

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พันเอก ชวรินทร์ เสวตเศรณี
เรื่อง	แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ยุคใหม่
วันที่	กันยายน 2565 จำนวนคำ : 6,923 จำนวนหน้า : 21
คำสำคัญ	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์, เสริมสร้างศักยภาพบุคลากร
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์ , เทคโนโลยีแนวใหม่ นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง กอ.รมน.จึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคใหม่ มาพัฒนา รูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องทันเวลา และทันต่อสถานการณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชนชนตลอดไป

ABSTRACT

AUTHOR : Col.Chawanin Svetasreni

TITLE : Guidelines for the development of public relations of the new era of the
Internal Security Operations Command

DATE : September 2022 **WORD COUNT:** 6,923 **PAGES:** 21

KEY TERMS : Development of public relations model, personnel capacity building

CLASSIFICATION: Unclassified

Research subject public relations development guidelines of the new era of the Internal Security Operations Command have a purpose to study the problems and obstacles in the public relations operation of ISOC new era and to suggest guidelines for the development of public relations by qualitative research by collecting data from related documents, concepts, theories, literature with public relations, new technology Policies and guidelines for public relations operations of ISOC. An in-depth interview with an expert or public relations expert. The results of the research found that Information and communication technology has rapidly evolved into the digital age. make use of social media which can communicate quickly in Real Time 24 hours a day Therefore, the Minister must develop personnel, tools, management. In terms of public relations, it is sufficient for the introduction of information and communication technology in the new era. Let's develop a form and methods of public relations of ISOC to be up-to-date, fast, accurate and continually on time and keep up with the situation create a good image for the organization to be the people's trust forever.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบกที่กรุณาเสียสละเวลา แรงกาย แรงใจ ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าอย่างสูง โดยเฉพาะ พันเอก หญิง กัญญ์ณัฐ แสงภัทรเนตร อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งท่านผู้บังคับบัญชาทุกระดับ อาทิ พันเอก วินัย สุวารี รองผู้อำนวยการสำนักโฆษกสำนักงานปฏิบัติการรักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก ร้อยโท หญิง สุณิสา ทิวากรดำรง ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ที่กรุณาให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคล นอกเหนือจากข้อเสนอแนะทางวิชาการ อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยแล้ว ยังได้รับกำลังใจและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการสนับสนุน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำเอกสารฉบับนี้ ผลดีอันเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบอกพิเศษให้ผู้ที่ได้อุทิศตนเพื่อขับเคลื่อนกลไกของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ตลอดห้วงระยะเวลาที่ผ่านมาทุกท่านด้วยความเคารพ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
วิธีการศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	7
สภาพงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ กอ.รมน.	7
ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่.....	8
การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานปัจจุบัน	9
แนวทางการแก้ปัญหาการทำงานในปัจจุบัน	11
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่	12
การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์	14
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	15
การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถตอบสนอง ต่อการขับเคลื่อนของ กอ.รมน.	19
บทที่ 4 บทสรุป	20
สรุปผลการวิจัย	20
ข้อเสนอแนะ	21
เอกสารอ้างอิง	
ประวัติย่อผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร¹ (กอ.รมน.) จัดตั้งขึ้นโดยสำนักนายกรัฐมนตรี ตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 กอ.รมน. เป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ อำนาจการ และประสานการปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรเพื่อให้เกิดความสงบสุขขอประชาชน การบริหารงานและวิธีการปฏิบัติราชการ มีรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการความมั่นคงภายในราชอาณาจักร กอ.รมน. มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบเกี่ยวกับการเป็นศูนย์ประสานงานกลาง เพื่อต่อต้านภัยคุกคามที่มุ่งทำร้ายผลประโยชน์และความมั่นคงของชาติ และเป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ อำนาจการ และกำกับดูแลการปฏิบัติงานป้องกันและแก้ไข ปัญหาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยของประชาชนและความมั่นคงของรัฐ และยังเสริมสร้างให้ประชาชนตระหนักในหน้าที่ที่ต้องพิทักษ์และรักษาสถาบัน ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์สร้างความรัก ความสามัคคีของคนในชาติ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกัน และแก้ปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความมั่นคงภายในราชอาณาจักรและความสงบเรียบร้อยของสังคม รวมถึงสนับสนุนการทำงานที่สอดคล้องยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคใหม่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ที่ทำให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบโครงข่ายโทรคมนาคมความเร็วสูง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกในลักษณะไร้พรมแดน ภายในระยะเวลาเพียงเสี้ยววินาที ผ่านอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งพัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้าน ประชาสัมพันธ์ของทุก ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ เอกชน รวมทั้ง การทำงานด้าน ประชาสัมพันธ์ของกองทัพด้วย ซึ่งเมื่อผนวกรวมกับความเปลี่ยนแปลงของระบอบ การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งผลให้ประชาชนในยุคปัจจุบันและอนาคตมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงขึ้น ส่งผลให้การ ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการเข้าถึง

ข้อมูลข่าวสารของประชาชนตามไปด้วย ซึ่งสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐดังกล่าว เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนอันได้รับการรับรองไว้ในบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องปรับปรุงการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ภาคประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางราชการได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามหลักการถ่วงดุลย์และตรวจสอบในระบอบประชาธิปไตย รวมทั้ง เพื่อเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของการทำงานของภาครัฐ โดยหากองค์กรหรือหน่วยงานใดไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ก็อาจได้รับผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรืออาจถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ ซึ่งอาจส่งผลให้สังคมขาดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือต่อองค์กรดังกล่าว และปัญหาอาจลุกลามบานปลายจนกลายเป็นวิกฤตศรัทธาต่อองค์กร ดังนั้น หนทางที่ดีที่สุด คือ การเตรียมความพร้อมขององค์กรในการเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความท้าทายรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการทำงานขององค์กรท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลง

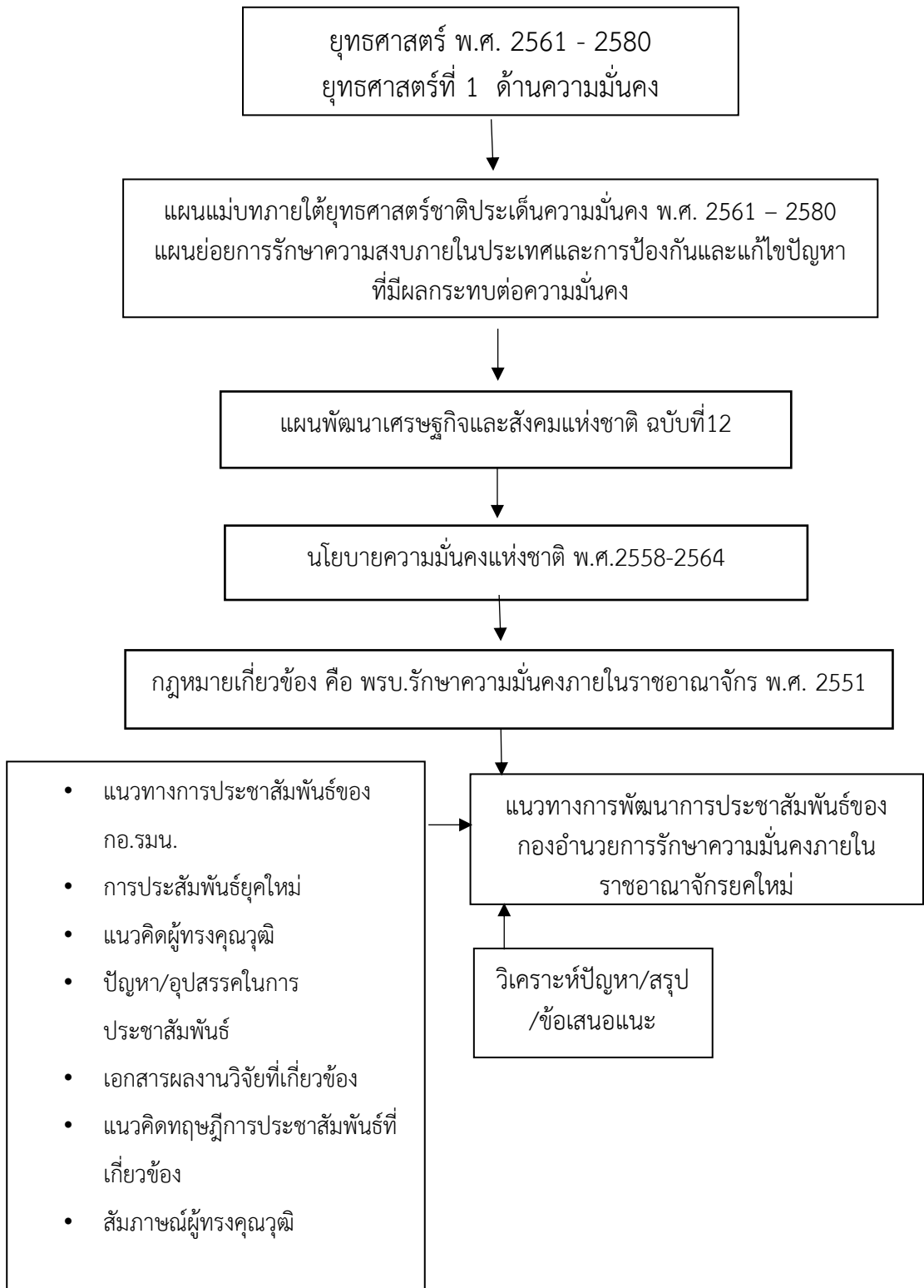
อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน (กอ.รมน.) นั้น จากการที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและสำรวจข้อมูลทางเอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรย้อนหลังไปในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. ยังมีความล่าช้าและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์และงานด้านกิจการพลเรือนของ กอ.รมน. ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร จากการสำรวจข้อมูล ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา จะพบว่า ประชาชนทั่วไปยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ กอ.รมน. ได้โดยง่าย จึงขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกองทัพในแง่มุมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการชี้แจงตอบโต้และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ กอ.รมน. ก็ไม่ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งยังเข้าไม่ถึงพี่น้องประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หลายครั้ง ปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. ไม่สามารถช่วยสนับสนุนให้กองทัพแย่งชิงพื้นที่ในเวทีสื่อสารมวลชนทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างที่ควรจะเป็น จนส่งผลให้กองทัพพ่ายแพ้ในสงครามข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการโจมตีอย่างบิดเบือนจากเฟคนิวส์ ในหลาย ๆ กรณี ทั้ง ๆ ที่ ในความเป็นจริงแล้ว กองทัพไม่สมควรจะเป็นฝ่ายเพลี่ยงพล้ำในการต่อสู้ในเรื่องสงครามข้อมูลข่าวสารเพราะนั่นคือภารกิจหลักอย่างหนึ่งทางการทหาร ดังนั้น บุคลากรของกองทัพ ไม่ว่าจะปฏิบัติการอยู่ในหน่วยงานใด จะอยู่ในสังกัด กอ.รมน. หรือไม่ก็ตาม ก็สมควรจะต้องมีความชำนาญการในเรื่องการชี้แจงตอบโต้ในสงครามข้อมูลข่าวสารในระดับที่เหนือกว่าภาคส่วนอื่น ๆ ในสังคม เนื่องจากกองทัพเต็มไปด้วยบุคลากรที่ผ่าน

การฝึกฝนในเรื่องงานการต่อต้านข่าวกรองและปฏิบัติการทางทหารอื่น ๆ ในด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่น้อยไปกว่าองค์กรโทรคมนาคมใด ๆ เนื่องจากทหารคือสถาบันหลักที่มีความเชี่ยวชาญด้านความมั่นคงและมีขีดความสามารถทางยุทธวิธีที่เหนือกว่าองค์กรทั่ว ๆ ไป ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานด้านการศึกษาวิจัยทางการทหารจะต้องผลิตงานวิจัยให้มากขึ้น เพื่อศึกษาว่าอะไรคืออุปสรรคที่ทำให้ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ของกองทัพ เช่น กอ.รมน. ประสบความล้มเหลว และไม่สามารถเข้าถึงจิตใจและความรับรู้ของพี่น้องประชาชนวงกว้าง ในโลกยุคดิจิทัล 4.0 ได้อย่างที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาในกองทัพ จะได้สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษารวบรวมได้จากการศึกษาวิจัย ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาแนวทางการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในกองทัพในอนาคต เพื่อป้องกันการเกิดวิกฤตศรัทธา ซึ่งคำว่า "วิกฤตศรัทธา" นั้น เมื่อเกิดขึ้นมาแล้ว ปัญหาก็อาจจะลุกลามบานปลายจนยากเกินจะแก้ไขจึงสมควรต้องมีการป้องกันเอาไว้ล่วงหน้าก่อนที่วิกฤตศรัทธาจะเกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยไว้ 3 ประเด็น คือ 1) สภาพงานประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรในปัจจุบัน เป็นอย่างไร 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรมีอะไรบ้าง 3) แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

1.รูปแบบ

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามที่วิทยาลัยการทัพบก กำหนด

2.การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, เทคโนโลยียุคใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่และการประชาสัมพันธ์ทางทหาร

3.ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่ เป็นการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการนำเทคโนโลยียุคใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบและตรวจสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพในอนาคต

2. องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงพัฒนาด้านงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ยุคใหม่ และสามารถกำหนดเป็นมาตรการในการทำงานได้ต่อไป

3. จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ หรือบุคคลทั่วไป ที่สนใจศึกษางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 เป็นส่วนราชการรูปแบบเฉพาะ จัดตั้งขึ้นภายในสำนักนายกรัฐมนตรี ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี สำหรับวิธีการปฏิบัติราชการและการบริหาร การจัดโครงสร้าง การแบ่งส่วนงาน และอำนาจหน้าที่ของส่วนงานและเป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ อำนวยการ และประสานการปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรเพื่อให้เกิดความสงบสุขของประชาชน และปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคใหม่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาของระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบโครงข่ายโทรคมนาคมความเร็วสูง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกในลักษณะไร้พรมแดน ภายในระยะเวลาเพียงเสี้ยววินาที ผ่านอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ยุคใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) เพื่อเสนอแนวทางกระประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ มาช่วยในการวางแผนและปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

สภาพงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ กอ.รมน.

การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน ในปัจจุบัน ใช้แนวคิดแนวนโยบายของกองทัพบกมาเป็นแนวทางการทำงานจากการที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและสำรวจข้อมูลทางเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรย้อนหลังพบว่า การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของ กอ.รมน. มีปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนโดยใช้

เครื่องมือและสิ่งอุปกรณ์บางประเภทที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกหน่วยงาน เครื่องมือบางชนิด ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์อีกต่อไปหรือหากใช้ประโยชน์ต่อไปก็ไม่สามารถตอบสนองงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และทันต่อเหตุการณ์ เจ้าหน้าที่บางส่วนไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งระเบียบและขั้นตอน การปฏิบัติงานที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูล ข่าวสารของประชาชนในสังคมปัจจุบัน หากไม่มีการปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนต่อองค์กรน้อยลง

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนีไม่พ้นที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแส การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยปัญหาและอุปสรรคมีดังนี้

1. ปรับตัวไม่ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย วิธีการใช้เครื่องมือและช่องทางเผยแพร่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)
2. ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน (เวลาจับจนวน้อย, ใช้ความรู้สึก เป็นหลัก, ให้ความสนใจกับเนื้อหา Content เป็นสำคัญ , สามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ข่าวสาร)
3. วิเคราะห์ข้อมูลหรือตีโจทย์ไม่แตก เข้าไม่ถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงผู้ให้ ข้อมูล (สงสัยแท้ หรือสงสัยเทียมตามธรรมเนียม การทำเนื้อหาจะมีความแตกต่างกัน)

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานปัจจุบัน²

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์พิจารณาจากสภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนา งานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การทหาร ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ซึ่งด้านต่าง ๆ ก็มีผลกระทบแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ ของ กอ.รมน. โดยมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการด้านสารสนเทศ ได้แก่ ความพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ขั้นตอนวิธีดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวข้อมูล เกี่ยวข้องกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร³ (กอ.รมน.)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี 4 M มาใช้

1. ด้านบุคลากร (Man) จากการศึกษาและสัมภาษณ์บุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ทำให้พบปัญหาด้านบุคลากรดังนี้

1.1 การขาดแคลนบุคลากรที่ชำนาญด้านเทคโนโลยี และรวมถึงขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์

1.2 บุคลากรระดับปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยเนื่องจากโครงสร้างบรรจุระดับผู้ปฏิบัติงานมีจำนวนจำกัด ประกอบกับบุคลากรระดับปฏิบัติงานมีปริมาณงานจำนวนมาก

1.3 บุคลากรอื่นนอกองค์กร บุคลากรในที่นี้สามารถครอบคลุมถึงบุคคลหลากหลายกลุ่มคนด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บุคคลเหล่านี้ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญ เช่นการจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของผลงานและงบประมาณค่าใช้จ่ายแล้ว การจ้างบริษัทเหล่านี้อาจดีกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง

ข้าราชการ แก๊ไขขาวสื่อ หรือภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรด้วยการให้ข้าราชการระดับสูงซึ่งสังกัดความมั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจงแก้ข่าว ถือเป็นการใช้บุคลากรภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านงบประมาณ (MONEY) งบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการแก้ปัญหาด้านบุคลากร และเครื่องมือ ดังนั้นงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์คือการขับเคลื่อนปัญหาของ กอ.รมน.

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (MATERIAL) การทำงานของด้านประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็วและยังมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ยังขาด

แคลนด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย และยังมีความหลากหลายในระบบไอทีที่เกิดขึ้นจึงมีความต้องการเพิ่มขึ้น

4.ด้านการบริหารจัดการ (Management) เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การบริหารจัดการภาครัฐ การใช้เทคโนโลยียุคใหม่โดยการประยุกต์ การวางแผน การจัดการองค์กรและการนำไปสู่การบริหารจัดการที่สอดคล้องกัน สามารถกำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน และภัยคุกคามที่จะมาในรูปแบบเทคโนโลยี เช่น เฟกนิวส์ การตอบโต้ได้ทัน่วงที่ ทำให้ประชาชนเข้าใจผิด ความรวดเร็วในการแก้ไข การล่าช้าทำให้บั่นทอนความมั่นคงและความเชื่อมั่นของรัฐ

แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำงานในปัจจุบัน³

1. ด้านบุคลากร (Man)

1.1.พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอผลงานที่มีความน่าสนใจ เช่น ให้ผู้ชำนาญทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาร์แกรม สื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายมาให้ความรู้การนำเสนอที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย

1.2.การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในหน่วยงาน กอ.รมน. เข้ามาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น

2. ด้านงบประมาณ (MONEY)

2.1. จัดสรรงบประมาณด้านงานประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับภารกิจขอหน่วย

2.2. มีการกำหนดงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากร เช่น การเปิดหลักสูตรอบรมต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ของ กอ.รมน.

2.3. กำหนดงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (MATERIAL)

จัดหาเครื่องมือที่มีความทันสมัย ที่มีความจำเป็นและคุ้มค่า และอาจประยุกต์เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่หรือระบบไอทีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

4. ด้านการบริหารจัดการ (Management) กำหนดแผนงาน และการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่⁴

1. พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ โดยจัดเวลาเพื่อการนำเสนอสื่อกระแสหลักได้แก่สื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตอาสา จิตสาธารณะเพื่อปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ สร้างความรู้เข้าใจในบทบาท สิทธิ และหน้าที่การเป็นพลเมืองที่ดีให้กับประชาชนทั่วไป

2. พัฒนาสื่อเผยแพร่ เพื่อส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติงานบนเสรีภาพสื่อ ควบคุมไปกับจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัดและมีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริงและมีคุณภาพสูง รวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันความรู้ใการเลือกปรับใช้สื่อหรือการรู้ในการเลือกรับปรับใช้สื่อปรือการรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์แก่ประชาชนทั่วไป ตลอดจนการเฝ้าระวังการบริโภคสื่อที่เหมาะสม

3. พัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

4. หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล องค์การจะต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท คุณสมบัติ และลักษณะการใช้งานของสื่อที่แตกต่างกันแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละโครงการของ องค์การ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อไม่มีสูตรสำเร็จ กฎเกณฑ์ที่แน่นอน เพราะไม่มีสื่อใดที่จะเหมาะสม สำหรับกิจกรรมในทุกโครงการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องพิจารณาเลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และกลุ่มประชาชน เป้าหมายขององค์การ

นอกจากนี้การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ⁵ ดังนี้

1 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์องค์การแต่ละแห่งจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับภารกิจและ นโยบายขององค์การนั้น ๆ

2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย หรือการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์กร จำเป็นจะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือ การดำเนิน กิจการขององค์กร หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริง ในปัจจุบันด้วย ซึ่งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังเป็นตัวกำหนดการเลือกสื่อ ประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมอีกด้วย

4 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงาน แม้ว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่มากมายหลายชนิดก็ตามเวลาที่องค์กรจะเลือกใช้นั้น ๆ ไม่ควรมุ่งใช้ เฉพาะประเภทที่องค์กร มีความสามารถในการผลิตและการเผยแพร่ได้เท่านั้น หากแต่ความจริงแล้ว องค์กรสามารถจะเลือกใช้สื่อได้ทุกประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกสื่อชนิดใดหรือประเภทใดแล้ว องค์กรมีศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยเพียงใด ซึ่งองค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้วย

การสัมภาษณ์แนวคิดผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ โดยใช้การวิจัย เชิง คุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แนวคิด ใน 2 ประเด็น ได้แก่ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่ และ แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่

บทสัมภาษณ์ พันเอก วินัย สุวารี ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสำนักโฆษกสำนักงานปฏิบัติการรักษามั่นคงภายในกองทัพก⁶

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.ยุคใหม่

การพัฒนาบุคลากร จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจรวมถึงให้ ฝึกปฏิบัติงานจริงในหัวข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์โจทย์ (ติดตามได้มา, คิดสร้างสรรค์เอง, จากผู้บังคับบัญชา)
2. การจัดทำเนื้อหา (มีกลิ่นอายความเป็นดราม่าผสมจะได้รับ ความสนใจ)
3. การเผยแพร่ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (ขึ้นอยู่กับลักษณะ เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย)
4. ปัจจัยเวลา มีผล ทุกกระบวนการต้องดำเนินการภายในเวลาอันรวดเร็ว

การใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์

1. เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ เนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เครื่องมือที่อยู่ติดตัว หรือเข้าถึงง่ายให้ได้มีประสิทธิภาพ (อุปกรณ์ที่อยู่ใกล้ตัวที่เป็นดิจิทัล)

วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

1. การจัดทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์ในทุกมิติตรงต่อความต้องการ และมีคุณภาพ เพื่อหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่อยากจะบอกกับสิ่งที่ผู้อื่นสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไป ผู้จัดทำเนื้อหาควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร เหตุใด กลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรจะรู้แล้วจึงนำเสนอถึงเหตุผลและความจำเป็นของการกระทำ ในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือสังคมส่วนรวม
2. กระบวนการผลิตที่ทันสมัยตอบโจทย์ ด้วยเนื้อหาเดียวกัน เช่น ผลิตเป็นบทความให้สื่อบุคคล โฆษก ผู้ประกาศ พิธีกร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตสารคดี ผลิตภาพอินโฟกราฟฟิค ผลิตภาพยนตร์ หนังสั้น

3. การเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพในช่องทางที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ช่องทางหลักที่มีอยู่เดิม เช่น ทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสมัยใหม่ คือ โซเชียล ช่องทางพิเศษโดยบุคคลที่ 3 โดยการหาความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้มีชื่อเสียง นักวิชาการต่าง ๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลแทน นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งในยุคใหม่นี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นใคร

บทที่ 3

การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร ยุคใหม่ เป็นงานวิจัยที่สนับสนุนงานด้านความมั่นคงของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ได้โดยตรง และสามารถขับเคลื่อนงานที่เป็นประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมได้ในครั้งนี้ ซึ่งได้ทำการศึกษาปัญหาและวิธีการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พุทธศักราช 2560 – 2564 นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ.2558 – 2564 ทำให้ทราบว่า รัฐบาล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งได้ออกนโยบาย คำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการทางด้านความมั่นคงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในด้านความเชื่อมั่นและความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้

โดยการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงานแม้ว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่มากมายหลายชนิดก็ตามเวลาที่องค์กรจะเลือกใช้สื่อ นั้น ๆ ไม่ควรมุ่งใช้ เฉพาะประเภทที่องค์กร มีความสามารถในการผลิตและการเผยแพร่ได้เท่านั้น หากแต่ความจริงแล้ว องค์กรสามารถจะเลือกใช้สื่อได้ทุกประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกสื่อชนิดใดหรือประเภทใดแล้ว องค์กรมี ศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งองค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรซึ่งประกอบด้วย

ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อการขับเคลื่อนงานของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร⁷

1. บุคลากร (Men) ในที่นี้ครอบคลุมถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร ในการผลิต และเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงว่ามีจำนวนเพียงพอในการ

ดำเนินการหรือไม่ มีความรู้ ความสามารถมากน้อยเพียงไร และผลงานที่จะผลิตหรือเผยแพร่ นั้นมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่

1.1 บุคลากรของฝ่ายอื่นในองค์กร การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่กิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบเต็มที่เพียงผู้เดียวเท่านั้น หากแต่ เป็นงานที่ยังมีฝ่ายอื่นในองค์กรเข้ามาร่วมด้วย

1.2 บุคลากรอื่นนอกองค์กร บุคลากรในที่นี้ มีความหมาย ครอบคลุมถึงบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์บุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของผลงานและงบประมาณค่าใช้จ่ายแล้ว การจ้าง บริษัทเหล่านี้ อาจดีกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง เป็นต้น ข้าราชการ การแก้ไขข่าวลือ หรือ ภาพลักษณ์เชิงลบของ องค์กรด้วยการให้ข้าราชการระดับสูงซึ่งสังกัดสถาบันที่มั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจง แก่ข่าวให้เรียกว่า เป็นการใช้นักสื่อสารภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกองค์กร โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ จะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ หรือมีแผนงานในการ ใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ไว้ เรียบร้อยแล้ว หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดเป็นไปตามแผนงานที่ เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ก็จะไม่เกิดปัญหาใด ๆ แต่ในบางครั้งค่าใช้จ่าย จริงหรือสาเหตุที่จะต้องใช้จ่าย อาจเกินงบประมาณที่เตรียมไว้ ก็จะต้องมีการชี้แจงเหตุผลความจำเป็นและความสำคัญของกิจกรรม นั้น ๆ และอธิบายให้ผู้บริหารตระหนักว่า หากไม่ดำเนินการเรื่องนี้แล้วจะเกิดผลเสียหายอย่างไรบ้าง มากน้อยเพียงใด

3. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Materials) การจะดำเนินการใด ๆ ก็ตาม ต้องมีการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่า มีจำนวนมากน้อยเพียงใด เพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่

4 การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตาม แผนที่กำหนดไว้การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงการโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสม ในกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับ

บุคคลภายนอกการดำเนินการให้งานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือตามสถานการณ์ ปัจจุบันการจัดการนี้ ครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่

4.1 การจัดการภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการระดมทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ หรือนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

4.2 การจัดการภายนอกฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อประสานงานขอความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากฝ่ายอื่น ๆ หรือจากฝ่ายบริหาร เพื่อให้ งานสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี หรือเพื่อให้การดำเนินการระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ ขององค์กรมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การจัดการภายนอกองค์กร หมายถึง การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชน มีความรู้ความเข้าใจองค์กรอย่างแท้จริง และส่งเสริมสนับสนุนในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการจัดการที่เหมาะสมทั้งเวลา สถานการณ์ และสื่อมวลชน

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้ว (4M) จะเห็นได้ว่าเป็นมีความเหมาะสมและสอดคล้องในการนำมาแก้ไขและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรได้อย่างแท้จริงและทำให้เห็นผลกระทบต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน.โดยขั้นตอนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรผ่านเครื่องมือ SWOT โดยการมีองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

ปัจจัยภายในองค์กร

1. จุดแข็ง (Strengths) : ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์
2. จุดอ่อน (Weaknesses) : ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายนอกองค์กร

1. โอกาส (Opportunities) : ปัจจัยที่สามารถเอื้อประโยชน์ และช่วยส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์
2. อุปสรรค (Threats) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและเป็นข้อจำกัดในด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมภายในองค์กร (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บังคับบัญชาเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน ● มีแผนปฏิบัติงานสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายสำนักงาน ● มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ● บุคลากรมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานและ การให้บริการโดยการมีส่วนร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> ● บุคลากรขาดทักษะและความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ● ขาดการพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ● ขาดการกำหนดทิศทาง การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ● ขาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ ● ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ไม่เพียงพอ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการประชาสัมพันธ์โดยการอาศัยช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ● ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้ออำนวยต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ● ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ ● มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น มือถือ แท็บเล็ต ช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว และยังมีราคาที่ย่ำถึงราคาที่สูงทำให้ประชาชนที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำสามารถเป็นเจ้าของได้ ทำให้โอกาสในการสื่อสารกับประชาชนได้ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● งบประมาณในการดำเนินงานด้านการผลิตเผยแพร่สื่อมีจำกัด ● ความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ST

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่าผู้บังคับบัญชาเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน มีแผนปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบายของสำนักงาน บุคลากรมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ควรมีการบริหารจัดการข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน WO

จุดอ่อนของ กอ.รมน. บุคลากรยังขาดทักษะและความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ขาดทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดทิศทาง การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่ต่อเนื่อง ยังขาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดความสนใจ ด้วยความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงควร พัฒนารูปแบบการผลิตและเสริมสร้างช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย และการผลิตสื่อและเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ทักษะ ด้านประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

บทที่ 4

บทสรุป

สรุปแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ของ กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

ประเด็นสำคัญ รวมทั้งแนวทางสำคัญที่ได้จากการวิจัย โดยมีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพงานด้านปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์รวมทั้ง
เสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กอ.รมน. ในปัจจุบันประกอบด้วย

1. การพัฒนาด้านบุคลากร ซึ่งจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงให้ฝึก
ปฏิบัติงานจริง

2. การใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิธีการหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์ในทุกมิติ
ตรงต่อความต้องการ และมีคุณภาพเพื่อหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่อยากจะบอกกับสิ่งที่ผู้อื่น
สนใจ หรืออยากรู้ โดยมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยตอบโจทย์ ด้วยเนื้อหาเดียวกัน เช่น
ผลิตเป็นบทความ มีโฆษก พิธีกร เป็นผู้ประกาศ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผลิตเป็นสารคดี
ภาพอินโฟกราฟฟิก ภาพยนตร์ หรือหนังโฆษณา

ต่อไปการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีโดยการใช้
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาด มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และยัง
เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ การใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้อง
มีการปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนา เทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ กระบวนการสื่อสารเพื่อ
การประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่
เหมาะสมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กร โดยอดีตนักประชาสัมพันธ์ไม่
สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้เอง จะต้องสื่อสารกับ สื่อมวลชนเท่านั้น ต่างจากปัจจุบัน
ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์สามารถ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่
เกี่ยวข้องกับองค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงสามารถ จัดการ

ประเด็นเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการสื่อสารผ่านทาง Social Network ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก ซึ่งเหมือนช่องทางการเรียนรู้ มีประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้อ่านและผู้เขียน การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Media ประเภทคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ทาง YouTube เป็นต้น องค์กรที่ใช้ Social Media ควรจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอและ ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ยังต้องมี บุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

กอ.รমন. ต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้านให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็วและมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้ การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ของ กอ.รমন.เป็นไปอย่างบูรณาการทั้งระดับผู้บังคับบัญชา ของ กอ.รমন.และ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในทุกระดับขององค์กร รวมไปถึงกำลังพลทุก คนเข้าใจงานการประชาสัมพันธ์และสามารถทำงานอย่างประสานสอดคล้องไปในแนวทาง เดียวกัน ด้วยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับระบบการพัฒนาคน มาใช้ประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา ทันสถานการณ์ทั้งใน ปัจจุบันและในอนาคตทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอย่างเป็นรูปธรรมให้ประชาชนมี ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรมากขึ้นอย่างยั่งยืน ถาวรตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- ¹ กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) (อินเทอร์เน็ต) เข้าถึงได้จาก <https://www.isoc.go.th/structure.php>, 2565.
- ยุทธศาสตร์ 20 ปี (อินเทอร์เน็ต) เข้าถึงได้จาก ยุทธศาสตร์ชาติ – NSCR (nesdc.go.th)
- ² พาริศา ประสพเหมาะ, ร้อยเอกหญิง. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559
- ³ วีรณ ฉันทศาสตร์โกศล, พลตรี. แนวทางในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล), กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร; 2551.
- ⁴ สมัยโชค สุทธิวาทนฤพุฒิ, พลตรี. “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล) กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2548
- ⁵ อรุณรัตน์ ชินวรรณ, สื่อประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ จำกัด 2553.
- ⁶ วินัย สุวารี, พันเอก, รองผู้อำนวยการสำนักโฆษก สำนักงานปฏิบัติการรักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก สัมภาษณ์. 30 เมษายน 2565
- ⁷ ปิณฑิต กาญจนวสิต, พลตรี. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์. (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล) กรุงเทพฯ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ พันเอก ชวรินทร์ ฌศวัตเศรณี

วัน เดือน ปี เกิด 2 กรกฎาคม 2517

ประวัติสำเร็จการศึกษา

- พ.ศ. 2535 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พ.ศ. 2537 โรงเรียนเตรียมทหาร (รุ่นที่ 35)
พ.ศ. 2542 บริหารรัฐกิจ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (รุ่นที่ 46)
พ.ศ. 2553 หลักสูตรหลักประจำโรงเรียนเสนาธิการทหารบก ชุดที่ 88

ประวัติการทำงานที่สำคัญ

- พ.ศ. 2545 ผู้บังคับกองร้อยปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 2 กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4
พ.ศ. 2552 นายทหารยุทธการ และการฝึก กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 4
พ.ศ. 2559 ผู้บังคับกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 3
พ.ศ. 2560 ผู้บังคับกองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยานที่ 7

ตำแหน่งปัจจุบัน

- พ.ศ. 2563 ฝ่ายเสนาธิการประจำผู้บังคับบัญชา สำนักโฆษก สำนักงานปฏิบัติภารกิจรักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก