

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร  
ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอกหญิง กรทิพย์ ต่อบุญ  
ประจำกรมการทหารสื่อสาร

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2565



## บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พันเอกหญิง กรทิพย์ ต่อบุญ
เรื่อง	แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล
วันที่	กันยายน 2565 จำนวนคำ:9,678 จำนวนหน้า:35
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์ กองทัพบกไทย การประชาสัมพันธ์
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ตามแนวคิด 8 C's for Brand Creation รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนปฏิบัติการราชการ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ของกองทัพบก โดยรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ เอกสารทางราชการ บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์โดยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

## Abstract

**AUTHOR:** Colonel Korntip Torboon

**TITLE:** Guidelines for the Enhancement of Public Relations and Communications of Royal Thai Army in the Digital Era

**Date:** September,2022 **WORDCOUNT:**9,678 **PAGES:** 35

**KEY TERMS:** corporate image,Royal Thai Army, public relations

**CLASSIFICATION:** Unclassified

This research aims to analyze difficulties and obstacles in the promotion of Public Relations of Royal Thai Army in the digital era in hope for strengthening the positive image of the organization through qualitative research. Data collection and research are mostly sourced from the secondary data such as the concept of 8 C's for Brand Creation, the Twenty-Year National Strategic Plan, along with the Three-Year Action Plan from 2019 to 2022 of Royal Thai Army. In addition, official government papers, academic articles and related websites are referred. Knowledge learned from this research would be adapted for advancing the process of public relations of Royal Thai Army in the present time.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก ในยุคดิจิทัลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก พันเอกหญิงมนทิรา ยิ้มสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำในการเขียนเอกสารวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนตรวจแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้เกิดความสมบูรณ์ เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ พันตำรวจเอก ดร.ณรงค์ศักดิ์ บวรวงศ์พิทักษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการค้นหาข้อมูล ด้านงานวิจัยและคำแนะนำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก ในยุคดิจิทัล สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ พันเอกนิพนธ์ บุญศิริ พันเอกหญิงปัทมา สมสนั่น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาลัยการทัพบก และ ผศ.ดร.อรประภา ภูมมะกาญจนะ โรแบร์ อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษประจำกลุ่มวิจัยกลุ่มที่ 5 ที่กรุณาให้ข้อคิดและมุมมองอันมีประโยชน์ ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย หากก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน และต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน สังคมตลอดจนประเทศชาติ และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นทั้งกำลังใจ ให้ความรักและความอบอุ่นตลอดมา อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และผู้มีพระคุณทุกท่าน เพื่อนๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุนมาโดยตลอด และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
วิธีการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
คำจำกัดความ .....	6
<b>บทที่ 2 บทวิเคราะห์</b> .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	8
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร .....	11
แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล .....	15
วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค.....	16
แนวทางการพัฒนากำลังพลของกองทัพบกในยุคดิจิทัล .....	18
<b>บทที่ 3 อภิปรายผล</b> .....	23
การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล .....	23
แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ .....	25
แนวคิดทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก ในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ .....	28
<b>บทที่ 4 บทสรุป</b> .....	30
สรุปผลการวิจัย .....	30
ข้อเสนอแนะ .....	35
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิด Thailand 4.0 เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ของประเทศไทย ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ประกอบด้วย กลไกการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) ได้แก่ กลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม และกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี<sup>1</sup> ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลกและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” สิ่งที่คุณคนไทยคาดว่าจะได้รับจากประเทศไทย 4.0 คือ สังคมไทย 4.0 เป็นสังคมที่มีความหวัง เปี่ยมสุข มีความสมานฉันท์ มีความพอเพียง เกิดความเท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับต่ำ มีสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดี<sup>2</sup> มุ่งสู่ Thailand 4.0 หน่วยงานภาครัฐต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยต้องเป็นที่พึงของประชาชนและเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยจัดระบบราชการที่รองรับ Thailand 4.0 ต้องยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เป็นภาครัฐที่เปิดกว้าง มีสมรรถนะสูง เชื่อมโยงกัน และปฏิบัติงานโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุค อนาล็อก (Analog) ไปสู่ยุค ดิจิทัล (Digital) และยุค โรบोटิก (Robotic) ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ มากยิ่งขึ้น Digital 4.0 หรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Machine to Machine) เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความฉลาด สามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการได้ให้ทำงานร่วมกันได้อย่างอัตโนมัติ ความสามารถที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีถูกพัฒนาต่อยอดเพื่อลดภาระงานและเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลการสื่อสารก็มีเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากยิ่งขึ้น การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เช่น infographic, animation, และ VDO clip เป็นต้น มาบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมาย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์

สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ได้รับการนิยมนและเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการเชื่อมต่อดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวและเติบโตเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่<sup>3</sup> การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสารและผู้รับสาร โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก ผู้ส่งสารที่ดีต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว และมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทุกส่วนทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย<sup>4</sup>

กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักของประเทศ มีภารกิจในการรักษาความมั่นคงและอธิปไตยของชาติ ตลอดจนจัดหาทุนและรักษาไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ โดยมีการกำหนดพันธกิจไว้ 4 ประเด็นหลัก คือ 1. ศักยภาพ 2. ทันสมัย 3. เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน และ 4. เป็นหนึ่งในกองทัพบกชั้นนำในภูมิภาค ซึ่งตามพันธกิจที่ 3 เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน กล่าวคือ "ความเชื่อมั่น" หมายถึง ความเชื่อถือ (Reliability) และความไว้วางใจ (Trust) จากประชาชนหรือ ซึ่งต้องมีฐานรองรับ คือผลงานการกระทำและพฤติกรรมของประชาชนและกองทัพบกการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อกองทัพบก สามารถดำเนินการได้ โดยการให้บริการงานด้านความมั่นคงที่มีคุณภาพ และการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ซึ่งได้มาจากการใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการบริหารและปฏิบัติราชการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ หลักความคุ้มค่า และหลักคุณธรรม

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กร ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรคือ การดำเนินงานขององค์กร ด้านบทบาทหน้าที่องค์กร ความเชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม การบริการของบุคลากร การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชนและผู้ใช้บริการ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข่าวสาร มี



การสื่อสารระหว่างบุคคลและองค์กรที่เป็นลักษณะสาธารณะเพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรและองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจแก่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วย<sup>5</sup>

บทบาทของกองทัพบกที่สำคัญในปัจจุบัน คือ ทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งของรัฐในการแก้ไขปัญหาความสำคัญของประเทศชาติ ปัญหาความขัดแย้ง สังคมแตกแยก กองทัพบกจึงมีการรัฐประหารเพื่อยุติปัญหาดังกล่าว เพื่อคาดหวังว่าจะเกิดความสงบสุข และกลับเข้าสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข อีกทั้งภาคประชาชนบางกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทางลบ เช่น มองทหารว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจ รวมทั้งการที่กองทัพบกเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง โดยการปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะรัฐประหารสั่งการและมอบหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจนจนเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกองทัพบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน มีการส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย หากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเท็จ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน มีการตีความหมายในทางที่ผิด อาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียงของกองทัพได้ ซึ่งกองทัพบกได้มีการดำเนินการเพื่อให้ทุกภาคส่วนและประชาชนได้รับรู้และเข้าใจภารกิจของกองทัพ รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินงานของกองทัพบกในด้านต่างๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภารกิจและหน้าที่ของกองทัพบก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่ประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ของกองทัพบกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของประชาชน (ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์, 2560) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นรากฐานแห่งความเชื่อถือของกองทัพบก จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัลเพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์โดยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และวิสัยทัศน์ของกองทัพบกที่กล่าวว่า “เป็นกองทัพบกที่มีศักยภาพ ทันสมัยเป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน และเป็นหนึ่งในกองทัพบกชั้นนำของภูมิภาค”

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล
3. เพื่อนำแนวทางมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล เป็นการศึกษาปัญหา อุปสรรคของการนำเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

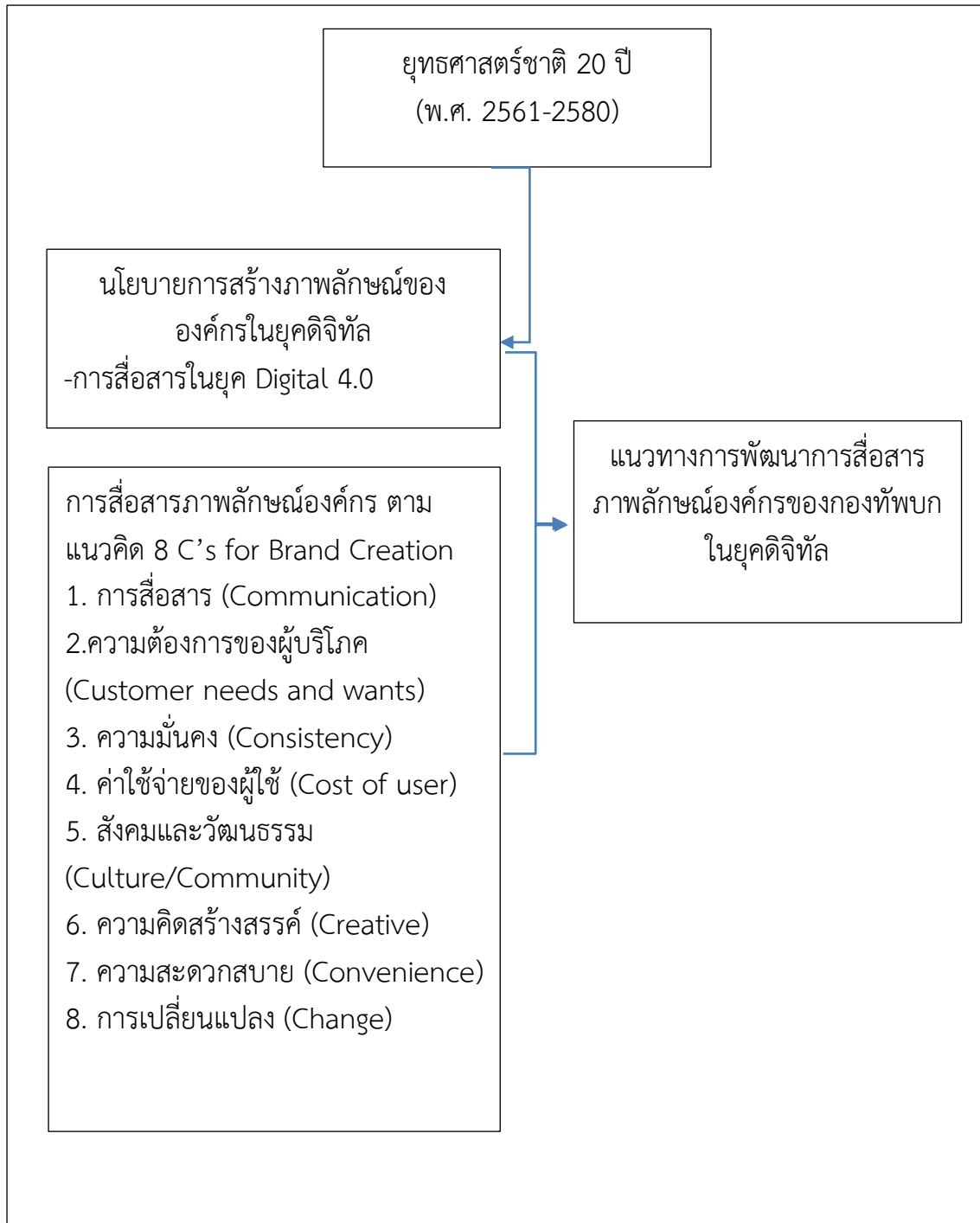
### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ตามแนวคิด 8 C's for Brand Creation รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนปฏิบัติการราชการ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ของกองทัพบก โดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ เอกสารทางราชการ บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Context Analysis) เพื่อแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นแนวทางในคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical thinking) และคิดเชิงระบบ (Systems thinking) เพื่อทำการสังเคราะห์ (Synthesis) หาข้อสรุป และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา นำแนวทางมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก
2. ได้ทราบถึงปัญหาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก
3. ได้แนวทางพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก
4. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### คำจำกัดความ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบอย่างง่ายของสาร คือ จะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยัง 4 ผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทาง สัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้า และบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

ยุคดิจิทัล หมายถึง เป็นการเรียกรวมๆของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบใหม่ๆอีกด้วย โดยสิ่งที่คุณส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันก็คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียลมีเดียนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสารใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คน

## บทที่ 2

### บทวิเคราะห์

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์เราต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดและความรู้สึก เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในระดับของบุคคล กลุ่ม องค์กร สังคม ประเทศ จนถึงระดับโลก ซึ่งในการสื่อสารนั้นมนุษย์ย่อมต้องใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอด ความหมายของสิ่งต่างๆที่ต้องการจะสื่อออกไป ดังนั้น การที่มนุษย์จะสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องภาษาและการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยนั้นมีภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติเพื่อใช้ในการสื่อสาร ซึ่งหากคนในชาติสามารถใช้ ภาษาไทยได้ดีการสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการได้

#### ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นเป็นศัพท์บัญญัติที่ราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้โดยบัญญัติมาจากคำว่า Communication ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย แต่มีความหมายใกล้เคียงและเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner, 1996: 2 อ้างถึงใน คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ศูนย์วิชาบูรณาการ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป, 2554: 7) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร”

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (กิตติมา สุรสสนธิ, 2544: 3 อ้างถึงในคณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ศูนย์วิชาบูรณาการ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป, 2552: 3) ถึงได้กล่าวการสื่อสารว่า “คือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ เหตุการณ์ต่างเหตุการณ์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในด้านจิตวิทยาการสื่อสารนั้น การสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจกับเหตุการณ์ซึ่งแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและนอกจากจะหมายถึงการสื่อสารด้วยถ้อยคำแล้ว การสื่อสารยังหมายรวมถึงการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) และการสื่อสารชนิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างสัตว์อีกด้วย”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2556 : 1240) ให้ความหมายของคำว่าสื่อสารไว้ว่า “สื่อสาร หมายถึง นำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้นของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อนำไป”

วัลยา ช่างขวัญยืน (2540 : 1) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การติดต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมี จุดประสงค์ที่จะเสนอเรื่องราวต่างๆ อันได้แก่ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ตลอดจนความ คิดเห็นในเรื่องต่างๆให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้”

จากคำอธิบายข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด หรือความหมายของสิ่งต่างๆจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกันอย่างถูกต้องระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและ บุคคลที่เป็นผู้รับสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีประโยชน์อย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นในแง่ของบุคคลหรือสังคม ซึ่งประโยชน์ ในแง่ของบุคคลคือ ทำให้เรารู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้อื่น ทำให้เราได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต ส่วนประโยชน์ในแง่สังคมก็คือ การสื่อสารทำให้สังคมมีความ เจริญก้าวหน้าเพราะทำให้มนุษย์นั้นสามารถสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมของตนเองไปจนถึงรับรู้วัฒนธรรม สังคมอื่น อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้และถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนไปสู่คนรุ่นต่อไปอย่างไม่จบสิ้น ซึ่งหาก สังคมมนุษย์ปราศจากการสื่อสารแล้วมนุษย์ก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบันและอาจสูญสิ้นเผ่าพันธุ์และ อารยธรรมไปแล้วก็เป็นได้

## แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้ให้นิยาม ความหมายของภาพลักษณ์ กล่าวคือ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ (Frank Jefkins, 1993 : 21-22)

Philip Kotler (2000 : 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548 : 131) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 81-82) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุม ทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรแห่งนั้น

ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 83) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นภาพ ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กร ก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน โดยเป็นผลมาจากการพฤติกรรมต่างๆของคนในองค์กรนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงานสถาบัน

จากแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตลอดจนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับกองทัพบก เราจำเป็นจะต้องสร้างจากภายในตัวบุคคลให้มีทัศนคติที่ดีกับกองทัพ โดยที่กองทัพมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้ประชาชนมีความเข้าใจในกิจกรรมที่กองทัพทำประโยชน์ให้กับประเทศ มีการเข้าถึงประชาชนในทุกรูปแบบเช่นการช่วยเหลือน้ำท่วม การช่วยขุดลอกคูคลอง การสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในทุกรูปแบบเช่นการป้องกันตามแนวชายแดน การลักลอบหลบหนีการเข้าเมืองแบบผิดกฎหมาย การจับกุมผู้ค้ายาเสพติด ทำงานร่วมกับหน่วยงานทางราชการหลายหน่วยงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีกับกองทัพบก เช่นมีการนำทหารเข้าไปเผยแพร่การปฏิบัติงาน การทำกิจกรรมร่วมกับเยาวชน การฝึกวินัยให้กับเยาวชน โดยใช้ช่วงเวลากิจกรรมแนะแนวของทางโรงเรียนเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับเยาวชน กองทัพบกควรจัดกิจกรรมร่วมกับนักข่าวเพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีให้กับนักข่าวอีกด้วย

### การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ เป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการเผยแพร่ข่าวสารกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์เป็นการสะท้อนความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจ สะท้อนมาในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์เกิดได้ 3 รูปแบบ ตามแนวคิดของ ประจวบ อินอ้อด

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร คือลักษณะแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรอันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจไม่พอใจ ซึ่งการกระทำนั้นๆ อาจเป็นการเจตนาทำหรือไม่เจตนาทำก็ตาม และสิ่งสำคัญคือถ้าองค์กรใดเกิดภาพไม่ดีแล้วก็ยากที่จะประสบความสำเร็จเพราะการดำเนินการทางธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจาก ประชาชน ถ้าหากประชาชนไม่พอใจ หรือเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรแล้วเขาก็จะไม่สนับสนุน ซึ่งถ้าหากขาดการสนับสนุนจากประชาชนธุรกิจนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จได้

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ควรจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารเป็นแนวทางในการที่จะคอยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชนเพราะหากประชาชนตั้งความหวัง หรือคาดหมายไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจสามารถปฏิบัติได้ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์



เชิงลบขึ้น หากประชาชนคาดหวังไว้มากเกินไป และองค์กรธุรกิจสามารถทำให้บรรลุเกินความคาดหวังไว้ได้ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแก่องค์กรธุรกิจ

### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือให้กับประชาชนคือ

1.การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Institution) คือ สถาบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้ดูโดดเด่น การจัดสำนักงาน ยานพาหนะให้ติดองค์กร เครื่องหมายประจำองค์กร ประจำหน่วยงาน คำขวัญขององค์กรที่ว่าเป็นเพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์และประชาชน

2.การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร (Management) คือ การกำหนดภาพลักษณ์ของผู้นำคือผู้บัญชาการทหารบกให้เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านกองทัพ การบริหาร ความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสให้เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3.การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการดำเนินงาน (Action) คือ กระบวนการในการสร้างการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรในทุกๆมิติ เข้าถึงพื้นที่ ประสิทธิภาพของการทำงานหรือการบริการต่างๆ ในปัจจุบัน จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนจะเน้นการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio Economics Contribution) ทหารได้เข้าไปช่วยเหลือประชาชนในการสอนการทำกิน การปลูกผักสวนครัว เศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

4.การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี (Goodness) คือ ได้แก่ การกระทำที่ในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ การทำจิตอาสาการช่วยเหลือประชาชนในทุกๆโอกาส เช่นช่วยเหลือน้ำท่วม การบรรเทาสาธารณภัย สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด ทางกองทัพได้จัดตั้งรพ.สนาม และการช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉิน เป็นต้น

5.การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร (Employee) คือ ในองค์กรนั้น ทหารเปรียบเสมือนตัวแทนที่จะสร้างความประทับใจให้แก่กับประชาชน เพราะทหารนั้นเป็นรั้วของชาติ มีหน้าที่ป้องกันประเทศ แต่ในยุคสมัยเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารได้มีการเผยแพร่ได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นทหารได้มีโอกาสใกล้ชิดประชาชน ได้ช่วยเหลือในยามเกิดโรคระบาด ทำให้ประชาชนเห็นว่านอกจากที่จะป้องกันประเทศ รบกับข้าศึกศัตรู ทหารยังสามารถที่จะช่วยเหลือประชาชนในทุกๆเหตุการณ์

## หลักพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

เพชรวิทย์ กาญจนวิโรจน์ (2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ โดยได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จากการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มาเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

- 1.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ภาพลักษณ์เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ ขององค์กร เช่นสินค้า บริการ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น ที่อาจจะสร้างความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) การสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจของบุคคลอย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สำเร็จผลคือ ความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรนั้น
- 3.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงเสมอ
- 4.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นภาพลักษณ์ต้องสร้างให้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนตามต้องการ
- 5.ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์ต้องทำให้ชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ สร้างให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6.ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ(Public Image)

### กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

มาร์โคนี (Marconi, 1996) กล่าวว่า “การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ” โดยมีวิธีการดังนี้

- 1.กำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน
- 2.การเริ่มต้นการสื่อสารควรเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบก่อน เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้ทราบว่าสิ่งที่เรากำลังสื่อสารคืออะไร มีประโยชน์อย่างไรน่าสนใจหรือไม่ โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ในช่วงแรกก็ไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป เพราะหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำที่ดี ควรยึดหลัก “Less is more”
- 3.นำเสนอให้ตรงประเด็น ตรงไปตรงมา เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน
- 4.ไม่ควรนำเสนอข้อมูลที่โอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม และไม่เห็นด้วยในที่สุด จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้
- 5.รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร โดยสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป
- 6.การกำหนดใช้เครื่องมืออื่นๆ ควรมีการเลือกใช้ระบบหรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นที่จะสามารถช่วยส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## หลักการสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่องค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรวีถีถือหลัก ดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี และจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันศึกษา วิเคราะห์เนื้อหา ลู่ทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการ รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยอาจใช้การสำรวจ วิจัยประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชน ต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานของเราอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป
3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่ง อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย หัวข้อ เหล่านี้จะต้องมี ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย ประกอบรวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

## การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน ขององค์กร

**จุดแข็งของกองทัพบก** เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มีการจัดองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

**จุดอ่อน** กองทัพบกจัดการบริหารไม่ตรงจุด ซึ่งต่างฝ่ายต่างแยกในการบริหารจัดการทำให้การให้ข้อมูลข่าวสารไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันและกองทัพบกไม่ได้วางนโยบายในการปลูกฝังแนวคิดของเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น

**โอกาส** โลกมีสื่อที่ทันสมัยและประเทศไทยเราได้ส่งเสริมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

**อุปสรรค** ทักษะคติเชิงลบของประชาชนและเยาวชนที่มีต่อกองทัพบก รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด และงบประมาณ การแก้ปัญหาด้านบุคลากร เครื่องมือและการบริการการจัดการด้านสื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

### กลยุทธ์เชิงรุก

กองทัพบกควรเข้าถึงเยาวชนโดยการจัดให้กำลังพลเข้าไปประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กิจกรรมต่างๆ และภารกิจของกองทัพบก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาจใช้เวลาช่วงวิชาแนะแนวนักศึกษาหรือช่วงก่อนและหลังเคารพธงชาติประมาณ 5-10 นาที

### กลยุทธ์เชิงรับ

การคัดเลือกบุคคลเข้ารับราชการทหารควรกำหนดคุณสมบัติที่ตรงตามสายงานเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพมีการเตรียมข้อมูลชี้แจงในหัวข้อที่ล่อแหลมต่อการเข้าใจคลาดเคลื่อนในสังคม

### แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล

ปัจจุบันการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสารเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่ในพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมาและโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) อย่างไรก็ตามผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทำให้

บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารจากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิมบทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่รวมถึงความสนใจผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหา หรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker) อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปมนุษย์ก็จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นด้วยพฤติกรรมวัฒนธรรมและค่านิยมเช่นกัน นับเป็นพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาซึ่งกันและกันไม่สามารถตัดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งออกไปได้ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมมนุษย์ ไม่ว่าจะเส้นทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รูปแบบการสื่อสารพฤติกรรมในการสื่อสาร รวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสอดคล้องกับวิถีของ มาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่า “Medium is the message : สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ” (วรวิทย์ อ่อนน่วม, 2555:2)

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดสื่อดิจิทัล (New Media) แล้วได้เห็นว่าสื่อในยุคดิจิทัลนั้น มีความสำคัญในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเผยแพร่หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระรวมถึงมีผลต่อการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษของหน่วยงานต่าง ๆ ก็ได้ นำแนวคิดสื่อดิจิทัลมาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถสร้างความผูกพันอันดีกับ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของหน่วยต่าง ๆ ได้อีกด้วยและสื่อดิจิทัลนี้ประชาชนยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจที่จะโต้ตอบก็สามารถที่จะทำ ได้อย่างง่ายดาย เพราะฉะนั้น สื่อดิจิทัลนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนองและมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ซึ่งแตกต่างจากสื่อเก่าในสมัยก่อนที่ผู้รับสารไม่สามารถมีการตอบสนองหรือมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้เลยที่เรียกว่า การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ข่าวสารอย่างเดียว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียวโดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือ ซักถามข้อสงสัยใด ๆ

## วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก ในยุคดิจิทัล

การรวบรวมข้อมูลต่างๆแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

- 1.ด้านบุคลากรยังขาด ความรู้ ความสามารถ และทักษะในด้านการสื่อสาร อีกทั้งการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเจ้าหน้าที่ของกองทัพบกยังขาดความคล่องตัว เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์ผ่าน ข้อมูลจากศูนย์ในพื้นที่วิกฤตมาสู่ส่วนกลางยังคงมีความล่าช้าทำให้ไม่สามารถดำเนินการชี้แจงต่อสื่อมวลชนได้อย่างทันท่วงทีโดยเฉพาะประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการทราบ
- 2.ขาดแคลนบุคลากรของกองทัพ ทำให้ประสบกับปัญหาความพร้อมของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ทำให้ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของกองทัพบก เช่น เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยในพื้นที่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ
- 3.การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยขาดความคล่องตัวในกรณีที่ผู้ประสานขอข้อมูล มีชั้นยศที่ต่ำกว่าผู้ที่รับการประสานขอข้อมูล ทำให้เกิดอุปสรรคจนทำให้เกิดความล่าช้าที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะการติดต่อประสานขอข้อมูลระหว่างนายสิบกับนายทหาร หรือกรณีที่ชั้นยศมีความห่างกันสูงเกินไป และในกรณีที่ขอข้อมูลไปแล้วแต่หน่วยปลายทางมีเหตุผลที่จะต้องเรียนให้ผู้บังคับบัญชาของหน่วยทราบก่อนถึงจะให้ข้อมูลได้กรณีนี้ถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เมื่อเกิดกรณีที่จะต้องนำข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบฉับพลันเรียนให้กับผู้บังคับบัญชาระดับสูงให้ทราบอย่างทันท่วงที
- 4.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกกับสื่อมวลชนยังไม่ดีเท่าที่ควรโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นศิลปะเฉพาะตัวแต่ต้องจะได้รับการพัฒนาทักษะโดยกองทัพเอง ซึ่งสื่อมวลชนถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการนำข่าวของกองทัพไปเผยแพร่ให้กับประชาชนได้ทราบ ยิ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นเท่าไรสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ข่าวที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกมากขึ้นเท่านั้น
- 5.เครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ เช่น ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการสื่อสารเป็นต้น หรือที่มีอยู่ยงล้าสมัยซึ่งไม่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้
- 6.การบริหารจัดการการจัดองค์กรไม่มีความคล่องตัว ไม่เป็นอิสระ และขาดความเป็นเอกภาพ รวมถึงการทำงานหลายระดับชั้น ทำให้การทำงานด้านการสื่อสารเกิดอุปสรรค

ระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการสื่อสารและระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการให้ข่าวสารมีการปรับปรุงในระยะเวลาที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งในการนำมาใช้จะอาจจะเกิดอุปสรรคเนื่องจากระเบียบกองทัพบกมีการปรับปรุงรายละเอียดไม่ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และระเบียบเกี่ยวกับการสื่อสารกองทัพบกทางสื่อสารสังคมออนไลน์ยังไม่มีการจัดทำอย่างเป็นรูปธรรม

7.งบประมาณ การแก้ปัญหาด้านบุคลากร เครื่องมือและการบริการการจัดการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีงบประมาณมาสนับสนุนในทุกๆ ส่วนของงาน

### แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

#### 1. ด้านบุคลากร

การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถภายในหน่วยงานของตนเอง เข้ามาปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร หรือการคัดเลือกบุคคลภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถด้านการสื่อสารเข้ามาร่วมปฏิบัติงาน

การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถกำลังพลและยกระดับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลระดับสูง ตลอดจนมีการบูรณาการการใช้งานทรัพยากรพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นร่วมกันบนพื้นฐาน

มีการพัฒนาความรู้ของกำลังพลแบบต่อยอด โดยบุคลากรที่เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ สามารถนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดความรู้ให้กับกำลังพลอื่นๆในองค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งความรู้ และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของกองทัพบก

ส่งเสริมกำลังพลขององค์กรแสวงหาความรู้โดยเข้าไปอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลร่วมกับสื่อสารมวลชน

#### 2. เครื่องมือ

พัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีการส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานด้านการสื่อสารให้เกิดประโยชน์กับองค์กรของกองทัพบกจัดหาเครื่องมือที่มีความทันสมัย โดยเน้นที่มีความจำเป็นและคุ้มค่าเข้ามาใช้ในงาน โดยอาจประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่หรือระบบไอทีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ



### 3. งบประมาณ

ควรจัดสรรงบประมาณ ให้เพียงพอและเหมาะสมกับภารกิจของหน่วย ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งต้องใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม เพราะอาจนำไปสู่การสูญเสียงบประมาณ โดยเปล่าประโยชน์กำหนดงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากร เช่น การเปิดหลักสูตรอบรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาการสื่อสารในยุคดิจิทัลกำหนดงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตสื่อที่เหมาะสมและทันสมัย การใช้จ่ายงบประมาณในการพัฒนาการสื่อสารของกองทัพบกต้องเป็นไปตามขั้นตอน ถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้

### 4. การจัดการ

4.1 ควรปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภารกิจ

4.2 ควรมีการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

4.3 ควรจัดให้มีการบูรณาการร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ เท่าที่สามารถทำได้ให้พิจารณาสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรของหน่วยที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร

การสื่อสารในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตของคนในสังคมในการรับรู้ข่าวสารด้วยข้อความ ภาพถ่าย เสียง วิดิทัศน์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) อย่างรวดเร็วในทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ส่งผลให้วิถีคิดพฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย การดำเนินการด้านสื่อสารจึงต้องปรับตัวด้วยการเรียนรู้ถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ เพื่อนำมาปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการสื่อสารให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยการนำทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เช่น ทวิตเตอร์, เฟสบุค, ยูทูป และเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งแบบตัวต่อตัวและการสนทนากลุ่มในเวลาจริงแบบ Real-time กับผู้รับสารและ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเข้าถึงข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัดทั้งเวลา สถานที่ และความสนใจ สามารถแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือเป็นผู้เลือกรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี

(Active Seeker) ทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสาร (Receiver) เป็นเพียงผู้ตาม (Passive Receiver) จะได้รับรู้ข่าวสารเมื่อมีการเผยแพร่จากสื่อแบบเดิมเท่านั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ ชัดเจน น่าสนใจมีความถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลา และสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนและผู้รับสารโดยตรงให้ความสนใจที่จะนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนในสังคมทั่วไป และทำให้มีการส่งต่อข่าวสารแบบการแบ่งปันทำซ้ำ ด้วยการกด Like กด Share อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกขององค์กรทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลสามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว ด้วยการดูจากจำนวนคนเข้าดู Social Media Followers การกดไลค์ Like การกดแชร์ Share และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนการวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อแบบเดิมโดยการวัดจำนวนเวลาและขนาดพื้นที่การเสนอข่าวสารขององค์กรที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอในยุคดิจิทัล เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของประชาชนจากสื่อแบบเดิมลดลง โดยมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ในขณะที่สื่อแบบเดิมบางส่วนกำลังทยอยปิดตัวลง ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการบิดเบือนได้ง่ายทั้งเกิดจากความเข้าใจผิดและการเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการติดตามและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาด้วยการตรวจสอบข่าวสารที่มีการบิดเบือนและให้มีการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดต่อองค์กรโดยเร็วที่สุด ก่อนที่ข่าวสารที่ถูกบิดเบือนจะแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วในวงกว้างทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

การดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกในปัจจุบัน กองทัพบกได้กำหนดระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้หน่วยในกองทัพบกยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบกในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

**ภาวะปกติ** มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบก การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบกกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชนเป็นสำคัญ

**ภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม** ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกหรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์สื่อสารของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้

**กองทัพบกโดยแบ่งมอบความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์สื่อสารเป็น 3 ระดับ คือ**

**ระดับกองทัพบก** กรมกิจการพลเรือนทหารบก มีหน้าที่วางแผน อำนวยการประสานงาน กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์สื่อสารทั้งปวงของกองทัพบก โดยให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบกและศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกรับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อสารในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้กับกองทัพอากาศ และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารในยุคดิจิทัล ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

**ระดับกองทัพอากาศ** มีกองกิจการพลเรือนกองทัพอากาศและศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพอากาศรวมทั้งกองกิจการพลเรือนและฝ่ายกิจการพลเรือนของหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศจัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น

**ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ)** จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสานและส่งข้อมูลให้กับกองทัพบกและกองทัพอากาศ เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กองทัพบกดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาวิจัยโดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบกโดยสำนักงานเลขาธิการกองทัพบกและสถาบันภายนอกเป็นประจำทุกปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อสารในยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อของกองทัพบกและสื่อของกองทัพบก ทั้งสื่อรูปแบบเดิมประกอบด้วย สื่อบุคคล โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์(Twitter) ,เฟสบุ๊ค(Facebook) , ยูทูป(You tube) และไลน์(Line)ของกองทัพบก และหน่วยงานต่างๆในกองทัพบกเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก โดยมีแผนกตรวจวิเคราะห์ของกองเลขาธิการสำนักงานเลขาธิการกองทัพบก และส่วนติดตามและประเมินผลของศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกดำเนินการตรวจสอบวิเคราะห์และติดตามการเสนอข่าวในสื่อต่าง ๆ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์กองทัพบกอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้กองทัพบกได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยส่งกำลังพลไปศึกษาตามแนวทางรับราชการ การจัดการศึกษาภายในหน่วยและการศึกษาด้วยตนเองจากสถาบันภายนอก

## บทที่ 3

### บทอภิปรายผล

#### การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

##### การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ววิถีชีวิตของคนในสังคมในการรับรู้ข่าวสารด้วยข้อความ ภาพถ่าย เสียง วิดีทัศน์ โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) อย่างรวดเร็ว ในทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ส่งผลให้วิถีคิดพฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคน ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย จึงต้องปรับตัวด้วยการเรียนรู้ถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร เพื่อนำมาปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค ดิจิทัลโดยการนำทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟสบุ๊ค (Facebook), ยูทูบ (You tube) และเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมาด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งแบบตัวต่อตัวและการสนทนากลุ่มในเวลาจริงแบบ Real-time กับผู้รับสารและ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ ได้โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเข้าถึงข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัดทั้งเวลา สถานที่ และความสนใจสามารถแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือเป็นผู้เลือกรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือเรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker) ทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสาร (Receiver) เป็นเพียงผู้ตาม (Passive Receiver) จะได้รับรู้ข่าวสารเมื่อมีการเผยแพร่จากสื่อแบบเดิมเท่านั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารอย่างมีคุณภาพ ชัดเจน น่าสนใจ มีความถูกต้อง ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลาและสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนและผู้รับสาร โดยตรงให้มีความเต็มใจที่จะนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนในสังคมทั่วไป และทำให้มีการส่งต่อข่าวสารแบบการแบ่งปันทำซ้ำด้วยการกดไลค์ Like กดแชร์ Share อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกขององค์กรทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคดิจิทัลตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

เป็นแผนการพัฒนาประเทศ ที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทยที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ โดยที่รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่ การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน

เพื่อให้ประเทศสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายการพัฒนาประเทศ จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

### การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนด ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนของกองทัพบกที่ต้องการนำเสนอประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (content) ต้องสามารถสื่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกได้อย่างชัดเจนด้วย

ซึ่งภาพลักษณ์ในด้านที่ดีของกองทัพบกไม่เคยเปลี่ยนแปลงและประชาชนยังคงมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของทหาร โดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของกองทัพบกคง

ยกให้ในด้านของความเสียสละเพื่อบ้านเมือง ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์ การปกป้องอธิปไตยของชาติ ความพร้อมในการช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบวิกฤติในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ชัดเจนที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของบุคลากรในกองทัพ ได้แก่ทหารทุกนายของกองทัพบก ประชาชนส่วนใหญ่ถือว่าทหารคือ คนของประชาชน เป็นลูกเป็นหลานของครอบครัว ดังนั้นกองทัพบกจึงควรให้ความสำคัญกับการกวดขันวินัยและพฤติกรรมของทหารเนื่องจากกำลังพลของกองทัพบกทุกระดับมีความใกล้ชิดกับประชาชนต้องระมัดระวังในเรื่องของการแสดงออกในที่สาธารณะ เช่น ไม่ให้กระทำผิดกฎหมายเอง การข่มขู่ประชาชน การกระทำความผิดในเวลาที่สวมเครื่องแบบ การก่อเหตุทะเลาะวิวาท เป็นต้น เพราะในปัจจุบันการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว การส่งต่อข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบนั้นก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อกองทัพบก

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรนโยบายและแนวทางการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล” โดยผู้วิจัยจะได้นำมาสรุปเพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงสามารถนำมากำหนดแนวทางการทำงาน ด้านการสื่อสารขององค์กร ตลอดจนได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก

### **แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคที่ในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัลและ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

#### **1. บทสัมภาษณ์ของ พ.อ.เกียรติศักดิ์ นาไชยศรี รองเลขานุการ กองทัพบก**

1.1 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารของกองทัพบก ในรูปแบบที่น่าสนใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสารภาพลักษณ์ในรูปแบบเก่าๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากประชาชน ในปัจจุบันโดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น เวลาว่างส่วนใหญ่ของคนแทบ

ทุกกลุ่มจะอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และสิ่งที่เรียกว่า Social Media ซึ่งถ้าหากเราสามารถนำ Content ที่เราต้องการสื่อถึงประชาชนสร้างการสื่อสารในรูปแบบที่น่าสนใจลงใน Social Media กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะอยากที่จะติดตาม และรอคอยสิ่งที่เราจะสื่อสารในครั้งต่อไป เหมือนกับ Facebook Fanpage หลายๆ เพจที่มีคนติดตามจำนวนมาก เพราะเค้าคิดรูปแบบการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

## 1.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

1.2.1 การพัฒนาบุคลากร ประการแรกคือต้องสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อสาร เข้ามาทำงานในหน่วยของกองทัพบก โดยมีแรงจูงใจเป็นพิเศษ นอกเหนือจากสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้รับจากทางราชการ อาทิ เงินเพิ่มประจำตำแหน่ง หรือทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ประการที่สอง หากไม่สามารถบรรจุคนที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงได้ ก็ต้องให้โอกาสบุคลากรในหน่วยได้ไปศึกษาเพิ่มเติมจากสถาบันการศึกษาภายนอกโดยใช้งบประมาณ ของกองทัพบก เป็นทุนการศึกษา

1.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสาร คงต้องใช้ทุกช่องทางที่มีเพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเสื่อสื่อที่อาจจะแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มคนดูละครที่ชอบดูตามเวลาที่ออนแอร์ ก็ต้องสอดแทรกไปในช่วงเวลานั้น หรือกลุ่มคนที่ยังนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จริงๆ ก็ยังมีอยู่ หรือในบางชุมชน บางหมู่บ้าน สื่อที่เข้าถึงง่ายสุดคือ หอกระจายข่าว เป็นต้น แต่ก็ต้องยอมรับว่า โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ว่าจะเป็น TV หรือหนังสือพิมพ์ก็จะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบมาอยู่บนมือถือ ซึ่งกลุ่มคนส่วนใหญ่บริโภคกันไม่ว่าจะเป็นทาง LINE, Facebook หรือ Social Media รูปแบบอื่นๆ ที่กลุ่มคนเหล่านั้นติดตาม โดยถ้าต้องการให้กลุ่มคนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเรา ก็ต้องพิจารณาสื่อ Social เป็นอันดับแรก

2. บทสัมภาษณ์ของ พ.อ.ณัฐพล ดิษยบุตร ผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบก ในยุคดิจิทัล การสื่อสารในยุคดิจิทัล เน้นไปที่การใช้ความเร็ว และความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ความสร้างสรรค์ ในการดึงดูดความสนใจโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เนื่องจากการสื่อสารมีความหลากหลายและมีความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อน ( Complicate ) มากยิ่งขึ้น จึงมีเวลาในการเสฟข่าวสารลดลง ประกอบกับการสื่อสารไม่ได้จำกัดเฉพาะองค์กรสื่อสารมวลชนเท่านั้น บุคคลทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารส่วนตัว และเทคโนโลยีพื้นฐานในชีวิตประจำวันผลิตหัวข้อ เนื้อหา ประชาสัมพันธ์ ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ด้วยปัจจัยดังกล่าว การสื่อสารในยุคดิจิทัล จึงเป็นความท้าทาย



ของทุกองค์กรในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองทัพบกซึ่งเป็นองค์กร ด้านความมั่นคงที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่นสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน ระเบียบแบบแผน ข้อบังคับ ที่ค่อนข้างเป็นกรอบในการปฏิบัติงานที่มากกว่าองค์กรอื่นๆ จึงส่งผลให้กองทัพบกมีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารในยุคดิจิทัล ดังนี้

2.1.1 กำลังพลของกองทัพบกส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้มีสมรรถนะเกี่ยวกับวิทยาการทางทหารด้านต่างๆ จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานของเทคโนโลยีสมัยใหม่ การสื่อสาร ยกเว้นหน่วยทหารบางหน่วย มีหน้าที่ด้านการสื่อสารเป็นการเฉพาะ หรือกำลังพลบางนายที่ชวนชวายหาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการสื่อสารด้วยตนเอง แต่ก็ยังนับว่ามีจำนวนน้อยและไม่เท่าทันกับการพัฒนาระบบการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2.1.2 การพัฒนาทางด้าน IT ที่รวดเร็วมาก แต่การกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานในกองทัพบกมีขั้นตอน และระยะเวลาที่ค่อนข้างมาก จึงทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้าน IT ของกองทัพบก ถูกกำหนดบทบาท และมีอำนาจหน้าที่ไม่ชัดเจน ยากต่อการบูรณาการหลายส่วน ทำให้งานด้านการสื่อสารขาดประสิทธิภาพ

2.1.3 เนื่องจากภารกิจของกองทัพบกเกี่ยวข้องข้องกับงานด้านความมั่นคงของชาติ จึงทำให้มีเส้นบางๆ กั้นระหว่าง “การจำกัดให้ทราบเท่าที่จำเป็น” หรือ NEED to KNOW กับ “การสร้างการรับรู้ในวงกว้าง” จึงส่งผลให้งานด้านการสื่อสารของกองทัพบกขาดความชัดเจน และ ขาดความเป็นเอกภาพในหลายๆ เรื่อง

## 2.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

2.2.1 การพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมอบรมให้ความรู้ในเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อสมัยใหม่พร้อมทั้งความรู้ทางด้านการสื่อสาร มีหน่วยงานเฉพาะกิจในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่สามารถเรียนถามผู้บัญชาการทหารบกเพื่อขอการตกลงใจและสามารถบูรณาการช่องทางการสื่อสารของกองทัพบก และพันธมิตรได้ทุกช่องทางจะทำให้ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.2.2 การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อรูปแบบเดิมให้เปลี่ยนเป็นการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ จอ LED ประจำหน่วยทหารระดับกองทัพบก, LINE, FACEBOOK LIVE, IG, Twitter

2.2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คัดเลือกกำลังพลที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะคดีดี เป็นตัวแทนกองทัพบก ในการสื่อสารภาพลักษณ์ในเรื่องต่างๆ และ

พัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกองทัพหรือถ้าเป็นเน็ตไอดอลระดับประเทศได้จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

**แนวคิดทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ**

### **ประเทศเกาหลีใต้**

เกาหลีใต้มีการพัฒนาระบบการสื่อสารในยุคดิจิทัลของตนเองมานับตั้งแต่ปี 2530 และยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ในระยะแรกรัฐบาลเกาหลีใต้ได้อาศัยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐ และสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และในระยะต่อมารัฐบาลเกาหลีใต้ได้ผลักดันการพัฒนาบริการและการดำเนินงานของภาครัฐ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่มีการรวมศูนย์และการพัฒนาศักยภาพเชิงดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐ ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีใต้เน้นการสนับสนุนการให้บริการรัฐบาลเทคโนโลยีภาครัฐตามการใช้งานและการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และขยายขอบเขตการพัฒนาไปสู่การพัฒนาองค์กร

โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล ได้แก่

1. มีผู้นำเข้มแข็ง ส่งผลให้สามารถวางแผนนโยบายการพัฒนาในระยะยาวได้
2. มีการงบประมาณในการลงทุนพัฒนาการบริการทาง e-Services โดยเกาหลีใต้ได้ลงทุนงบประมาณร้อยละ 1 ของงบประมาณทั้งหมดในแต่ละปีเพื่อการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ การบริการทาง e-Services ให้กับประชาชน
3. มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ซึ่งเกาหลีใต้ได้มีการออกแบบโปรแกรม รวมถึงมีการสนับสนุนการ บริหารจัดการโครงการต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารทำงานอย่างเป็นระบบ
4. มีการพัฒนาทุนมนุษย์โดยพัฒนาระบบการศึกษาและจัดอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทางด้านไอทีและการสื่อสาร

### **ประเทศสิงคโปร์**

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศซึ่งมีการวางแผนนโยบายในการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ประเทศ ศูนย์กลางด้านการบริการ ทั้งนี้ แผนการพัฒนาองค์กรในยุคดิจิทัลของรัฐบาลสิงคโปร์มีขึ้นตั้งแต่ปี 2523 ซึ่งเริ่มต้นจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที และจัดทำระบบฐานข้อมูลภาครัฐเพื่อเชื่อมต่อระบบการทำงานต่างๆ จากนั้น รัฐบาลสิงคโปร์

ได้วางเป้าหมายสู่การเป็นประเทศอัจฉริยะ โดยผ่านกฎหมายสนับสนุน และการจัดตั้ง สาขาอุตสาหกรรมใหม่ (อุตสาหกรรม infocomm) เพื่อผลักดันการเติบโตทางธุรกิจ เชิงดิจิทัลของประเทศ ในปี 2559 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลของ ประเทศ และการมุ่งสู่รัฐบาลดิจิทัล รัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดทำแผน (Intelligent Nation) 2015 (iN2015) ขึ้น ซึ่งแผนดังกล่าวมีเป้าหมายในการผลักดันการพัฒนาเชิงดิจิทัลของ องค์กร เช่นเดียวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรบุคคล เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพ

1. เสถียรภาพทางการเมืองที่เข้มแข็ง สามารถส่งผลต่อการวางแผนการพัฒนาในระยะยาว
2. ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคเอกชนในการพัฒนาและทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ
3. มีการเปิดเสรีการให้บริการทางการสื่อสาร รวมถึงมีการส่งเสริมให้มีการแข่งขันใน ภาคเอกชนกันอย่างยุติธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติในการวาง ระบบสาธารณูปโภคที่ก้าวหน้าให้กับประเทศ
4. มีการให้ความสำคัญกับการลงทุนในการพัฒนาระบบการศึกษา
5. มีความพร้อมและกล้าที่จะรับความเสี่ยงจากการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อันเป็นการ ช่วยให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 4

### บทสรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุคดิจิทัลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคใน การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารของกองทัพบกในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์รวมทั้งนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ผลการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อ “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกในยุค 4.0” จากผู้เชี่ยวชาญและ ผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กองทัพบก สามารถ สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 4.1 สรุป

การสื่อสาร มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลักแทนการสื่อสารรูปแบบเดิมอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์(Twitter), เฟสบุค(Facebook)ได้อย่างไร้ขีดจำกัด แบบปัจจุบัน(Real-time)การดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกจึงต้อง มีพัฒนาปรับปรุงแบบและวิธีการสื่อสารโดยการนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถการบิดเบือนได้ง่ายจึงต้องมีการตรวจสอบ ข่าวสารอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยเร็วก่อนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเสียหายอย่างร้ายแรงตามมา

บทบาทของกองทัพบกที่สำคัญในปัจจุบัน คือ ทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งของรัฐในการแก้ไขปัญหาความสำคัญของประเทศชาติ ปัญหาความขัดแย้ง สังคมแตกแยก กองทัพบกจึงมีการรัฐประหารเพื่อยุติปัญหาดังกล่าว เพื่อคาดหวังว่าจะเกิดความสงบสุข

และกลับเข้าสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข อีกทั้งภาคประชาชนบางกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทางลบ เช่น มองทหารว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจ รวมทั้งการที่กองทัพบกเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง โดยการปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะรัฐประหารสั่งการและมอบหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจนจนเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกองทัพบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน มีการส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย หากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเท็จ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน มีการตีความหมายในทางที่ผิด อาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียงของกองทัพได้ ซึ่งกองทัพบกได้มีการดำเนินการเพื่อให้ทุกภาคส่วนและประชาชนได้รับรู้และเข้าใจภารกิจของกองทัพ รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินงานของกองทัพบกในด้านต่าง ๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภารกิจและหน้าที่ของกองทัพบก ร่วมทั้งการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่ประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นรากฐานแห่งความเชื่อถือของกองทัพบก

## 1. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของกองทัพบกในยุค

### 1.1 บุคลากร

1.1.1 เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกขาดความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสาร

1.1.2 เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 การปรับย้ายเจ้าหน้าที่ตามแนวทางรับราชการทำให้ต้องมีการเรียนรู้งานใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานกองทัพบก

### 1.2 เครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือและระบบเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินการสื่อสารของกองทัพบก ล้าสมัยและไม่เพียงพอ

1.2.2 กองทัพบกยังคงใช้ระบบการสื่อสารแบบเดิมและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก มีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่ความต่อเนื่อง

1.2.3 กองทัพบกยังไม่ได้นำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลใช้ประโยชน์ในการผลิตสื่อการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารและติดตามประเมินผล

### 1.3 การบริหารจัดการ

1.3.1 การจัดการองค์กรของกองทัพบกมีสายการบังคับบัญชาและสั่งการหลายระดับชั้น และวัฒนธรรมองค์กรของทหารมีการแบ่งชั้นยศ ยึดถือกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และการรักษา ความปลอดภัยโดยเคร่งครัดทำให้ขาดความคล่องตัวและใช้เวลานานในการดำเนินการและประสานงาน หากมีสถานการณ์วิกฤติอาจเกิดความล่าช้าและไม่ทันสถานการณ์

1.3.2 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกไม่มีความทันสมัย และยังไม่มีระเบียบและแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการ ทำให้การดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกไม่สามารถตอบสนอง

1.3.3 การสื่อสารของกองทัพบกมีความล่าช้า ไม่ต่อเนื่อง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายเมื่อมีการเปลี่ยนตำแหน่งผู้บังคับบัญชา

1.3.4 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ของกองทัพบกกับสื่อมวลชนยังไม่มากเท่าที่ควรทำให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่คล่องตัว ล่าช้า ไม่ครบถ้วน ตรงประเด็น หากมีความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา ทันสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกมากขึ้นเท่านั้น

1.3.5 การบริหารข้อมูลของกองทัพบกไม่มีประสิทธิภาพ เพียงพอที่จะตอบสนองต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุคดิจิทัลที่จำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอและทันเวลา เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในห้วงเวลาที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างการรับรู้แก่ประชาชน

1.4 งบประมาณ ในการพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันเวลา โดยเฉพาะการสื่อสารในภาวะวิกฤต

## 2. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

### 2.1 บุคลากร

2.1.1 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล ให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ Social Media และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2 จัดให้มีการศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลแก่บุคลากร ทั้งหลักสูตรในกองทัพบกและนอกกองทัพบก และให้นำมาถ่ายทอดให้บุคลากรในหน่วยต่างๆ ของกองทัพบกด้วย

2.1.3 การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารทั้งจากภายในกองทัพบกและนอกกองทัพบกให้มาปฏิบัติงานด้านการสื่อสารโดยมีแรงจูงใจเป็นพิเศษ นอกเหนือจากสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้รับราชการ อาทิ เงินเพิ่มประจำตำแหน่ง หรือทุนการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

2.1.4 คัดเลือกกำลังพลที่มีบุคลิกภาพดี ทักษะคดีดี เป็นตัวแทนกองทัพบกในการสื่อสารในเรื่องต่างๆ และพัฒนาเป็นเน็ตไอดอลของกองทัพบกหรือถ้าเป็นเน็ตไอดอล

2.1.5 กำหนดแนวทางรับราชการที่ชัดเจนให้สามารถเติบโตได้ในสายงาน โดยไม่ต้องปรับย้ายไปรับราชการที่อื่น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กำลังพลที่ทำงานของกองทัพบกมีขวัญและกำลังใจดี โดยมีการประเมินขีดความสามารถในการปฏิบัติงานด้วย

## 2.2. เครื่องมือ

2.2.1 จัดหาเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยพร้อมใช้งาน และส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ในการดำเนินการสื่อสาร เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.2.2 การนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มาใช้เสริมประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการสื่อสารอาจใช้หน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญการมาช่วยพัฒนาหรือให้คำแนะนำก็ได้

## 2.3. การบริหารจัดการ

2.3.1 พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานของกองทัพบกให้มีความทันสมัยคล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการกับหน่วยต่างๆ ทั้งใน กองทัพบก และนอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองภารกิจการดำเนินงานสื่อสารในยุคดิจิทัลด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.3.2 พัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการสื่อสารของกองทัพบกให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบก และการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบกอย่างเป็นทางการ

2.3.3 พัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมรูปแบบใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4 เสริมสร้างการพัฒนาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกระดับทุกสาขา เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพบกและผู้ปฏิบัติงานของกองทัพบกทุกระดับกับสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชน ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำไปเผยแพร่ข่าวสารของกองทัพบกแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก

2.3.5 การประเมินผลต้องทำอย่างต่อเนื่องตามห้วงเวลาที่เหมาะสม โดยการนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในการประเมินผลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่องทันเวลาและทันสถานการณ์

2.3.6 การจัดทำแผนงานสื่อสารทั้งระยะสั้นระยะยาวต้องมีความชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของกองทัพบก และมีความอ่อนตัว สามารถ ทบทวนและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตามระยะเวลาสถานการณ์และนโยบายของผู้บังคับบัญชา

## 2.4 งบประมาณ

2.4.1 จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

2.4.2 จัดสรรงบประมาณจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารให้มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการพัฒนาการสื่อสารกองทัพบกในยุคดิจิทัล

2.4.3 จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้ทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ของกองทัพบก

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กองทัพบกต้องเร่งพัฒนาการสื่อสารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็วและมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารของกองทัพบกเป็นไปอย่างบูรณาการทั้งระดับผู้บังคับบัญชาของกองทัพบกและหน่วยงานในระดับกองทัพบกและหน่วยต่างๆ ของกองทัพบก รวมไปถึงทหารทุกคนในกองทัพบกให้เกิดการประสานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยการนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา



ทัศนสถานการณ์ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพกองอย่างป็นรูปธรรมให้ประชาชน มีความเชื่อถือศรัทธาต่อกองทัพกองอย่างยั่งยืนตลอดไป ควรมีการจัดอบรมระหว่างกำลังพลในกองทัพและองค์กรจากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์อันดีขององค์กร อีกทั้งยังได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันอีกด้วย รวมทั้งกองทัพควรจัดกำลังพลในการทำกิจกรรมร่วมกับทางโรงเรียนต่างๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพกองที่ดีต่อเยาวชนรุ่นใหม่ๆให้เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพกอง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป**

กองทัพกองควรพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานการสื่อสารของกองทัพกองให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการกับหน่วยต่างๆ ทั้งในกองทัพกองและนอกกองทัพกองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรพัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงานและแนวทางการสื่อสารของกองทัพกองให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพกองและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทันเวลา ทัศนสถานการณ์ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ควรมีการสอบชิงทุนสำหรับการไปศึกษาต่อในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้กลับมาถ่ายทอดให้กับกำลังพลในสายงานด้านนี้ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

1. แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี 2561-2580. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. 13 ตุลาคม 2561.
2. ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กระทรวงสาธารณสุข.[อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565]; เข้าถึงได้จาก:<http://dmsic.moph.go.th/index/detail/7514>
3. กรอบแนวความคิดการสื่อสารในยุคดิจิทัล.[อินเทอร์เน็ต].2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565] เข้าถึงได้จาก [https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/jcin.2015.8](https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/jcin.2015.8)
4. การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล.[อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565] เข้าถึงได้จาก[https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/jcin.2015.8](https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/jcin.2015.8)
5. ภาพลักษณ์ขององค์กร.[อินเทอร์เน็ต].2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565]; เข้าถึงได้จาก [https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/jcin.2015.8](https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/jcin.2015.8)
6. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 134 ตอนที่ 40 ก.6 เมษายน 2560.
7. กระทรวงกลาโหม. ยุทธศาสตร์ป้องกันประเทศ พ.ศ. 2560 – 2579; 2560.
8. กองบัญชาการกองทัพไทย. ยุทธศาสตร์กองทัพไทย พ.ศ. 2558 – 2567; 2558.
9. กองทัพบก. ร่างยุทธศาสตร์กองทัพบก พ.ศ. 2560 – 2579; 2560.
10. กองทัพบก. แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563 – 2565; 2563.
11. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์.[อินเทอร์เน็ต].2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565] เข้าถึงได้จาก <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5431/b193284.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล.[อินเทอร์เน็ต].2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565]; เข้าถึงได้จาก [http://www.research-system.siam.edu/images/1122/05\\_ch2-.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/1122/05_ch2-.pdf)

13. การสื่อสารยุคดิจิทัลของกองทัพบก. [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2565]; เข้าถึงได้จาก [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc\\_pr/ndc\\_25602561/PDF/A1.pdf](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/A1.pdf)
14. ปิณฑทัต กาญจนะวสิต, พลตรี. “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0”. [เอกสารวิจัยส่วนบุคคล,วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร], กองบัญชาการกองทัพไทย; 2561.
15. อำคม พงศ์พรหม, พลตรี. “กำลังพลของกองทัพบกในยุค Thailand 4.0”. [เอกสารวิจัยส่วนบุคคล], วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60.
16. ส่วนนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์. “แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564”.สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.).
17. สุจิตรา แก้วสีนวล และกรกฎ ใจรักษา. “องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์( 8 C’s for Brand Creation)”.งานจัดการความรู้และบริการสังคม, คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
18. กองนโยบายและแผน. “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580”.ข่าวประชาสัมพันธ์ , มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
19. พิชญานี เชิงศิริ ไชยยะ และคนอื่นๆ. (2560). “เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการใช้ภาษาไทย อย่างมีวิจารณญาณเพื่อการสื่อสาร”.ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
20. จิตลดา คณีกุล. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ.การศึกษารายบุคคล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ

พันเอกหญิง กรทิพย์ ต่อบุญ

วัน เดือน ปีเกิด

14 กันยายน 2516

ประวัติสำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะรัฐศาสตรมหาวิทาลัยกรุงเทพธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2539	เจ้าหน้าที่กำกับเวที กรมการทหารสื่อสาร
พ.ศ. 2541	เจ้าหน้าที่พิจารณาภาพยนตร์
พ.ศ. 2545	เจ้าหน้าที่สร้างเรื่องและวางแผน
พ.ศ. 2553	ประจำแผนก กรมการทหารสื่อสาร
พ.ศ. 2559	นายทหารประจำผู้บังคับบัญชา
พ.ศ. 2560	ประจำ กรมการทหารสื่อสาร
พ.ศ. 2562	นายทหารประจำผู้บังคับบัญชา
พ.ศ. 2562	ประจำ กรมการทหารสื่อสาร

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2565	ประจำ กรมการทหารสื่อสาร
-----------	-------------------------