2% เข้าอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน<sup>4</sup> จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าปัจจุบันการใช้

อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลกับประชาชนเกือบทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) ทวิตเตอร์ (twitter) และอินสตาแกรม (instagram) เป็นต้น

แอปพลิเคชันดังกล่าวปัจจุบันถือเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณและเป็นที่ยอมรับของภาครัฐและเอกชนที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ แต่ทั้งนี้ต้องมีสิ่งที่พึงตระหนักไว้สำหรับในยุคนี้ จะหลีกเลี่ยงสื่อสังคมออนไลน์ไปไม่ได้เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะพบเห็นการใช้ อยู่ตลอดเวลา

**สื่อสังคมออนไลน์ (social media)** คืออะไร พิชิต วิจิตรบุญรักษ์<sup>5</sup> ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาลดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ในขณะที่ พลตรีรักเกียรติ พันธุ์ชาติ<sup>6</sup> ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสาร ทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารของ สื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่ Lei Huang<sup>7</sup> นักวิจัยด้านการตลาดได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้งานกันอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับกันทั่วโลก เพราะสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการออกแบบให้เหมาะสม เมื่อนำความหมายของนักวิจัยทั้ง 3 ท่าน มาสังเคราะห์แล้วจะพบว่ามีความคิดที่เหมือนกันซึ่งสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือชนิดใหม่ที่ได้รับการพัฒนามาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร รวมทั้งงานด้านฐานข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาออกแบบเพื่อการใช้งานของความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อชนิดเดิม

ทั้งนี้ จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์ลงไปจะพบว่า โดยธรรมชาติแล้วพื้นฐานการเกิดสื่อสังคมออนไลน์หรือที่มาของการสื่อสังคมออนไลน์ โดยมากแล้วจะมาจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า เว็บแอปพลิเคชัน (web application) ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งาน แต่ละคนสามารถโต้ตอบกัน ได้ผ่านหน้าเว็บ<sup>8</sup> หรือกล่าวอีกนัยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นทั้งรูปแบบการสื่อสารข้อมูล ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบ การสื่อสารที่หลากหลายที่อยู่ในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะ ในปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีในการเริ่มทำธุรกิจ (startup) พบว่า ได้รับความนิยมจากนักธุรกิจมือใหม่เหล่านี้ ถึง 64.22 % จากการใช้เทคโนโลยีชนิดอื่น ๆ อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) machine learning และ augmented reality (AR) รวมทั้ง virtual reality (VR) เป็นต้น<sup>9</sup> จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นผลให้ หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้นกล่าว โดยอาจนำไปใช้งาน ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยตรง ซึ่งสุดท้ายแล้ว จะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ก็เป็นหน่วยงานของภาครัฐหน่วยงานหนึ่งที่จะต้องปรับบทบาทในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งจะต้องทำให้บุคคลากรจะต้องมีการ ใช้ประโยชน์และรู้เท่าทัน และสื่อสังคม (social media) ที่สอดคล้องกับการเข้าสู่เทคโนโลยี ยุคดิจิทัล<sup>10</sup>

**จากแนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) มีผู้เสนอแนวคิดและ หลักการนี้ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดความรู้สึก และอารมณ์เพื่อให้เกิด ความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้นความสำคัญ ของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะ นำไปสู่การปฏิบัติภารกิจร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อ**

หรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั่นหมายถึงมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (receiver) โดยมีสื่อ (channel) เป็นตัวนำ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ประการ<sup>11</sup> ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้ความชำนาญที่ดีเกี่ยวกับสารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย
2. สาร (message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้น ประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย
3. ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิद्यุกระจายเสียง วิद्यุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือหรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และวิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสารต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจงสร้างค่านิยม

ให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร 2) เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม และ 3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน<sup>12</sup>

สุวิทย์ เมษินทรีย์<sup>13</sup> ได้กล่าวถึงที่มาของยุค 4.0 ไว้ว่าในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มต้นจากโมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตรเป็นหลัก เป็นสังคมเกษตรกรรมแล้วพัฒนาไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นภาคอุตสาหกรรมเบา การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานราคาถูก และก้าวสู่โมเดลปัจจุบัน คือ “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นภาคอุตสาหกรรมหนักและส่งเสริมการส่งออก ซึ่งภายใต้โมเดลเศรษฐกิจประเทศไทย 3.0 นี้ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหากับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap) และกับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา (Imbalance Trap) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจึงต้องกำหนดโมเดลเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ ให้ก้าวข้ามจาก “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งหากประเทศไทยปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยจะกลายเป็น “ประเทศที่มีรายได้ที่สูง” แต่หากทำไม่สำเร็จหรือไม่สามารถก้าวข้ามกับดักไปไม่ได้ ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของระบบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0 คือ<sup>14</sup> 1) การเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรจะต้องเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และมีรายได้ที่สูงขึ้น 2) การเปลี่ยนจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ที่รัฐจะต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3) การเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง

(High Value Services) และ 4) การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

ขณะที่สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ<sup>15</sup> ได้เสนอถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของยุค 4.0 ไว้ว่าถ้าประเทศไทยจะดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศโดยใช้โมเดล 4.0 ดังกล่าวข้างต้นนั้น ประเทศไทยก็ยังคงต้องประสบความท้าทายในหลาย ๆ ด้านอีกเช่นกัน รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้าสู่ยุค 4.0

จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันทุกประเทศประสบกับปัญหาเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (disruptive technology) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่โลกของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ดังนั้นการทำให้อยู่รอดจากเทคโนโลยีสร้างความพลิกผันคือ “Transformation” หมายถึง “การเปลี่ยนแปลง” ผู้นำองค์กรจะต้องมาเริ่มศึกษาและทำความเข้าใจ ความเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นด้วย<sup>16</sup>

ดังนั้นหลักการและแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 จึงเป็นเรื่องที่ตระหนักถึงการเป็นผู้ส่งสาร (source) ที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เนื้อหาของสาร และวิธีการส่งสารที่เหมาะสมกับช่องทางในการส่งสาร รวมทั้งใช้ช่องทางที่ทันสมัยหรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องมีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน จึงต้องมีการปรับตัวของหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งบุคลากรเพื่อพร้อมรับปรากฏการณ์ดังกล่าว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงต้องการนำปรากฏการณ์แนวโน้มที่พบทวนมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในยุค 4.0 ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. โดยจะมีการปรับประยุกต์การศึกษาแนวโน้มในอนาคตให้เข้ากับบริบทภารกิจของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในยุค 4.0 ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน.

ปัจจุบันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนบังเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ต่อการพัฒนาและเสริมสร้างระบบการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึกแก่ทุกภาคส่วนให้ตระหนักถึงความมั่นคงและเข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างให้ชุมชนและสังคม

ให้มีความมั่นคง เข้มแข็ง อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดพลังมวลชน ที่จะสรรค์สร้างความสงบเรียบร้อยแก่สังคมอย่างเข้มแข็งมั่นคง ซึ่งจะเริ่มจากการรับข้อมูลประชาสัมพันธ์การบูรณาการของ กอ.รมน.ภาค/จังหวัดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประเด็นที่สำคัญตามที่ได้รับมอบหมาย/นโยบายจากสำนักนายกรัฐมนตรี หรือจากการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการแสดงความคิดเห็นแชร์ข้อมูลและแจ้งข้อมูลด้านความมั่นคงผ่านทาง Line Application ซึ่งจะเป็นการสะดวก รวดเร็ว และประหยัดงบประมาณไม่ว่าจะเป็นภาพข่าวหรือภาพเคลื่อนไหว จากนั้น สำนักงานโฆษก กอ.รมน. จะทำการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับประชาชน เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวผ่านทาง Facebook Fanpage “สำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร” อย่างน้อย 100 ข่าว/เดือน และจะทำการ Facebook Live อย่างน้อย 2 ครั้ง/เดือน และถ้ามีประเด็นที่อยู่ในสถานการณ์วิกฤติ จะมีการ แลกข่าว “การชี้แจงประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์” (IR/IA Chat) จากกรมประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook Live และ ข่าวแจกให้กับสำนักข่าวหรือสื่อมวลชนทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อ Social Media ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. นั้น ทำให้ทราบว่า มีผู้ติดตามข่าวสารอยู่เป็นจำนวนมากและมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้มีผู้รับทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลผ่านทางรายการโทรทัศน์ อาทิ

“รายการ กอ.รมน. เพื่อประชาชน”<sup>17</sup> ในปี 2560-2561 เป็นรูปแบบรายการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการดำเนินงานด้านความมั่นคง เกี่ยวกับภารกิจของ กอ.รมน. และประเด็นที่กำลังเป็นกระแสสังคมในขณะนั้น

และ รายการวาไรตี้ “5 เช้า เมาทใหญ่”<sup>18</sup> ออกอากาศในปี 2562 ซึ่งรูปแบบรายการเป็นการสอดแทรกเนื้อหาการดำเนินงานของ กอ.รมน. เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ที่ไม่สามารถควบคุมได้

**โอกาส (Opportunity)** แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐและกฎหมายหลายฉบับให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน สำหรับในรัฐธรรมนูญ



แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 35 บัญญัติให้บุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพ สื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็น ตามจริยธรรม แห่งวิชาชีพ รวมทั้งให้เจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพตามวรรคหนึ่ง แต่ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์และภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่ด้วย และมาตรา 36 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกันไม่ว่าในทางใด ๆ การตรวจ การกักหรือการ เปิดเผยข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกัน รวมทั้งการกระทำด้วยประการใด ๆ เพื่อให้ล่วงรู้หรือ ได้มาซึ่งข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกันจะกระทำมิได้ เว้นแต่มีคำสั่งหรือหมายของศาลหรือ มีเหตุอย่างอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ไว้โดยระบุให้ดำเนินการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้สถาบันทางสังคมร่วมปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ โดยบูรณาการร่วม ระหว่าง “ครอบครัว ชุมชน ศาสนา การศึกษา และสื่อ” ในการหล่อหลอมคนไทย ให้มีคุณธรรม จริยธรรม ในลักษณะที่เป็น ‘วิถี’ การดำเนินชีวิต ด้วยการปลูกฝังค่านิยม และวัฒนธรรมผ่านการเลี้ยงดูในครอบครัว การบูรณาการเรื่องความซื่อสัตย์ วินัย คุณธรรม จริยธรรม มีการสร้างความเข้มแข็งในสถาบันทางศาสนา มีการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรม โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการพัฒนาผู้นำชุมชนให้เป็นต้นแบบของการมีคุณธรรมจริยธรรม กำหนดให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การจัดเวลา และพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริม การใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของการ มีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม ที่พึงประสงค์ เป็นต้น

นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากทำให้เกิดการเพิ่มช่องทาง การสื่อสาร จึงเป็นโอกาสที่จะได้นำช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้การสื่อสารที่เพิ่มขึ้น มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว และสามารถรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไปได้<sup>19</sup>

**ภัยคุกคาม (Threat)** การผลักดันทางเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคมทำให้ปัญหา ด้านความมั่นคงภายในประเทศที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมีการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็ว เพราะการเกิดชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกทำให้เกิดการเอาเปรียบกัน มีการแข่งขันกันสูง ปัญหาการก่อความไม่สงบในประเทศ ปัญหาการก่อการร้าย วิกฤต เศรษฐกิจและการแข่งขันด้านต่าง ๆ ในเวทีระหว่างประเทศรวมทั้ง ภัยพิบัติที่เกิดจาก มนุษย์และธรรมชาติมีความรุนแรงและผลกระทบสูงในระยะต่อไปเป็นประเด็นท้าทาย ต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงทั้งการบริหารวิกฤต การเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนอง อย่างฉับไว และการบริหารจัดการในภาวะฉุกเฉิน รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพของ ประเทศให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างต่อเนื่อง มีความขัดแย้งทางการเมือง และความแตกแยกทางสังคม ทำให้เกิดการขาดความปรองดอง สมานฉันท์ และมีผลกระทบต่อการทำงานในทุกระดับโดยเฉพาะในชุมชน การบริหารภาครัฐ อ่อนแอ ไม่สามารถขับเคลื่อนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำนาจอธิปไตยใช้ เพื่อผลประโยชน์ของคนบางกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและ ระหว่างประชาชนกับประชาชนในบางพื้นที่มีช่องว่างมากขึ้น และโครงสร้างประชากรที่มี วัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง ประเทศไทยจะเป็นสังคม ผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2568 ขณะที่สัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง อย่างต่อเนื่องจะกระทบต่อความต้องการแรงงานในระบบเศรษฐกิจในอนาคต รวมทั้ง ค่านิยมที่ดั่งงามเสื่อมถอยและประเพณีดั้งเดิมถูกบิดเบือน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงภายใต้ กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้สังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับศีลธรรมและ วัฒนธรรมที่ดั่งงามลดลง

**การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)** จากการ ประเมินจุดแข็งของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน. ที่เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและ ประเมินหาจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน.

**จุดแข็ง (Strength)** สำนักงานโฆษก กอ.รมน. เป็นหน่วยงานที่มีนายกรัฐมนตรีนี เป็นผู้อำนวยการฯ มีผู้บัญชาการทหารบกเป็นรองผู้อำนวยการฯ และมีเสนาธิการทหารบก เป็นเลขาธิการฯ และ กอ.รมน. มียุทธศาสตร์ กอ.รมน. พ.ศ. 2560 – 2564 ที่กำหนดให้มีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรภาคประชาชน และองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อปลูกฝังอุดมการณ์ ด้านการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ตลอดจนจรรยาบรรณความสามัคคีและความปรองดองของคนในชาติ

นอกจากนี้เมื่อ พ.ศ.2560 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 51/2560 เรื่อง การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร โดยมีสาระสำคัญคือให้แก้ไขคำนิยาม ตามมาตรา 3 “การรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร” ให้รวมถึง ในกรณีที่เกิดหรือคาดว่าจะเกิดสาธารณภัย ตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และให้เพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ ตามมาตรา 7 ในการติดตามและประเมินสถานการณ์ภายนอกที่อาจก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อความมั่นคงภายใน แก้ไของค์ประกอบของคณะกรรมการอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ตามมาตรา 10 โดยเพิ่มเติมให้อธิบดีกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เป็นกรรมการ เพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ไขนิยาม ตามมาตรา 3 กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาคและจังหวัด โดยแก้ไขเพิ่มเติมในมาตรา 11 และมาตรา 13

**จุดอ่อน (Weakness)** เป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างของหน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐยังไม่ชัดเจนแน่นอน และไม่เป็มาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถบรรจุบุคลากรและจัดสรรทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับปริมาณงานส่งผลกระทบต่อให้งานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่กำหนดไว้

บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องของตัวเอง และไม่เห็นความสำคัญ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญหรือไม่สนับสนุน และไม่เข้าใจระบบการจัดการใหม่และความรู้ขาดการปรับปรุงข้อมูลองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและการบูรณาการร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาในภาพรวมของ กอ.รมน. ทุกหน่วยงาน มีความคิดว่าการจัดการความรู้เป็นภาระ เพราะปัจจุบันมีภารกิจงาน ค่อนข้างมาก จึงไม่อยากทำ ไม่มีการนำนวัตกรรมไปเผยแพร่ และต่อยอด ขาดบุคลากรในการจัดทำระบบการจัดการความรู้ ขาดระบบการจัดเก็บข้อมูล ไม่มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนของหน่วยงานย่อยภายใน ขาดการกำหนดตัวชี้วัดผลผลิต และผลลัพธ์การจัดการความรู้ที่เป็นรูปธรรม ขาดทรัพยากร คน เทคโนโลยี และงบประมาณในการพัฒนา การนำความรู้ที่มีอยู่ในระบบมาใช้น้อย ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย แรงจูงใจมีน้อย ไม่มีสิ่งกระตุ้นที่จะสร้างแรงจูงใจที่มากพอ วัฒนธรรมองค์กรยังไม่เอื้อ<sup>20</sup>

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน. โดยการนำแนวทางวิเคราะห์ (SWOT Analysis)<sup>21</sup> มาใช้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ด้วยการนำเทคนิค TOWS Matrix<sup>22</sup> มาวิเคราะห์ทำการจับคู่เข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การ

วางแผนกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ได้ดังนี้

### แนวทางพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (SO)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้เกิดจากการสังเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็งและโอกาสของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. พบว่า สำนักงานโฆษก กอ.รมน. ต้องมีการเสริมสร้างจุดแข็งโดยใช้โอกาสการวางแผนการสื่อสารด้วยหลักการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก กอ.รมน. มากขึ้นในบทบาทของการเป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ อำนวยการ และประสานการปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรเพื่อให้เกิดความมั่นคงของรัฐและความสงบสุขของประชาชนมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ภายใน กอ.รมน. เองไม่ว่าจะเป็นข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจได้มีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมของความเป็น กอ.รมน. ร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ที่ต้องมีตระหนักและมีการวิเคราะห์รวมทั้งตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามที่ กอ.รมน. กำหนดไว้ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน อันจะเป็นผลดีต่อส่วนรวม อีกทั้งยังจะช่วยให้มีการกำหนดขอบข่ายของงานและภารกิจรับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและการวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน สถานการณ์ของโอกาส ปัญหาที่เป็นอุปสรรคอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับสถานการณ์ดังกล่าวด้วย

ซึ่งสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรับรู้ให้กับประชาชนในหลายช่องทางไม่ว่าจะทำรายการในหลายรูปแบบนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์หรือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับประชาชนในบริบทของ กอ.รมน. ผ่านทางสื่อออนไลน์ทางเพจเฟซบุ๊ก ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนทำให้รับทราบได้ว่าช่องทางการสื่อสารสามารถขยายได้อีกเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาทิเช่น Instagram และ Twitter เป็นที่สนใจและยอมรับของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา สำนักงานโฆษก กอ.รมน. จึงควรที่จะเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเพิ่มจำนวนประชาชนจากกลุ่มเป้าหมายนี้

## แนวทางพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกัน (ST)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันนี้เกิดจากการสังเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็งและภาวะคุกคามของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. พบว่า แม่ กอ.รมน. จะเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีกฎหมายคุ้มครองอย่างเข้มแข็งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงสูงและต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กอ.รมน. จึงต้องสร้างแนวทางการป้องกันด้วยการสร้างทรศนะหลัก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เนื่องจากทรศนะหลักที่มีอิทธิพลต่อการปฏิรูประบบราชการของไทยในปัจจุบัน คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนของภาครัฐในระดับต่าง ๆ ซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีข้อจำกัดเกี่ยวกับทรศนะว่ามีความเหมาะสมกับบริบทของภาคราชการเพียงไร ดังนั้น ทิศทางการพัฒนาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์งานของ กอ.รมน. ในอนาคตจึงต้องมีการทบทวนและแสวงหาคำความรู้ ทรศนะ รวมทั้งรูปแบบสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีการตกลึกทางทรศนะและรูปแบบสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นประเด็นสำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ 1) ขอบเขตและภารกิจของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เนื่องจากสำนักงานโฆษก กอ.รมน. มีขอบเขตและภารกิจการสื่อสารประชาสัมพันธ์กว้างขวางเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน การมีส่วนร่วมอาจมีหลายระดับ จึงควรมีการศึกษาขอบเขตและภารกิจที่จำเป็นในสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ว่ามีอะไรบ้าง ลำดับความสำคัญเป็นอย่างไร และภาคส่วนใดจะมีบทบาทอย่างไร 2) ตัวแบบ (Model) และวิธีการสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อแสวงหาตัวแบบและวิธีการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของเวลาและสถานที่ โดยอาจใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นหรือใช้กรณีศึกษาเพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เป็นต้น และ 3) นโยบายและแนวทางสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การสื่อสารที่ยังขาดการศึกษาความเป็นไปได้ที่เพียงพอ ความก้าวหน้าที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ความล้าสมัยของกฎหมายที่รองรับ ตลอดจนช่วยเป็นหลักประกันให้กับส่วนงานทั้งภายในและนอกที่เข้ามาร่วมงานกับสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ในการทำงานด้วยความเสมอภาค และจะเป็นการจูงใจให้ส่วนงานต่าง ๆ ได้มีโอกาสใช้ร่วมกัน

เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในบริบทหน้าที่ของ กอ.รมน. สำนักงานโฆษก กอ.รมน. ในฐานะที่เป็นผู้ประสานการปฏิบัติกับสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการทำ

สื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อให้สื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นั้น มี วิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภทโดยจัดกิจกรรมนำบุคลากรของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เข้าเยี่ยมชมนักข่าวต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยังได้ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการทำข่าว แจก การทำภาพข่าว การทำบทความ หรือเพื่อต้องการขยายผลข้อมูลโดยพาสื่อมวลชนลงพื้นที่ เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสได้สัมผัสของจริง มีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษา กิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้และรับทราบเพื่อเพิ่มช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอของสื่อในสาขาต่าง ๆ ต่อไป

### แนวทางพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (WT)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเกิดจากการสังเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนและภาวะคุกคามของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน. พบว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภายในและภายนอก กอ.รมน. เนื่องจากแต่ละหน่วยงานจะมีวัตถุประสงค์ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวปฏิบัติของตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป อาจส่งผลในทางความคิดและการปฏิบัติงานของบุคลากร จึงต้องมีการสร้างระบบและกลไกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการจัดการในสำนักงานโฆษก กอ.รมน. จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาองค์ความรู้และวิธีการจัดการความขัดแย้งทั้งด้านวิธีคิดและวิธีการทำงาน โดยมีประเด็นสำคัญคือ 1) การถอดบทเรียนสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ด้วยการศึกษาประสบการณ์สำนักงานโฆษก กอ.รมน. และส่วนงานภายนอก ทั้งในและต่างประเทศที่มีหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่เหมือนหรือคล้ายกับสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ว่ามีปัญหาคือหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดี (best practice) อย่างไร โดยอาจศึกษาเป็นกรณีศึกษาในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาเพื่อหาแนวทางในการจัดการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม 2) การจัดการการเปลี่ยนแปลงกรอบการทำงาน แผนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การ รูปแบบ ระบบ และกลไกต่าง ๆ รวมถึงแนวคิด และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เช่น กฎหมายรองรับสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เป็นต้น และ 3) การจัดการวิกฤตการณ์และความขัดแย้งแนวทางในการป้องกัน แก้ไข บรรเทาวิกฤตการณ์ ความขัดแย้งระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ในและนอก กอ.รมน. ไม่ว่าจะเป็สาเหตุที่เนื่องมาจากความแตกต่างของความคิดเห็น ค่านิยม มุมมองในการแก้ไขปัญหา หรือพฤติกรรม โดยศึกษาถึงทักษะและกลยุทธ์ที่จำเป็นในการประสานงานและการจัดการในเรื่องดังกล่าว

เนื่องจากสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรทั้งทหาร ตำรวจและพลเรือน ที่มาช่วยราชการเป็นแบบปีต่อปี ทำให้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนบุคลากรตลอดทุกปี จึงควรจัดทำคู่มือหรือการจัดการความรู้<sup>23</sup> ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรต่ออายุการช่วยราชการต่อไป ควรจะมอบสิทธิกำลังพลและดูแลขวัญ กำลังใจตามสมควร และสิ่งสำคัญผู้บังคับบัญชาระดับสูงควรเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เป็นหน่วยงานที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของ กอ.รมน. และเป็นหน่วยงานที่ต้องเสนอผลงานของทุกภาคส่วนใน กอ.รมน. เพราะฉะนั้นควรมีการจัดโครงสร้างและเพิ่มอัตรากำลังพลให้เพียงพอและเหมาะสมต่อไป

### แนวทางพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงปรับปรุง (WO)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงปรับปรุงเกิดจากการสังเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน. พบว่าต้องมีการพัฒนาหน่วยงานและบุคลากรในสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้สำนักงานโฆษก กอ.รมน. มีการให้บริการหรือดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพและมีความยั่งยืน ดังนั้นการพัฒนาหน่วยงานและบุคลากรของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. จึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่องานประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการพลิกผันทางเทคโนโลยี โดยมีประเด็นย่อยของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงปรับปรุง ได้แก่ 1) การพัฒนาหน่วยงาน (Building Institutional Capacity) การพัฒนาหน่วยงานเป็นการเสริมสร้างสมรรถนะของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย รวมทั้งสามารถให้แต่ละหน่วยย่อยในสำนักงานโฆษก กอ.รมน. บริหารตนเองได้ โดยมีพันธะผูกพันในการทำงานร่วมกัน การนำจุดแข็งของแต่ละส่วนงานมาใช้ได้อย่างไร มีระบบและกลไกการเรียนรู้ การติดต่อสื่อสาร การปรึกษาหารือ การประเมินผล การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้กระชับและคล่องตัวจะเป็นการพัฒนาส่วนงานย่อยให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูง 2) การพัฒนาบุคลากรของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. การพัฒนาสมรรถนะหลักและทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในส่วนงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานในลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกัน (Partnering Skills) ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน มีความสามารถในการถ่ายทอด จิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ ทักษะการเป็นผู้นำตามระบอบประชาธิปไตย รูปแบบการเรียนรู้และการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล เพราะฉะนั้นบุคลากรควรมีโอกาสเข้ารับการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์หรือหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับประชาชน เข้าใจบริบทของ กอ.รมน.มากยิ่งขึ้น และ 3) การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือการเสริมสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมหลัก ธรรมเนียมปฏิบัติที่เอื้อต่อการ ทำงานประชาสัมพันธ์ในส่วนงานต่าง ๆ การมีทัศนคติทำงานเพื่อประชาชน และร่วมกับ ประชาชนอย่างเป็นมิตร จิตสำนึกของความซื่อสัตย์ เคารพสิทธิมนุษยชน จริยธรรม คุณธรรม ยุติธรรม รับผิดชอบ ต่อสังคม ความมุ่งมั่นในการทำงาน รวมทั้งบทบาทของผู้นำ ในการเสริมสร้างวัฒนธรรม การเปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมเป็นวัฒนธรรมการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ใหม่ในทุกส่วนงานของสำนักงานโฆษก กอ.รมน.

## สรุป

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของคนทั่วโลก เห็นได้อย่างชัดเจนถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไปของแนวทางการสื่อสารและ การเชื่อมต่อระหว่างกัน โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยผ่านทางสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบันรองรับ 4G เป็นการติดต่อสื่อสาร ที่รวดเร็ว เชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายผ่านทาง Application ต่าง ๆ และที่สำคัญยังเป็นการติดต่อ ถึงกันที่ประหยัดงบประมาณอีกด้วย

สำนักงานโฆษก กอ.รมน. ทำหน้าที่เสนอข่าวสารทางด้านความมั่นคงผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมัลติมีเดียเพื่อไปสู่ประชาชนใน ยุค 4.0 เทคโนโลยี การสื่อสารมีวิวัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น และจากการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานโฆษก กอ.รมน. โดยการนำแนวทางวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ข้างต้นนั้น ทำให้ทราบว่าควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อ Social Media ที่มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึง ประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรมีการพัฒนาสัมพันธ์กับสื่อทุกรูปแบบเพื่อเป็นการ เพิ่มทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรโดยการนำไปเรียนรู้การทำงานจาก สื่อต่าง ๆ และการนำสื่อต่าง ๆ ลงพื้นที่เพื่อต้องการให้สื่อ นำข้อมูลที่สื่อให้ความสนใจ ไปเผยแพร่สร้างการรับรู้ให้ประชาชนต่อไป นอกจากนี้การพัฒนาของบุคลากรก็เป็นเรื่อง ที่สำคัญ จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แล้วยังต้องเป็นผู้มีทักษะในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย โดยมีการส่งเสริมให้จัดทำองค์ความรู้ของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. และมีการสนับสนุนให้บุคลากรได้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรเพื่อพัฒนาตนเอง และพัฒนาองค์กรต่อไป และสิ่งที่สำคัญที่สุดผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญกับโครงสร้าง



และบุคลากรของสำนักงานโฆษก กอ.รมน. เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน  
ดังนั้น ทิศทางการพัฒนาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์งานของ กอ.รมน. ในอนาคตจึงต้อง  
มีการทบทวนและแสวงหาคำความรู้ ทัศนคติ รวมทั้งรูปแบบสำนักงานโฆษก กอ.รมน.  
ที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิด  
ประสิทธิภาพ จึงจะส่งผลให้ประชาชนสนใจและติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องและมีส่วน  
ร่วมกับ กอ.รมน. เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

---

- <sup>1</sup> ราชกิจจานุเบกษา [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF)
- <sup>2</sup> พรพิทักษ์ แม้นศิริ. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 การสัมมนา ด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0” วันที่ 18 ธันวาคม 2560 ณ โรงแรมเดอะพาสไซ้ กรุงเทพฯ
- <sup>3</sup> แผนรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรประจำปี 2563 – 2565
- <sup>4</sup> Brand Buffet. ข้อมูลโฆษณาและการตลาด. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]; เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- <sup>5</sup> พิเชิต วิจิตรบุญยรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร [ประเภทของสื่อ]. 2554. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]; 31 (4). เข้าถึงได้จาก: [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf)
- <sup>6</sup> รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ [เอกสารวิจัยส่วนบุคคล]. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร; 2561.
- <sup>7</sup> Lei Huang et al. The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. Journal of Marketing Analytics [internet]. 2019 [cited 8 April 20]; 7(2): [64-75]. Available from: <http://gg.gg/jd0ny>
- <sup>8</sup> M.D.Soft, ข้อมูลโฆษณาและการตลาด [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]; เข้าถึงได้จาก: <https://mdsoft.co.th/ความรู้/359-web-application.html>
- <sup>9</sup> สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.nia.or.th/DeepTech>
- <sup>10</sup> สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. แผนงานวิจัยและนวัตกรรมสำคัญ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม; 2560 [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก [https://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](https://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- <sup>11</sup> สำนักประชาสัมพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา; 2561 [เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://gg.gg/jd15u>

- 12 เรื่องเดียวกัน.
- 13 สุวิทย์ เมษินทรีย์. ประเทศไทย 4.0 [อินเทอร์เน็ต]; 2559 [เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://gg.gg/jd0t8>
- 14 กระทรวงอุตสาหกรรม. ยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560- 2579) [อินเทอร์เน็ต]; 2559 [เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก [http://www.oie.go.th/view/1/แผนแม่บทอุตสาหกรรม\\_นโยบาย/TH-TH](http://www.oie.go.th/view/1/แผนแม่บทอุตสาหกรรม_นโยบาย/TH-TH)
- 15 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. แผนงานวิจัยและนวัตกรรมสำคัญ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม; 2560 [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://www2.nrct.go.th/NewsSection/tabid/78/ctl/ArticleView/mid/388/articleId/2573/--20--20-25602579.aspx#.Xo1qN8gzayl>
- 16 Technointrend. Disruptive Technology คืออะไร [อินเทอร์เน็ต]; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.technointrend.com/disruptive-technology/>
- 17 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รายการ กอ.รมน.เพื่อประชาชน [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร: 2561; [เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.isoc.go.th/?p=5214>
- 18 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร รายการ 5 เข้าเม้าท์ใหญ่ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร: 2561; [เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.isoc.go.th/?p=14168>
- 19 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2565 )
- 20 แผนยุทธศาสตร์การจัดการความรู้ กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2561 – 2565
- 21 SWOT Analysis [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร; [เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://gg.gg/j7wq3>
- 22 Pitchayut Wangsukit.วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร; [เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>
- 23 ศูนย์ความรู้กินได้.การจัดการความรู้ (KM) [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร; [เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2563]. เข้าถึงจาก [http://www.okmd.or.th/upload/pdf/chapter1\\_kc.pdf](http://www.okmd.or.th/upload/pdf/chapter1_kc.pdf)

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ พันเอกหญิง จุฬารีย์ สวัสดิกุล

วัน เดือน ปีเกิด 20 สิงหาคม 2518

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542 - 2543 พนักงานคุมประพฤติ กรมคุมประพฤติจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา

พ.ศ. 2544 - 2549 ครู โรงเรียนทหารสารวัตร กรมสารวัตรทหารบก

พ.ศ. 2550 - 2556 ประจำแผนก กรมสารบรรณทหารบก

พ.ศ. 2557 - 2560 หัวหน้าแผนกจัดหา กรมสารบรรณทหารบก

### ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2560 - 2563 นายทหารประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก สำนักงาน  
ปฏิบัติการกิจรักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก