

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก
สู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

นาย ชาลี แก้ววรรณีสกุล


กรรมการผู้จัดการ บริษัทแมสวอร์ จำกัด

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2564

เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก
สู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน
โดย นายชาติ แก้ววรรณีสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอก ฉกาจ ชันดี

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2564 และเห็นชอบให้เป็นเอกสาร
วิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ

พลตรี  ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก
(มหศักดิ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา)

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก  ประธานกรรมการ
(ฉกาจ ชันดี)

นาง  ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา
(ภาวินี ณ สายบุรี)

พันเอก ดร.  กรรมการ
(ธีชกร กุวพัฒน์ดล)

พันเอก  กรรมการ
(ชุติเทพ ราชสีหา)

พันเอก ดร.  กรรมการ
(ปราโมท หม่อมศิลา)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	นายชาติ แก้ววรรณิสกุล
เรื่อง	แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก สู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน
วันที่	กันยายน 2564 จำนวนคำ : 7,634 คำ จำนวนหน้า : 31 หน้า
คำสำคัญ	การพัฒนา, การประชาสัมพันธ์, วิทยาลัยการทัพบก
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรูปแบบการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน เพื่ออธิบายปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก และเพื่อเสนอแนวทาง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การวิจัยเชิงอธิบาย และรูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกจะยึดตามภารกิจของวิทยาลัยการทัพบกเป็นหลักและมีการเชื่อมโยงการดำเนินงานกับกองทัพบก โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การให้ข้อมูลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกมีการกำหนดการวางแผนการดำเนินงานการปฏิบัติงาน การจัดหน่วยและการดำเนินงานตามองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการของกองสนับสนุนในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์ ควรสร้างเครือข่ายและเปลี่ยนข่าวสารกับสื่อมวลชน ร่วมกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเรียนรู้ร่วมกับกับผู้ที่มีประสบการณ์ การศึกษาดูงาน การพัฒนาให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

AUTHOR: Mr. Chalee Kaewwongnesakun

TITLE: The public relation development approaches of the Royal Thai Army War College

DATE: September, 2021 **WORD COUNT :** 7,634 **PAGES :** 31

KEY TERMS: Development, Public relations, Royal Thai Army War College

CLASSIFICATION: Unclassified

The purposes of this research are to describe a current public relations concept of Royal Thai Army War College, to describe or identify factors that influence the public relations work of Royal Thai Army War College, to present the public relations development approaches of Royal Thai Army War College. This research is conducted with data collection, explanatory research, and strategic research methodology which found the public relation work is stick to Royal Thai Army War College's mission and integrate with Royal Thai Army's operation which intercommunicate through unit's media channels some of which are online, radio, print, and television media. The public relations unit of Royal Thai Army War College has planned and operated by stick to support department's principles. In order to increase an effective public relation system, Royal Thai Army War College was suggested to improve its public relations operation by increasing online channels to cover public's needs. Also build and strengthen allies to communicate news and information along with improving its system as well as personnel to enhance performing public relations.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเชิงยุทธศาสตร์เรื่อง“แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบกและความร่วมมือของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ พลตรี มหศักดิ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก พันเอก ฉกาจ ชันดี ประธานกรรมการควบคุมเอกสารงานเอกสารงานวิจัยส่วนบุคคล/อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอก ดร.ธัชกร ภูวพัฒน์ดล พันเอก ชูติเทพ ราชสีหา พันเอก ดร.ปราโมทย์ หม่อมศิลา ซึ่งเป็นคณะกรรมการควบคุมเอกสารงานวิจัยส่วนบุคคล และ นางภาวินี ณ สายบุรี ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการวิจัยและนำเสนองานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน มีความเข้าใจนำมาใช้ในการวางแผนและสรุปผลการวิจัยได้อย่างราบรื่น รวมทั้งกรุณาช่วยตรวจสอบต้นฉบับอย่างละเอียดจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ในการทำวิจัยฉบับนี้ ให้สำเร็จสมบูรณ์ ได้สมตามความมุ่งหวัง ความดีอันเกิดจากผลงานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทุกท่านด้วยความเคารพรัก และหวังว่าวิจัยฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดผลดีต่อวิทยาลัยการทัพบก

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
วิธีการศึกษา.....	6
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 บทวิเคราะห์.....	8
การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา.....	8
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์.....	9
การวิเคราะห์ทางเลือกยุทธศาสตร์.....	13
การวิเคราะห์แนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหา.....	20
บทที่ 3 บทอภิปรายผล.....	21
บทที่ 4 บทสรุป.....	23
เอกสารอ้างอิง.....	25
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งโครงสร้างประชากร ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศทั้งมิติ ด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องมีการวางแผน ยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุม เพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนา ประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน จึงมีการทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งแผนระดับชาติที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 - 2564) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติซึ่งประกอบด้วย แผนแม่บททางด้านความมั่นคงของชาติการปรับเปลี่ยนค่านิยม และวัฒนธรรมการพัฒนา การเรียนรู้การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ และด้านพลังทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่วนแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ได้กำหนด โดยยึดถือตามยุทธศาสตร์ 4 ด้านในแผนปฏิบัติราชการ พ.ศ. 2563 – 2580 โดยระบุ แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่พึงดำเนินการให้แล้วเสร็จเพื่อวางรากฐานของการพัฒนาและ ปรับแนวทางให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติราชการ

ประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565)

สำหรับกลไกสู่การปฏิบัติเพื่อให้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกคนที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในการปฏิบัติเพื่อให้ยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปตามแผนที่วางไว้ก็สามารถเกิดขึ้นได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจะกำหนดประเด็นการพัฒนาเฉพาะด้านที่จะช่วยพัฒนาประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ประชาชนทุกคนรู้จักแผนยุทธศาสตร์ชาติ ทั้งในระดับชุมชน จังหวัด และระดับภาค รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการปฏิบัติและมีส่วนร่วมมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ดังนั้น จึงต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำให้ประเทศชาติเกิดความสงบสุข และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคข้อมูลข่าวสาร และการเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคม (Social Network)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรต่าง ๆ กับสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารแต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกต่อการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ เพราะการบริหารมิได้อาศัยแต่เพียงทรัพยากรทางการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารการจัดการเท่านั้น ยังต้องอาศัย

การประชาสัมพันธ์ช่วยในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ความเข้าใจที่ดีและได้รับการสนับสนุน อย่างดีจากทุกภาคส่วน

นโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติสาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) คณะรัฐมนตรี ได้มีทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ และได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งร่วมจัดทำ รายละเอียดของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) เพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ “การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วน ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเพื่อให้ เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติในสายตาประชาคมโลก” โดยมีเป้าหมายให้ประชาชน เกิดความ เข้าใจ ยอมรับ ให้ความร่วมมือในการสร้างความปรองดองของคนในชาติ หน่วยงาน และ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติที่ดี โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์ เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต และสามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ ได้จริงและประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากประชาคมโลก

สำหรับวิทยาลัยการทัพบก ได้ถือกำเนิดเมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2500 โดยอาศัยหลักสูตร วิทยาลัยการทัพบกของสหรัฐฯ (US Army War College) เป็นแนวทางและได้มีการพัฒนา และปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการ ของกองทัพบก ปัจจุบันวิทยาลัยการทัพบก มีภารกิจที่ได้รับมอบจากกองทัพบก คือ ให้การฝึก และศึกษาแก่นายทหารสัญญาบัตรของกองทัพบก นอกกองทัพบก และบุคคลพลเรือน ทั้งทางยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี การช่วยรบ และการบริหารในระดับกองทหารขนาดใหญ่ขึ้นไป ตลอดจนกิจการของกระทรวง ทบวง กรม และเหล่าทัพต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ ผู้บังคับบัญชา และฝ่ายอำนวยการระดับสูงได้ ร่วมมือในการค้นคว้าพัฒนา ตามโครงการ

พัฒนาหลักนิยมของหน่วยระดับกองทหารขนาดใหญ่ขึ้นไป โดยมีผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีภารกิจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ของกองทัพบก และวิทยาลัยการทัพบกให้ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบ รวมถึงภารกิจหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์รับสมัครนายทหารสัญญาบัตรของกองทัพบก นอกกองทัพบก และบุคคลพลเรือนมาศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ โดยเน้นการสอนให้นักศึกษามีองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางยุทธศาสตร์ และกระบวนการคิดเชิงยุทธศาสตร์ให้มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งวิทยาลัยการทัพบกยังมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงการทำงานกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน อย่างสื่อมวลชนต่าง ๆ และราชการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสร้างเครือข่ายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์

แต่จากการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการทัพบกทำให้พบปัญหาในการปฏิบัติงาน ในด้านการวางแผนการดำเนินงาน ยังไม่เป็นระบบ ผู้ปฏิบัติงานบางคนขาดกระบวนการทำงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน ขาดการมีส่วนร่วมกับบุคลากรและหน่วยงานภายนอก ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจและไม่ทั่วถึง มีความล่าช้าในการเผยแพร่ในช่องทางสื่อต่าง ๆ ด้านบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้การปฏิบัติงานบางอย่างจะต้องมีการติดตาม และดูแลอย่างใกล้ชิดจึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล ยังขาดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง และขาดการประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้องค์กรไม่ทราบถึงผลการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ พร้อมผลิตงานได้อย่างมีกระบวนการตามขั้นตอน สามารถสร้างข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมเป็นที่

ยอมรับของสังคมและประชาชน ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยศึกษาจากเอกสารอ้างอิง ที่เกี่ยวข้องสู่การหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยการทัพบกอย่างครบถ้วน ถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายรูปแบบการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน
2. เพื่ออธิบายปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิจัยเชิงบรรยาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ตามที่วิทยาลัยการทัพบก กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา
2. ขอบเขตการวิจัย/ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลสภาพการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน การพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก ปัญหาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แหล่งข้อมูลเอกสาร สืบค้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก และเอกสารงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ และสังเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลา					
	ธ.ค. 2563	ม.ค. 2564	ก.พ. 2564	มี.ค. 2564	เม.ย. 2564	พ.ค. 2564
1. การนำเสนอโครงร่างการวิจัย						
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล						
3. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล						
4. การสรุปผลการวิจัย						
5. การเขียนรายงานการวิจัย						
6. การนำเสนอผลงานวิจัย						

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน
2. วิทยาลัยการทัพบกมีแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ได้มีการเปลี่ยนจากรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม สู่การสื่อสารที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่การติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สามารถเชื่อมต่อถึงกัน ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบและเข้าถึงง่ายขึ้น รวดเร็วและสามารถทำให้เกิดการติดตาม เป็นจำนวนมากในทุกระดับและสื่อออนไลน์ยังเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ที่ปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคได้ลดน้อยลงเพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลากว่าสื่อออนไลน์และช่องทางการนำเสนออีกอาจจะไม่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น ในสภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกที่ ยังคงรูปแบบเดิมด้วยข้อจำกัดของกฎระเบียบของระบบราชการ อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกในปัจจุบัน ยังไม่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

วิทยาลัยการทัพบกเป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างของหน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนงานหนึ่งหน่วยของวิทยาลัยการทัพบก ทำให้การบรรจุบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ ไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ได้รับ ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้หน่วยจัดทำค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปี โดยยึดโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนที่เกี่ยวข้อง แผนงาน/โครงการที่ไม่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติฯ จะไม่ได้รับการพิจารณาจัดสรรงบประมาณ อีกทั้งจะต้องมีการบูรณาการงบประมาณ ทั้งในเชิงยุทธศาสตร์ (Agenda) และพื้นที่ (Area) มากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดทำค่าของงบประมาณของหน่วยงาน อาจมีปัญหาในการขาดความเข้าใจในการจัดทำค่าของงบประมาณในลักษณะดังกล่าว จึงอาจเกิดข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้งานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่กำหนดไว้ อีกทั้งบุคลากรในหน่วยงานบางส่วนขาดความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานด้านนี้โดยตรงทำให้ระหว่างการทำงานเกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ และสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งข่าวบางข่าว หรือข้อมูลบางอย่างอาจจะสร้างความสนใจให้กับประชาชนไม่นาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่รวดเร็วจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ กลุ่มประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มประชาชนในประเทศไทย ยังรวมถึงประชาชนทั่วโลกที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารที่มุ่งเน้นความหลากหลายของภาษา ยังถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพราะการสื่อสารต่างภาษาที่ถูกส่งต่อโดยบุคคลภายนอกอาจมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูล ซึ่งอาจจะสร้างความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ และด้วยความไม่มั่นคงของสถานการณ์ในประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองทัพบก ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการประเมินถึงผลการตอบรับของประชาชนหลังการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ร่วมกับการประเมินศักยภาพของบุคลากรที่ทำงานว่ามีความพร้อมในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับใด

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ (Strategic environment)

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยการทัพบกที่ผ่านมา จะพบว่ารูปแบบโครงสร้างองค์กรของวิทยาลัยการทัพบก จะแบ่งส่วนงานรับผิดชอบเป็น 7 ส่วนงาน ประกอบด้วย

1. แผนกการเงิน
2. กองธุรการ
3. กองสนับสนุน
4. ส่วนอำนวยการศึกษา
5. ส่วนการวิจัยและพัฒนาวิชาการบริหาร
6. ส่วนยุทธศาสตร์ทหารและการวางแผนทางทหาร

7. ส่วนวิชาความมั่นคงแห่งชาติและยุทธศาสตร์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในส่วนงานของกองสนับสนุน โดยปัจจุบันแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกจะยึดตามภารกิจของวิทยาลัยการทัพบกเป็นหลัก และมีการเชื่อมโยงการดำเนินงานกับกองทัพบก สำนักงานกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ในด้านการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การให้ข้อมูลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่แต่ละหน่วยงานดำเนินการ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกมีการกำหนด การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการปฏิบัติงาน การจัดหน่วยและ การดำเนินงานตามองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการของกองสนับสนุนแล้ว แต่ยังคงขาดการนำไปปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อดำเนินการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) งานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบก

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายใน	<ol style="list-style-type: none"> วิทยาลัยการทัพบก มีนโยบายและแผนการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน บุคลากรที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน มีระบบสารสนเทศสำหรับจัดเก็บข้อมูล มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือทุกปี มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างภายในและภายนอกองค์การ 	<ol style="list-style-type: none"> โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ ยังไม่ชัดเจน งบประมาณไม่เพียงพอ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านระบบสารสนเทศยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 1 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) งานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย
การทัพบก

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจัย ภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐและกฎหมายหลายฉบับให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 2. เจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งปฏิบัติหน้าที่ด้านสื่อมวลชน มีอิสรภาพในการทำงาน 3. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังได้กำหนดกรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ 4. มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน 5. วิทยาลัยการทัพบก มียุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ 6. เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถสนับสนุนสายงานด้านการประชาสัมพันธ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคงภายในประเทศมีความอ่อนไหว 2. หน่วยงานขาดโอกาสรับงบประมาณสนับสนุนจากแหล่งภายนอก 3. ขาดเสถียรภาพด้านนโยบาย การพัฒนาระบบการสื่อสาร การประสานงาน และการติดต่อของวิทยาลัย

จุดแข็ง (Strength) ฝ่ายประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบก มีการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีความเสียสละมีความเชี่ยวชาญในสายงานของตนเอง มีความผูกพันกับหน่วยงาน และพร้อมรับคำสั่งในการปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทเสียสละในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีความรักความสามัคคี นอกจากนี้ผู้บริหารได้ให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีระบบสารสนเทศ และวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงานมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของหน่วยงาน

ที่หลากหลาย มีแนวปฏิบัติในการทำงานที่ชัดเจนภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงาน มีระบบสารสนเทศสำหรับจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้หน่วยงานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างภายในองค์กรที่หลากหลาย มีการพัฒนาความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งในและนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness) เป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างของหน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐยังไม่ชัดเจนแน่นอน และไม่เป็มาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถบรรจุบุคลากรและจัดสรรทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ส่งผลกระทบให้งานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่กำหนดไว้ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง ของความรู้ และไม่เห็นความสำคัญ ส่วนใหญ่ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ การบริหารจัดการ ด้านระบบสารสนเทศยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร ขาดการปรับปรุงข้อมูลองค์ความรู้ ที่เป็นปัจจุบันและการบูรณาการร่วมกันเพื่อแก้ปัญหา ในภาพรวมของหน่วยงานไม่มี แนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนของหน่วยงานย่อยภายใน ขาดการกำหนดตัวชี้วัดผลผลิต และผลลัพธ์การจัดการความรู้ที่เป็นรูปธรรม ขาดทรัพยากร คน เทคโนโลยี และงบประมาณ ในการพัฒนา การนำความรู้ที่มีอยู่ในระบบมาใช้บ่อย ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย แรงจูงใจ มีน้อย ไม่มีสิ่งกระตุ้นที่จะสร้างแรงจูงใจที่มากพอ วัฒนธรรมองค์กรยังไม่เอื้อ

โอกาส (Opportunity) แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐและกฎหมายหลายฉบับให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน สื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพ ในการเสนอข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ รวมทั้งให้เจ้าหน้าที่ ของรัฐซึ่งปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังได้กำหนด กรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์และได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ และทิศทาง การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดของนโยบายและ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) โดยมีเป้าหมายให้ประชาชน

เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ให้ความร่วมมือในการสร้างความปรองดองของคนในชาติ หน่วยงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติที่ดี โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตและสามารถนำไป เป็นแนวทางปฏิบัติได้จริง และประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจาก ประชาคมโลก นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากทำให้เกิด การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร จึงเป็นโอกาสที่จะได้นำช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้การ สื่อสารที่เพิ่มขึ้น มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว และสามารถรับฟังความคิดเห็นของ ประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ **อุปสรรค (Threat)** สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคงภายในประเทศที่มีความ หลากหลายและซับซ้อนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตอบสนองของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบ กับหน่วยงานขาดโอกาสรับงบประมาณสนับสนุนจากแหล่งภายนอกหรือวิทยาลัย อย่างเพียงพอในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความพร้อมต่อการรองรับอนาคต ขาดเสถียรภาพด้านนโยบายการพัฒนาระบบการสื่อสาร การประสานงาน และการติดต่อ ของวิทยาลัยที่เอื้อต่อการดำเนินการของหน่วยงาน ภาวะคุกคามต่อระบบการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ที่มาจากการประกอบอาชญากรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการ พัฒนาการรับรู้และการสื่อสารที่ดี

การวิเคราะห์ทางเลือกทางยุทธศาสตร์ (Strategic options)

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ (Governmental PR) คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่น ๆ ในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือ และ

ความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้น ๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตย ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่า หน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรบ้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน จำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ที่ประกอบด้วย

1. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาชาติ มองเห็นหลักชัยหรือจุดหมายปลายทางของประเทศร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล ยึดหลักผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสันติ หลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง รวมทั้งฟื้นฟูระเบียบสังคม และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ตลอดจนสนับสนุนองค์กรตามรัฐธรรมนูญให้มีส่วนร่วมในการสร้างความปรองดอง สมานฉันท์ ภายใต้กรอบของบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กร
2. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศ ตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รวมทั้งเรื่องที่เป็นวาระแห่งชาติ โดยแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทุกระดับ ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศร่วมกัน
3. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มุ่งเตรียมประชาชนให้พร้อมรับการเผชิญ กับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การชุมนุมประท้วง ก่อการจลาจล เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ประชาชนมีความเท่าทันต่อข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น หรืออารมณ์ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง รวมทั้งมุ่งการพัฒนาและเสริมสร้างการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานรัฐในห้วงสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตได้อย่างมีเอกภาพ

4. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่ประชาคมโลก โดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรกับทุกประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ดังนั้น ในการวิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขปัญหา ผลจากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	<p>SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)</p> <p>1. วิทยาลัยการทัพบกควรมีสร้างรูปแบบการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>2. วิเคราะห์ ทบทวนผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต</p>	<p>WO ใช้โอกาสลดจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <p>1. วิทยาลัยการทัพบกควรให้ความสำคัญและเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาทรัพยากร บุคลากรและการบริหารจัดการ</p> <p>2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์หรือหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์แนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Threat)	<p>ST ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <p>1. สร้างเครือข่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านงานประชาสัมพันธ์</p> <p>2. สร้างช่องทางการสื่อสารถึงประชาชนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนทุกระดับ</p>	<p>WT แก้ไขจุดอ่อนเลี้ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <p>ปลูกฝังให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการศึกษามีทัศนคติในเชิงบวกในการทำงาน</p>

จากการวิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขปัญหามา ผลจากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix พบว่า

1. การสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการศึกษาคงควรสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยการศึกษาส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลของสื่อทุกประเภท โดยจัดกิจกรรมนำบุคลากรของวิทยาลัยการศึกษาคง เข้าเยี่ยมชมนักข่าวต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยังได้ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การทำบทความ หรือเพื่อต้องการขยายผลข้อมูลโดยพาสื่อมวลชนลงพื้นที่ เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีโอกาส ได้สัมผัสของจริง มีการนำพาสื่อมวลชนไปชมศึกษา กิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้และรับทราบเพื่อเพิ่มช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอของสื่อในสาขาต่าง ๆ ต่อไป

2. **โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์** วิทยาลัยการทัพบกควรมีการทบทวน และสร้างรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบก อีกทั้งดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ทรัพยากรของวิทยาลัยการทัพบก และต้องสอดคล้องกับ สถานการณ์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดประสิทธิภาพ
3. **ทรัพยากร** เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้น การเตรียมการเพื่อเพิ่มสมรรถนะการทำงานของระบบการสื่อสารแบบไร้สายจึงมีความสำคัญ ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ ต้องมีความพร้อมในการใช้งาน ทันสมัย ร่วมกับการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ของวิทยาลัยการทัพบก โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารถึงประชาชนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนทุกระดับ ทั้งช่องทางจากสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ
4. **บุคลากร** วิทยาลัยการทัพบก ต้องมีการพัฒนาสมรรถนะและทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นให้กับบุคลากร อีกทั้งควรสร้างโอกาสให้บุคลากรในหน่วยงานเข้ารับการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์หรือหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์และเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับประชาชน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในด้านภาษา มีความรู้เกี่ยวกับหลักการประเมินผล และสร้างกระบวนการ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้านการประเมินผล ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่จะพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีการติดตามและประเมินผลได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสรุปรายงานผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นในจุดที่บกพร่อง และสามารถนำมาแก้ไขการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการปลูกฝังให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกมีทัศนคติทำงานเพื่อประชาชน มีจิตสำนึกของความซื่อสัตย์ เคารพสิทธิมนุษยชน จริยธรรมคุณธรรม ยุติธรรม รับผิดชอบ ต่อสังคม ความมุ่งมั่นในการทำงาน

การวิเคราะห์แนวทางใหม่ในการแก้ไข้ปัญหา

นอกจากการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับบุคคลนอกองค์กร วิทยาลัยการทัพบก ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนางานงานประชาสัมพันธ์ของบุคคลภายในองค์กร ทั้งการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จดหมายเวียนของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก Line โดยเฉพาะการสร้างช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงทุกหน่วยงานภายใต้วิทยาลัยการทัพบก เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน โดยไม่ต้องรับข่าวสารจากสื่ออื่นเพิ่มเติม โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับหน่วยงาน และบุคลากรภายในจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความก้าวหน้าหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร รวมถึงประเด็นทางสังคมเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคมซึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญในทั้งการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสมดุล การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องทราบให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรคือใครและดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

บทที่ 3

บทอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ถึงปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบก พบว่าวิทยาลัยการทัพบก ต้องมีการวางแผนทางเพื่อพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ เพราะทุกหน่วยงานต้องมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงาน เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานมากยิ่งขึ้น หน่วยงานจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าหน่วยงานไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับประชาชนแล้วก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่ประสบผลสำเร็จ

ทั้งนี้ การเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริง ตลอดจนภาระหน้าที่และองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์นั้น นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องเข้าใจว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องยึดหลักปรัชญาสังคมแห่งการบริหารหรือการจัดการซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญสิ่งแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยหน่วยงานจะต้องอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนโดยส่วนรวมได้ หลักการแห่งการบริการสังคมข้อนี้จึงเป็นที่มาของแนวความคิดแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่วิทยาลัยการทัพบกจะพึงยึดถือหรือปฏิบัติเพราะต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมาย อยู่ที่การสร้างระบบติดต่อสื่อสารสองทาง คือ จากวิทยาลัยการทัพบกไปสู่กลุ่มประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อสถาบันด้วย พร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐาน แห่งความจริง และการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์เต็มที่ เพื่อพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจ สัมพันธภาพอันดีระหว่างวิทยาลัยการทัพบกกับประชาชน

ปัจจัยหลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในหน่วยงานระหว่างบุคลากร เพราะก่อนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสู่บุคคลภายนอก ข้อมูลข่าวสารต้องผ่านการคัดกรองของบุคลากรภายในหน่วยงาน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องระหว่างบุคลากรจึงถือว่ามี ความสำคัญอย่างมาก

ร่วมกับการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและราชการ

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างระหว่างงานประชาสัมพันธ์ของราชการกับภาคเอกชน คือ ภาคราชการมีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน ความรู้เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ มากกว่ามุ่งหวังผลทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ของภาคราชการส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจบทบาทที่แท้จริงของตนเองเท่ากับภาคเอกชนและในภาคราชการนั้น ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานมักไม่เห็นความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เท่าภาคเอกชน บทบาทของภาคราชการในการทำงานจะผ่านขั้นตอนมากทำให้ต้องเพิ่มบทบาทในการประสานงานในหน่วยงานมากกว่าภาคเอกชน นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์ของภาคราชการจะแสดงบทบาททางด้านการจัดการกับบทบาทในการแก้ไขภาวะวิกฤตได้ช้ากว่าภาคเอกชน และที่สำคัญภาคราชการจะมีบทบาทในการเชื่อมโยงกับงานการเมืองมากกว่าภาคเอกชนและมีบทบาทในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมจริง ๆ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์เท่าภาคเอกชน และจากรายงานของฟารีดา ประสพเหมาะ (2562) รายงานว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก คือ กองทัพบกต้องมีความพร้อมในด้านการเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อระบบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก มีการกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่ชัดเจนมีผู้นำที่พร้อมสนับสนุน และมีกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ดังนี้ 1) การบริหารจัดการ พัฒนาบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความเป็นมาตรฐานเพื่อผลสัมฤทธิ์ในภารกิจของกองทัพบก 2) การสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรม การจัดการความรู้ โดยการค้นคว้า การวิจัยและพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง 3) การพัฒนากระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้น คุณธรรม จริยธรรม สร้างสรรค์วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม ที่ยึดมั่นผู้รับบริการเป็นจุดศูนย์กลาง 4) การบริหารจัดการ พัฒนาบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยความเป็นมาตรฐาน เพื่อผลสัมฤทธิ์ในภารกิจของกองทัพบก

บทที่ 4

บทสรุป

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในส่วนงานของกองสนับสนุน ซึ่งถือเป็นส่วนงานหนึ่งแต่ไม่ใช่ส่วนงานที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานของวิทยาลัยการทัพบก โดยปัจจุบันแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะยึดตามภารกิจของวิทยาลัยการทัพบกเป็นหลัก และมีการเชื่อมโยงการดำเนินงานกับกองทัพบก รวมถึงสำนักงานกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) อาทิ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การให้ข้อมูลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่แต่ละหน่วยงานดำเนินการ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบกมีการกำหนด การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการปฏิบัติงาน การจัดหน่วยและการดำเนินงานตามองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการของกองสนับสนุนแล้ว แต่ยังคงขาดการนำไปปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการทัพบกสู่สังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน ควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนในทุกประชาชน ควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อทุกรูปแบบเพื่อเป็นสร้างพันธมิตรที่ดีในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ร่วมกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเรียนรู้ร่วมกับกับผู้ที่มีประสบการณ์ การศึกษาดูงาน การพัฒนาให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการทัพบกควรมีการทบทวนและสร้างรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการทัพบก อีกทั้งดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของ

บุคลากร ทรัพยากรของวิทยาลัยการทัพบก และต้องสอดคล้องกับสถานการณ์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดประสิทธิภาพ

2. การสร้างเครือข่ายด้านงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการทัพบกควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนซึ่งมีวิธีการปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การศึกษา รวบรวม และแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลกับสื่อทุกประเภท เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยังได้ศึกษาลักษณะการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนประกอบกับมีการนำพาสื่อมวลชนไปชม ศึกษา กิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้และรับทราบเพื่อเพิ่มช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอของสื่อในสาขาต่าง ๆ ต่อไป

3. ทรัพยากร การเตรียมการเพื่อเพิ่มสมรรถนะการทำงานของระบบการสื่อสารแบบไร้สาย ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ ต้องมีความพร้อมในการใช้งาน ทันสมัย ร่วมกับการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ของวิทยาลัยการทัพบก ทั้งช่องทางจากสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

4. บุคลากร วิทยาลัยการทัพบกต้องมีการพัฒนาสมรรถนะและทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นให้กับบุคลากร สร้างโอกาสให้บุคลากรในหน่วยงานเข้ารับการอบรม หลักสูตรการประชาสัมพันธ์หรือหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ พัฒนาศักยภาพในด้านภาษา ควบคู่กับการปลูกฝังให้ผู้บุคลากรมีทัศนคติทำงานเพื่อประชาชน มีจิตสำนึกของความซื่อสัตย์ เคารพสิทธิมนุษยชน จริยธรรม คุณธรรม ยุติธรรม รับผิดชอบ ต่อสังคม ความมุ่งมั่นในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. (2561). *นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564)* สืบค้นจาก <http://www.prd.go.th>.
- กองทัพบก. (2563). *สรุปแผนพัฒนากองทัพบก พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นจาก <http://www.awc.ac.th/webpc/km61/04.pdf>.
- จริมาศ เทพมณฑา. (2559). *นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้*. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง. (2561). *การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์*. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 5(2).
- ฐิตารีย์ สวัสดิกุล. (2563). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0 ของสำนักงานโฆษก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร*. (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล). วิทยาลัยการทัพบก, กรุงเทพฯ.
- พาริดา ประสพเหมาะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก*. (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล). วิทยาลัยการทัพบก, กรุงเทพฯ.
- สรรเสริญ แก้วกำเนิด. (2560). *กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ*. สืบค้นจาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561

- สุดนารี สุนทรเมือง. (2563). แนวทางการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการเสริมสร้างความเข้าใจเพื่อความมั่นคงในการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้. (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล). วิทยาลัยการทัพบก, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ หงส์ทอง. (2563). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย. (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล). วิทยาลัยการทัพบก, กรุงเทพฯ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสา มะเซ็ง. (2558). แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ, 2(3).

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ นายชาติ แก้ววรรณีสกุล

วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤษภาคม 2513

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2543 เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2537 วิทยาลัยเพาะช่าง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัทแมสวอร์ จำกัด

พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษาบริษัทโกลบอล แอร์คอนดิชันนิ่ง จำกัด

พ.ศ. 2538-2540 ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยสกาย

พ.ศ. 2533-2537 เจ้าหน้าที่โสตทัศนอุปกรณ์ กรมส่งเสริมคุณภาพ
สิ่งแวดล้อม

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัทแมสวอร์ จำกัด

พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษาบริษัทโกลบอล แอร์คอนดิชันนิ่ง จำกัด

