

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ของกองทัพบกในยุค 4.0

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

นาย นภัทร ชัยธราโชติ

ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน


บริษัท โกลเด้นเกรน เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด

วิทยาลัยการทัพบก

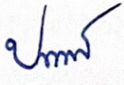
กันยายน 2565

เอกสารวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ของกองทัพบกในยุค 4.0
โดย นาย นภัทร ชัยธราโชติ
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอก ประภาส แก้วศรีงาม

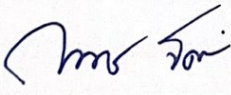
วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2565 และเห็นชอบให้เป็น
เอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ ต่ำ

พลตรี  ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก
(วิชาติ เอี่ยมไพจิตร)

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก  ประธานกรรมการ
(ประภาส แก้วศรีงาม)

 ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ลาวัลย์ หอนพรัตน์)

พันเอกหญิง  กรรมการ
(กนิษฐา ฐิติวัฒนา)

พันเอกหญิง  กรรมการ
(ธัญชัช สิงห์พันธุ์)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย นาย นภัทร ชัยธราโชติ
เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ของกองทัพบกในยุค 4.0
วันที่ กันยายน 2565 **จำนวนคำ :** 8,322 **จำนวนหน้า :** 24
คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, ภาพลักษณ์, กองทัพบก
ชั้นความลับ ไม่มีชั้นความลับ

การศึกษาเอกสารวิจัยส่วนบุคคลนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 มีวัตถุประสงค์ ศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก และศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพบกมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชน การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุค 4.0 มีการพัฒนาเทคโนโลยี และการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การดำเนินการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบก และสื่อนอกกองทัพบก ทั้งสื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ สื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ , เฟสบุค , ยูทูป และไลน์ของกองทัพบก และหน่วยงานต่างๆ ในกองทัพบก เป็นช่องทางการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง กองทัพบกจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุค 4.0 มาพัฒนารูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัยการณ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก เพื่อให้ประชาสัมพันธ์มีความเชื่อถือศรัทธาและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของกองทัพบกตลอดไป

ABSTRACT

AUTHOR: Napat chaithrachote

TITLE: Development Proactive Public Relations with Image of Army 4.0

DATE: September, 2022 **WORD COUNT :** 8,322 **PAGES :** 24

KEY TERMS: Proactive Public Relations, Image, Army.

CLASSIFICATION: Unclassified

This research aims to study image of the army towards the public and to get ideas of administrating image of the Army to study the problems and difficulties of implementation of the Army's Proactive Public Relations together with propose the development of the Army's Proactive Public Relations in 4.0.

The research found that in the 4.0, there was rapid development of information technology and communication into the digital age. The use of social media, which can communicate real time in 24 hours. The army necessity develops employees, equipment, management, budget allocation for proactive public relations sufficiency to support the use of information and communication technology in the 4.0, in order to develop the format and the implementation of Army proactive public relations to be up-to-date, fastness, precisely, continuously, on-time in current situations which also create trust, faith as well as corporate to support the army's mission. The army should plan and design scope of news, providing interesting and credible news as well as fact. The army should continuously and consistently promoting army's work especially the stability and humanitarian relief respectively.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัย เรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาพันเอก ประภาส แก้วศรีงาม และรองศาสตราจารย์ ลาวัลย์ หอนพรัตน์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลามาช่วยให้คำปรึกษา ในการทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ พลตรี วิชาติ เอี่ยมไพจิตร ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก และขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบกทุกท่าน ที่กรุณาให้เข้ามาศึกษาในวิทยาลัยการทัพบกแห่งนี้ ให้ความรู้ กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้เพื่อนนักศึกษาวิทยาลัยการทัพบก ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจตลอดจนเป็นกัลยาณมิตรที่ดี ให้กับผู้วิจัยในทุกขั้นตอนของการเข้าอบรม และการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
วิธีการศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	6
ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน	6
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์	10
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก	11
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	
ของกองทัพบกในยุค 4.0	15
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	18
บทที่ 4 บทสรุป	22
สรุปผลการวิจัย	22
ข้อเสนอแนะ	23
เอกสารอ้างอิง	
ประวัติผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์กองทัพบกในปัจจุบัน มีภารกิจในการวางแผนการดำเนินการประสานงาน ตรวจสอบวิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อมวลชน ตลอดจนถ่ายภาพ และเก็บรวบรวมภาพกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ ของกองทัพบกเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจตามนโยบายเร่งด่วนของผู้บังคับบัญชา และตามกิจกรรมพิเศษ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเกี่ยวกับหน่วยงานของทหาร สามารถดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับหน่วยงาน และประชาชนทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบกในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน

เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากกับทั้งหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงานเป็นอย่างมาก การเข้าสู่การวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ไร้พรมแดน ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงไปได้ทุกพื้นที่ ทำให้การดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของทุกภาคส่วนถูกพัฒนาด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย ส่งผลต่อระบบความมั่นคง เศรษฐกิจ การเมือง สังคม จิตวิทยา ทำให้ต้องมีการบูรณาการปรับรูปแบบ และกระบวนการทำงานใหม่ หน่วยงานต้องปรับตัวให้มีความทันสมัย เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทุกๆ ด้าน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้เท่าทันกับยุคสื่อสังคมออนไลน์ มีการเรียนรู้พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ทันกับสภาพสังคม กองทัพบกได้มีการจัดอบรมบรรยาย และให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้กับกำลังพลในทุกระดับ ให้มีความเข้าใจเหมาะสมต่อการทำงาน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ

กองทัพบกยังมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งของรัฐ แก้ไขปัญหาสำคัญของประเทศชาติไม่ว่าจะเป็นปัญหาของคนในชาติที่ขัดแย้ง สังคมแตกแยก ประเทศเกิดวิกฤต ดังนั้นกองทัพบกมีบทบาทในการช่วยยุติความขัดแย้ง ก่อนบ้านเมืองจะเสียหายมากเกินไป แม้กระทั่งการที่ทหารจะต้องเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ

รวมทั้งการปฏิวัติ หรือรัฐประหารก็ตาม เพื่อให้ประเทศชาติเกิดความมั่นคง ความสงบสุข ประชาชนมีความสุข และกลับเข้าสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จนทำให้หลายฝ่าย โดยเฉพาะภาคประชาชนมีความรู้สึก และมองภาพลักษณ์ของกองทัพบก หรือทหารว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือใช้อำนาจรวมทั้งการที่กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง โดยการปฏิบัติตามที่รัฐบาลหรือคณะรัฐประหารสั่งการและมอบหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกขาดความชัดเจน จนเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกองทัพบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จนไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นเท็จ กระจายออกสู่สังคม เป็นวงกว้าง ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เป็นเท็จ และจากการตีความหมายในทางที่เสื่อมเสียจนประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกด้วย¹

การประชาสัมพันธ์ยุค 4.0 มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป ในการรับรู้ข่าวสารด้วยข้อความ ภาพถ่ายเสียง วิดีทัศน์ผ่านการสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) ทำให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วในทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอีกทั้งเข้ากับสังคมรุ่นใหม่ ด้วยการเรียนรู้ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุค 4.0 มาใช้ประโยชน์รวมถึงการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาบูรณาการ ปรับรูปแบบ และวิธีการ การนำทั้งสื่อออนไลน์ และ สื่อออฟไลน์ มาบูรณาการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับสื่อ และผู้รับสาร สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 เช่น Blog , Twitter , Facebook , You tube, Line, Clubhouse รวมไปถึงเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา การสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งแบบตัวต่อตัว และการสนทนากลุ่มในเวลาจริงแบบ Real-time กับผู้รับสาร และ Digital Stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าถึงข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งเวลาสถานที่ และความสนใจ สามารถแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือเป็นผู้เลือกรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้ตามเรียกว่าเป็นผู้แสวงหา หรือเลือกข้อมูลที่ได้โดยเสรี ทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้รับสารเป็นเพียงผู้ตามจะได้รับรู้ข่าวสารเมื่อมีการเผยแพร่จากสื่อแบบเดิมเท่านั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ ชัดเจน น่าสนใจ มีความถูกต้องทันสมัย

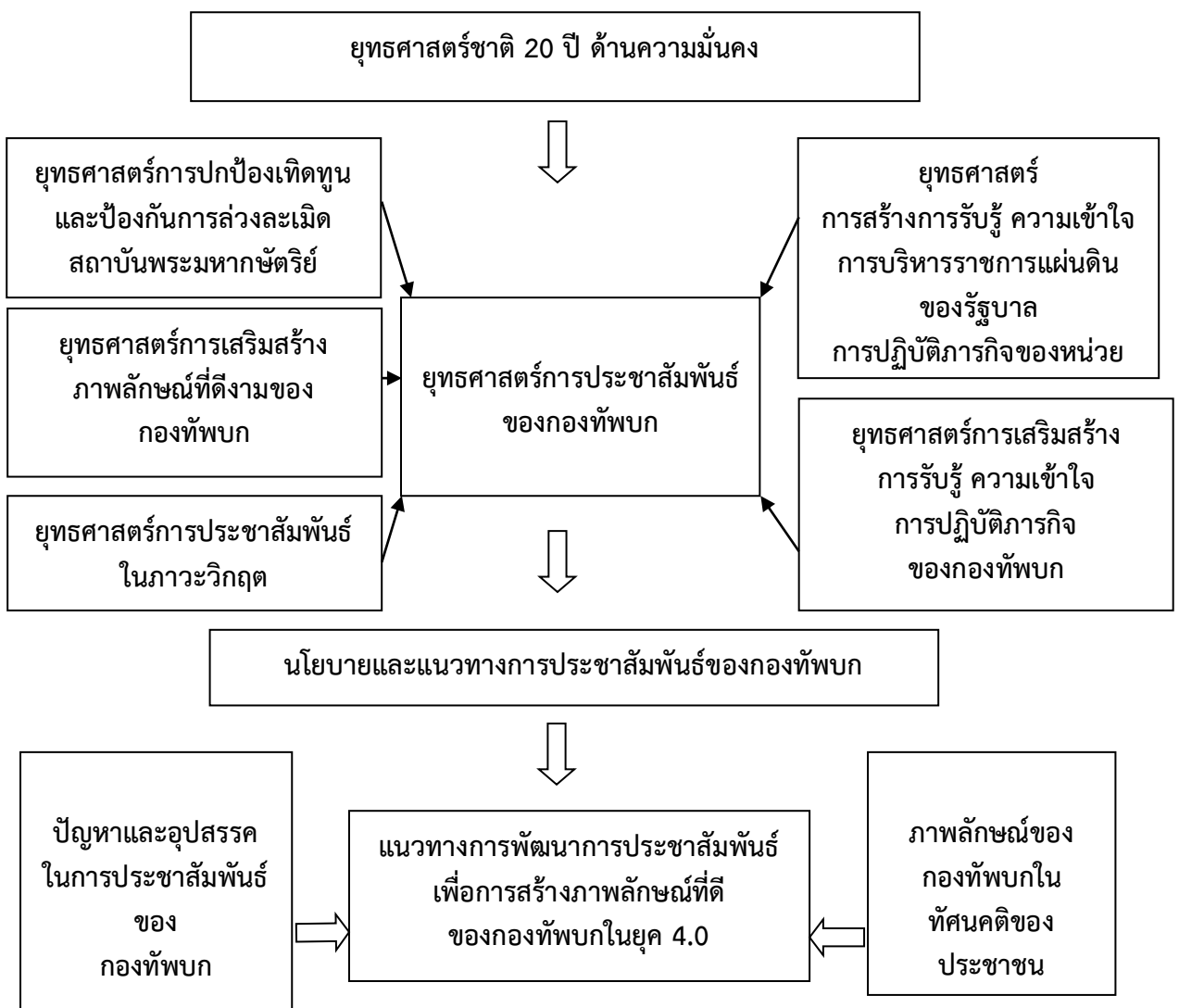
รวดเร็ว ทันเวลา และสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมวลชน และผู้รับสารโดยตรง ให้มีความเต็มใจที่จะนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนในสังคมทั่วไป และทำให้การส่งต่อข่าวสาร แบบการแบ่งปันทำซ้ำด้วยการกด Like กด Share อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาส ในการรับรู้ข่าวสาร เชิงบวกขององค์กรทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น²

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นรากฐานแห่งความเชื่อถือของกองทัพบก ซึ่งหากกองทัพบก มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพบก ส่งผลให้กองทัพบกยังคงเป็นหน่วยงานที่เชื่อมั่น และศรัทธาของประชาชน เนื่องจาก การเกิดภาพลักษณ์ของกองทัพบกขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึก นึกคิด และการเกิดอคติ ของประชาชนด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดี ที่ถูกต้อง ให้เกิดขึ้นได้ ในกองทัพบกจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 เป็นอีกหนึ่งความจำเป็น และสำคัญ อย่างยิ่งต่อหน่วยงานของกองทัพบก สืบเนื่องมาจากการเมืองที่เกิดขึ้นในอดีต ส่งผล ให้ทหารออกมาทำการรัฐประหาร เพื่อยุติบทบาทความขัดแย้งของสังคมที่ผ่านมา อีกทั้ง ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในปัจจุบันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และไม่เกิดขึ้น กองทัพบกต้องกลับมาทบทวนนโยบายการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการสร้างความยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน เน้นใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับประชาชนให้เข้าใจกองทัพได้อย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน และสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา การพัฒนา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 เพื่อ ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก และแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 เป็นแนวทาง ชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชน อันเกี่ยวกับกับการปฏิบัติ ภารกิจดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับประชาชน เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาร่วมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบก ในการเตรียมการ และปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราช และอธิปไตย ของประเทศ และเพื่อการเสริมสร้างให้งานประชาสัมพันธ์ของทัพบกในยุค 4.0 บรรลุผล ได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์³ ตามที่วิทยาลัยการทัพบกกำหนด ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร

2. ขอบเขตการศึกษา

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ห้วงเดือน ธันวาคม 2564 - มกราคม 2565

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิชาการรวมถึง ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ตั้งแต่ห้วงเดือน ธันวาคม 2564 – พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติ การติดตาม และการรับรู้ภาพลักษณ์ ในสายตาประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์กองทัพบก
2. ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก
3. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก และศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

1. ภาพลักษณ์ของกองทัพบก

ปัจจุบันเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าในอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัญหาของการรับรู้ เข้าใจ ความเชื่อมั่น และความศรัทธา ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกนั้นถูกลดระดับความน่าเชื่อถือ หลังจากการที่กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาทางการเมืองในสังคมไทย ในสภาวะการณ์เช่นนี้ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเป็นกลไกขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การรักษาความสงบสุขภายในประเทศ และยุติปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของสังคมไทย ในการเข้ามาปฏิบัติภารกิจในห้วงที่ผ่านมา มีทั้งประสบความสำเร็จล้มเหลว ประชาชนมีทั้งชื่นชม และตำหนิ การยุติการขัดแย้งในครั้งนั้น ทั้งจากนักวิชาการ ประชาชน ข้าราชการ การปฏิวัติรัฐประหารเป็นหนทางหนึ่งที่กองทัพบกเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เป็นวิกฤติของประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของทัพบกทั้งในด้านบวก และด้านลบทั้งต่อประชาชน และในเวทีโลก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงการประชาสัมพันธ์จะมีภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องสืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ในกรณีที่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติต่อองค์กรไม่ชัดเจนทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวอยู่ในกรณีนี้หากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางบวกการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อย้ำภาพความเป็นบวกชัดเจนขึ้น แต่ถ้าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มในทางลบ

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลัวนั้น เปลี่ยนไปในทางบวก เป็นต้น องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกและควรให้ความสำคัญ คือการสร้างภาพลักษณ์ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน มิฉะนั้นแล้วภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเมื่อประชาชนทราบถึงความจริงที่ถูกปิดบัง หรือบิดเบือนไว้⁴

ภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพ เกิดจากการกระทำของบุคลากรในองค์กร ทุกองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายโดย Kotler⁵ ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัวและมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ โดยสภาพแวดล้อมรอบตัวต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชน ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรต้องจัดหาระบบช่องทางสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นมาช่วยสร้างเหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อม ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีและประทับใจ เกิดความเชื่อมั่นต่อประชาชน ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์นี้ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ที่ได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์อ้อม รวมถึงใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อนำมาอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

ในปี 2549 กองทัพบกได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์ของกองทัพบกก่อนการรัฐประหาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของกองทัพบก คือหน่วยงานที่ปกป้องประเทศชาติ ประชาชน ดูแลรักษาบ้านเมือง เป็นหน่วยงานที่มีความห่วงใยคอยช่วยเหลือประชาชน แต่ก็มีภาพลักษณ์ด้านลบ เช่น การใช้อำนาจเผด็จการ ความรุนแรง และการใช้กำลัง⁶

ในปี 2557 ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ขณะนั้นซึ่งมีความแตกต่างจากในปี 2549 โดยมุมมองของ พลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน มองว่า “มองย้อนบริบทสังคม การเมืองไทยเมื่อช่วงก่อนการรัฐประหาร 19 กันยายน ปี 2549 กับก่อนช่วงการรัฐประหาร 22 พฤษภาคม ปี 2557 ว่าบริบทของประชาชน ในช่วงก่อน 19 กันยายน 2549 ประชาชนยังมีความขัดแย้งกันไม่มาก มันก็มีแสดงออก แต่ไม่มาก และคนที่ขัดแย้งกันก็ยังไม่ได้ ก่อตัวจัดตั้งอะไรกันมากมาย แต่มายุคคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ความขัดแย้งของประชาชนมันสูงขึ้น ปัญหาเด่นชัดมากขึ้น การคอร์รัปชันสูงมากขึ้น เห็นชัดมากกว่าเป็นความแตกต่างกันในเรื่องบริบทของประชาชน กลุ่มคน การคอร์รัปชัน”⁷

การรัฐประหารครั้งนี้ มีความโดดเด่น เรื่อง การพิทักษ์เทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ การป้องกันรักษาอธิปไตยตามแนวชายแดน การให้ความช่วยเหลือประชาชน เมื่อเกิดภัยพิบัติด้วยความรวดเร็ว ประชาชนยังเชื่อมั่นว่า การทำรัฐประหาร จะช่วยแก้ไขปัญหาของประเทศชาติได้ ทั้งปัญหาด้านความขัดแย้ง ทุจริตคอร์รัปชัน เศรษฐกิจ และการเมือง ภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี อาทิ การใช้อำนาจ ความเป็นเผด็จการ การไม่ฟังเสียงของประชาชน แต่ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ของกองทัพมุมมองของต่างประเทศ กลับมองว่ากองทัพได้แผ่ขยายอิทธิพลของกองทัพเข้าไปทุกสถาบันของสังคม มีอำนาจ และบทบาทในการบริหารประเทศ ซึ่งไม่ใช่บทบาทหน้าที่หลักของกองทัพ ในการแก้ปัญหาของกองทัพ เรื่อง คอร์รัปชัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญ ยังไม่ประสบความสำเร็จ แต่คนในประเทศกลับยอมรับกับบทบาทของกองทัพภายหลังจากการทำรัฐประหาร และในช่วงที่รัฐบาล คสช. บริหารประเทศ ได้มีการจัดทำกร่างรัฐธรรมนูญที่มีเนื้อหาให้กองทัพยังคงมีบทบาททางการเมือง ในฐานะผู้ประคับประคองประเทศ ในรูปแบบการใช้อำนาจผ่านรัฐธรรมนูญ อาทิเช่น บทบาทของกองทัพในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี หรือวุฒิสมาชิกทั้งหมดที่มาจากแต่งตั้ง กำหนดคุณสมบัติเฉพาะให้ตำแหน่ง ผู้บัญชาการทหาร ทั้ง 4 เหล่าทัพ และผู้บัญชาการตำรวจ สามารถดำรงตำแหน่ง วุฒิสมาชิกโดยอัตโนมัติ พร้อมกับการใช้อำนาจวุฒิสมาชิก สามารถร่วมลงเสียงเลือก นายกรัฐมนตรีพร้อมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้ง⁸

ในปี 2562 ได้จัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตามรัฐธรรมนูญ ปี 2560 ทำให้หัวหน้าคณะรักษาความมั่นคงถูกเลือกให้เข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้งภายหลังจากการเลือกตั้ง ทำให้กองทัพตกเป็นเป้าหมายของการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองมาตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา สังคมในยามที่ต้องเผชิญวิกฤติ มีมุมมองที่ไม่ตอบรับกับทัศนคติของผู้นำกองทัพ อีกทั้งในท่ามกลางวิกฤติที่รุนแรงร้ายสังคมไทย

อันเป็นผลจากการระบาดใหญ่ของเชื้อโควิด - 19 นั้น สภาวะเช่นนี้ มีผลอย่างมาก ต่อสถานะของรัฐบาล และต่อสถานะของกองทัพ การแก้ไขปัญหาวิกฤติโรคระบาด ของรัฐบาล การสื่อสาร และการช่วยเหลือไม่สามารถเข้าถึงประชาชน ได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงการจัดสรรงบประมาณของกองทัพ ส่งผลทำให้สังคม เกิดมุมมองภาพลักษณ์เชิงลบกับกองทัพ และนำเอาอาวุธที่จัดซื้อมาล่อเลียนเป็นเรื่องตลก ในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนรวมทั้งการล้อเลียนผู้นำกองทัพ และผู้นำรัฐบาลที่มาจากทหาร สะท้อนถึงการที่สถานะของกองทัพไม่ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจจากสังคม นอกจากนี้ เรื่องของความไม่โปร่งใสที่เกิดขึ้นภายในกองทัพ ที่เกี่ยวข้องกับการแสวง ประโยชน์ของนายทหารระดับบน และกลายเป็นภาพลักษณ์ของการเอาเปรียบ ในทางธุรกิจต่อนายทหารระดับล่าง และทหารชั้นประทวน การเกณฑ์ทหาร หรือผลประโยชน์จากการจัดซื้ออาวุธ ทำให้กองทัพกำลังเผชิญกับวิกฤติศรัทธาครั้งใหญ่ และยังก่อให้เกิดกระแสต่อต้านทหารในสังคมไทยอีกด้วย

2. ทศนคติ

ทศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร รากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็น เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทศนคติ 4 ประการ คือ

2.1 ทศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

2.2 ทศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Predisposition overtime) แต่ก็มีได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.3 ทศนคติเป็นตัวแปรแฝง ที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับ ความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปแบบของการแสดงออกโดยวาจา หรือเป็นการแสดง ความรู้สึกตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 ทศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล และเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางยุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์กองทัพบก พ.ศ. 2560 – 2579

เป็นกรอบแนวทางในการเตรียมกำลังและใช้กำลังในระยะ 20 ปี ทั้งต่อภัยคุกคามทางทหารและภัยคุกคามที่ไม่ใช่ทางทหาร หรือภัยคุกคามรูปแบบอื่นๆ โดยเป็นการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์การป้องกันประเทศของกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2560 – 2579 และยุทธศาสตร์ทหารกองทัพไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) และแผนของหน่วยเหนืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จากยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง และในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรในการป้องกันประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ไว้โดยระบุให้ดำเนินการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้สถาบันทางสังคมร่วมปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ โดยบูรณาการร่วมระหว่าง “ครอบครัว ชุมชน ศาสนา การศึกษาและสื่อ” ในการหล่อหลอมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม ในลักษณะที่เป็น “วิถี” การดำเนินชีวิต ด้วยการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมผ่านการเลี้ยงดูในครอบครัว การบูรณาการ เรื่องความซื่อสัตย์ วินัย คุณธรรม จริยธรรม มีการสร้างความเข้มแข็งในสถาบันทางศาสนา มีการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการพัฒนาผู้นำชุมชนให้เป็นต้นแบบของการมีคุณธรรมจริยธรรม กำหนดให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชน ในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การจัดเวลา และพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ การนำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะเพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ เป็นต้น

ในปัจจุบันภัยคุกคามด้านความมั่นคงมีขอบเขตที่กว้างขวาง มีความเชื่อมโยงซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายและส่งผลให้ประเทศไทยต้องดำเนินนโยบายด้วยความอ่อนตัวและความมั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุมเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ จึงเป็นที่มาของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง

มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญคือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข มุ่งเน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกกระดับและทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ ทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กร ที่ไม่ใช่รัฐรวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน และมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด⁹

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการขับเคลื่อนผ่านกลไกประชารัฐโดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของระบบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0 คือ 1) การเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรจะต้องเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และมีรายได้ที่สูงขึ้น 2) การเปลี่ยนจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ที่รัฐจะต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3) การเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง (High Value Services) และ 4) การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในปัจจุบัน กองทัพบกได้กำหนดระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้หน่วยในกองทัพบกยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหารดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วนให้เกิด

ความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุน การดำเนินงานของกองทัพบก ในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน ภาวะปกติ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติการของกองทัพบก การปฏิบัติการของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบกกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชน เป็นสำคัญ ภาวะไม่ปกติหรือ ภาวะสงครามให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก หรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่ที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบ โดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้ กองทัพบกโดยแบ่งมอบ ความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับกองทัพบก กรมกิจการพลเรือนทหารบกมีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล การประชาสัมพันธ์ ทั้งปวงของกองทัพบก โดยให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบกและศูนย์ประชาสัมพันธ์ กองทัพบกรับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบกรวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพผล อย่างสูงสุด ระดับกองทัพภาค มีกองกิจการพลเรือนกองทัพภาค และศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพภาค รวมทั้งกองกิจการพลเรือนและฝ่ายกิจการพลเรือน ของหน่วยขึ้นตรงกองทัพภาค จัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและ ให้มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูล การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพภาค) จัดทำแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสาน และส่งข้อมูลให้กับกองทัพบกและกองทัพภาค เพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ปัญหา และอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกองทัพบกในยุค มีดังนี้

- 1) ด้านบุคลากร ยังขาดความรู้ ความสามารถและทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่

ของกองทัพที่ยังขาดความคล่องตัวขาดแคลนบุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ ทำให้ประสบกับปัญหาความพร้อมของกำลังพลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ทำให้ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของกองทัพ การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยขาดความคล่องตัว ในกรณีที่ ผู้ประสานขอข้อมูลมีชั้นยศที่ต่ำกว่าผู้ที่รับการประสานขอข้อมูล ทำให้เกิดอุปสรรคจนทำให้เกิดความล่าช้าที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหา การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของกองทัพกับสื่อมวลชนยังไม่ดีเท่าที่ควร ความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นเท่าไรสื่อมวลชน ก็จะเผยแพร่ข่าวที่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพมากขึ้นเท่านั้น 2) เครื่องมือที่ใช้ใน งานประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ รวมถึงระบบเครือข่ายที่ใช้เผยแพร่ งานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ยังล้าสมัยซึ่งไม่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ 3) การบริหารจัดการ การจัดองค์กรและแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความคล่องตัว ไม่เป็นอิสระขาดความเป็นเอกภาพ รวมถึงการทำงานหลายระดับชั้น ทำให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดอุปสรรค 4) งบประมาณ การแก้ปัญหา ด้านบุคลากร เครื่องมือ และการบริการการจัดการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีงบประมาณมาสนับสนุนทุกส่วนของงาน งบประมาณการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุค 4.0

ในศตวรรษที่ 21 เมื่อการสื่อสารดิจิทัลได้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะกลับกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการในการกำหนดเนื้อหาสาร ที่มีใช้เพียงแค่ ผู้รับสารแบบ Passive (รับแต่เพียงอย่างเดียว) หรือ Active (รับสารแต่ตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น) แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับมุมมองใหม่ ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่ง เรียกว่า "Lifestyle Media" ซึ่งหมายถึง การผสมผสานเทคโนโลยีและสื่อจะเป็นดังสะพานที่เชื่อมให้ช่องว่างระหว่าง ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสาร (On Demand) เปลี่ยนไป ผู้รับสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสารได้เอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสาร คือ ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา สื่อ และเป็นผู้นำเนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ในปัจจุบันมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงาน

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสาร ทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารของ สื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ทำรายการที่ชอบด้วยตัวเอง สามารถนำเสนอผ่านทาง YouTube จะเห็นได้ว่าในชุมชนออนไลน์จะมีทั้งการสร้างเนื้อหา ด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหากันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จาก Mass Media Audience หรือผู้รับสารที่เป็นมวลชนกลายเป็น Media Consumer หรือ ผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว การเรียกร้องให้สนองตอบความต้องการ และการมีส่วนร่วม อย่างสูงในยุค ที่เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้พังทลายหลอมรวม กลายเป็นคนเดียวกัน โดยประเด็นสำคัญของผู้รับสารในยุคการสื่อสาร 4.0 ได้แก่ 1) ผู้รับ สารสามารถรับเนื้อหาสารได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้านเวลา และสถานที่ 2) ผู้รับสารสามารถ รับสารจากเครื่องมือสื่อสารอย่างไม่จำกัด 3) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารจะเข้าถึงผู้รับสาร ได้ทุกระดับ 4) รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะมีทั้งแบบ One-to-Many และ Many-to- Many คือ ผู้ส่งสารเพียงคนเดียวสามารถส่งสารถึงผู้รับ สารได้อย่างมากมายเช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน 5) ผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้หลอม รวมกลายเป็นคน ๆ เดียวกัน ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารอย่างรุนแรงแบบ ที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

การสื่อสารกองทัพบุกในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่าย สังคมแบบออนไลน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายนั้น การตอบกลับในเวลาต่อมา และได้ตอบแบบทันทีทันใด

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กองทัพบกในยุค 4.0

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบก เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อการสร้างความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นกองทัพบกต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้มาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ 1) Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวกองทัพบกเอง ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม การจัดสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องหมายประจำหน่วยงาน คำขวัญ แบบฟอร์ม หรือภาพรวมของกองทัพบก 2) Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือ การจัดการ การกำหนด ภาพลักษณ์ของผู้บริหารให้เป็นที่พอใจของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องชาญด้านการบริหาร ความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส 3) Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ คือกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย ประสิทธิภาพของงานหรือการบริการต่างๆ ในปัจจุบัน การประกอบการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนจะต้องเป็นการประกอบการที่เน้นการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม 4) Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ได้แก่ การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้แก่สังคม ในรูปของการมีส่วนร่วม ในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ 5) Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยกำลังพล เพราะกำลังพลในกองทัพบกเปรียบเสมือนตัวแทนที่จะสร้างความประทับใจหรือความไม่พอใจให้แก่ผู้มาติดต่อกับกองทัพบก ดังนั้น กำลังพลต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทุก ๆ หน่วยงานนิยมใช้แต่การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผล ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น หน่วยงานจะต้องกำหนดกลวิธีที่ชัดเจน รวดเร็ว มีความต่อเนื่อง

กองทัพบกดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับ มุมมองภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อกองทัพบก โดยการวางแผนทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อภายใน และภายนอกกองทัพบก สื่อที่ใช้คือ 1) สื่อรูปแบบเดิม ประกอบด้วย สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ กระจายเสียง สิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และ 2) สื่อรูปแบบใหม่ประกอบด้วย เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , You tube, Clubhouse, Tiktok, Instagram และ Line

นับเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก นอกจากนี้กองทัพบกได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 มีดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร

1.1 การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถภายในหน่วยงานของตนเอง เข้ามาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ / หรือ การคัดเลือกบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาร่วมปฏิบัติงาน

1.2 การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอผลงานที่มีความน่าสนใจ ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์, การศึกษาดูของสถานที่ต่างๆ ที่เป็นองค์กรในการผลิต และเผยแพร่สื่อชั้นนำของประเทศ และ การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมปฏิบัติงาน / สังเกตการณ์ การจัดทำสื่อในโอกาส สำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนา

1.3 มีการพัฒนาความรู้ของกำลังพล แบบต่อยอด โดยบุคลากรที่เข้ารับ การฝึกอบรม ในหลักสูตรต่างๆ สามารถนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดความรู้ให้กับกำลังพลอื่น ๆ ในหน่วยเพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งความรู้ และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบาย ของกองทัพบก

1.4 ควรมีการพัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย

2. เครื่องมือ

2.1 พัฒนาเครื่องมือที่มีอยู่ให้มีความทันสมัย และพร้อมใช้งาน มีการส่งเสริมการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงาน และกองทัพบก

2.2 จัดหาเครื่องมือที่มีความทันสมัย โดยเน้นที่มีความจำเป็นและคุ้มค่าเข้ามาใช้ในงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาจประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่หรือระบบไอทีที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

3. งบประมาณ

3.1 ควรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เพียงพอและเหมาะสมกับภารกิจของหน่วย ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งต้องใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมเพราะอาจนำไปสู่ การสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

3.2 กำหนดงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากร เช่น การเปิดหลักสูตรอบรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์กองทัพบกในยุค 4.0

3.3 กำหนดงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตสื่อที่เหมาะสม และทันสมัย การใช้จ่ายงบประมาณ ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้และมีความน่าสนใจมากขึ้น

4. การจัดการ

4.1 ควรปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภารกิจ

4.2 ควรมีแผนงาน/การดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

4.3 ควรจัดให้มีการบูรณาการร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ เท่าที่สามารถทำได้

4.4 ให้พิจารณาสร้างแรงจูงใจ ผลตอบแทนให้กับกำลังพลของหน่วยที่ปฏิบัติงานสายงานด้านการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

บทอภิปรายผล

จากทางเลือกยุทธศาสตร์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 การเปรียบเทียบแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Good practices) รวมทั้งศึกษาจากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบกับวิธีปฏิบัติที่ดี

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 สอดคล้องกับ พลตรีปณณชิต กาญจนวสิต จุลกะเศียน⁶ ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 พบว่า มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง กองทัพบกจึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 มาพัฒนารูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องต่อเนื่องทันเวลา และทันสมัยการณ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กองทัพบก เพื่อให้ประชาสัมพันธ์มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบกตลอดไป

การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ประเด็นปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 มีดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน

ประเด็นวัตถุประสงค์ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันเอกชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์⁷ ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเมื่อนึกถึงกองทัพ

จะนึกถึงกำลังพล การปกป้องประเทศ และสถาบันหลักของประเทศ รวมทั้งการช่วยเหลือประชาชน และทัศนคติต่อประชาชนที่มีต่อกองทัพบก มองว่า กองทัพบกเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง ที่มีหน้าที่พิทักษ์และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การป้องกันประเทศ และช่วยเหลือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว กองทัพบกต้องใช้เครื่องมือ และสื่อทุกช่องทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประชาชน และการเปิดช่องทางในการให้ประชาชนเข้าถึงได้มากกว่าอดีตที่ผ่านมา การบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบกต้องเริ่มต้นที่ทหาร หรือกำลังพล เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผู้เสียสละเป็นผู้ที่มีระเบียบวินัย และมีความกล้าหาญ และควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก เน้นเนื้อหา และกำลังพลเป็นหลัก กำหนดเนื้อหาที่หลากหลาย ให้มีความทันสมัยเข้าถึงทุก ๆ กลุ่มเป้าหมาย ควรจัดทำ Social Media และพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น และเปิดช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก

ประเด็นปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก การบริหารจัดการบุคลากรดำเนินงานส่งกำลังบำรุง พันเอก วัชร นิตยสุทธิ์^๘ ศึกษาเรื่องแนวทาง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ พบว่า แนวทางของปัญหาภายในกองทัพบกเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกเหมือนกัน โดยกำลังพลควรมีความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านประโยชน์ที่กองทัพจะได้รับมีทั้งข้อดีคือ รวดเร็ว กว้างขวาง ส่วนข้อเสียคืออยาก ต่อการกำกับดูแล ประเภทของปัญหานโยบาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ มาจากการขาดการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการให้ข่าวสารการบริหารข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับระเบียบของหน่วยเหนือด้านกำลังพล พบว่าหน่วยและกำลังพลของกองทัพบก มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาหน่วยให้มีความเจริญก้าวหน้า มีความทันสมัย แต่พบว่าเป็นเพียงขีดความสามารถ และความมุ่งมั่นเฉพาะหน่วยหรือบุคคลเท่านั้น การนำแผนไปสู่การปฏิบัติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยต้องจัดทำแผนงานโครงการต่างๆ ซึ่งในแนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของแผนงาน เป้าหมาย ระยะเวลาของแผนงาน ความต่อเนื่องของแผนงานตัวชี้วัด และการประเมินผล รวมทั้งคอมพิวเตอร์ที่ต้องมีการวางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ดีด้วย สื่อสังคมออนไลน์มีความอ่อนไหว และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รวดเร็วตามกระแสของสังคม ดังนั้นแผนการดำเนินการต้อง

มีความอ่อนตัวสูง และการนำไปสู่การปฏิบัติต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เวลา และสถานการณ์ด้วย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ชาวสารทางราชการนั้น พบว่ามีความเหมาะสม และจำเป็นอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ชาวสารกองทัพก โดยในขั้นการรวบรวมข้อมูลชาวสารและการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีจะช่วยให้การสืบค้น รวบรวม จัดเก็บได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว ในขั้นการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เทคโนโลยีจะสามารถช่วยทำให้สื่อมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และมีความหลากหลายในการนำเสนอ และในขั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านทางสังคมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสารทาง ภายในกลุ่มหน่วยงาน (WAN) กำลังได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็ว และ ด้านบุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางหลักวิชาการการประชาสัมพันธ์ ชาวสารกองทัพก และมีพื้นฐานการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่วนใหญ่มักให้ความสนใจต่อปริมาณของการเข้าชม / ปริมาณการค้นห รวบรวมทั้งเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม ดังนั้น กองทัพมีบุคลากรจำนวนมาก กลยุทธ์ในการดึงดูด ความสนใจจากประชาชนโดยการให้บุคลากรของกองทัพกเข้าชมเพื่อสร้างปริมาณ และกระแส ทั้งนี้เรื่องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต้องเป็นจริง และสามารถสืบค้น หลักฐาน / ข้อยืนยันประกอบได้

3. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพก ในยุค 4.0

ประเด็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของกองทัพกในยุค 4.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลตรี สมัยโชค สุทธิวาหนฤพุดิ⁹ ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพก พบว่า การประชาสัมพันธ์ของกองทัพกไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ทำให้อาจเกิดผลเสียต่อกองทัพ การจัดองค์กร และแผนงานการประชาสัมพันธ์ ขาดความคล่องตัว ไม่มีอิสระขาดความเป็นเอกภาพ รวมถึงมีการควบคุมการทำงาน หลายระดับชั้น ทำให้เกิดผลเสียต่อการปฏิบัติงาน ควรให้หน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นตรง ต่อผู้บริหาร เพื่อรับคำสั่ง และนโยบายตลอดจนแผนงานต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว แผนงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ทันต่อความรู้สึคนึกคิด และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ควรจะต้องมีการสำรวจประชามติก่อนซึ่งอาจมีผลการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานขาดความคล่องตัวจึงจำเป็นต้อง มีการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ของทหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความเข้าใจ

ความเชื่อมั่นต่อกัน ทำให้เกิดการสนับสนุนกันระหว่างหน่วยงานในกองทัพบก บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในห้องเรียน การปฏิบัติและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ใช้งานในการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและล้าสมัย

บทที่ 4

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก แลแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 ผู้วิจัยใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามแนวทางวิทยาลัยการทัพบกกำหนด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารการวิจัย วิทยานิพนธ์ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบก และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่จะคิดรูปแบบและวิธีการนำเสนอผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกองทัพบก ในรูปแบบที่น่าสนใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการนำเสนอผลงานในรูปแบบเก่าๆ อาทิ การเขียนข้อความยาวๆ ประกอบรูปภาพ หรือการทำรายการทีวีที่มีเนื้อหามากๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากประชาชน ในปัจจุบันโดยเฉพาะยุค 4.0 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น เวลาว่างส่วนใหญ่ของคนแทบทุกกลุ่มจะอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และสิ่งที่เรียกว่า Social Media ซึ่งถ้าหากเราสามารถนำ Content ที่เราต้องการสื่อถึงประชาชนนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจลงใน Social Media เหมือนกับ Facebook Fanpage ที่มีคนติดตามจำนวนมาก การพัฒนาบุคลากร ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ด้านงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้เฉพาะด้านจริงๆ และสามารถปฏิบัติงานในเชิงรุกได้ สามารถตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนได้อย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจจะต้องบรรจุเจ้าหน้าที่ ที่มีคุณสมบัติด้านสื่อสารมวลชนมาทำงานคลุกคลีกับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับทราบความต้องการของงานด้านข่าว เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของสื่อมวลชน ให้ทันต่อเหตุการณ์ การใช้สื่อ หรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันนิยมการประชาสัมพันธ์ทางด้านออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพทางด้านการสื่อสารออนไลน์ ในแง่บุคคลากร การเพิ่มกิจกรรมสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงและทุกแผนกไม่เฉพาะสื่อมวลชน ที่อยู่ในสนามข่าวเท่านั้น ในเชิงรุกในส่วนของทีมโฆษก หรือ ทีมประชาสัมพันธ์เองไม่ต้อง รอทีม IO หรือฝ่ายข่าว หรือกรมยุทธการทหารบก สามารถประสานกับนักข่าวสายทหาร ได้ทันทีเพราะผ่าน LINE กองทัพบก กับนักข่าว หรือประสานโดยตรงรายบุคคล เพื่อ การให้ข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น นายทหารชั้นผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบ และผู้บังคับเหล่าทัพมีส่วนช่วย ในการประชาสัมพันธ์ได้ และกองทัพบกควรใช้ทุกช่องทางที่มีอยู่เพื่อบริหารภาพลักษณ์ ของกองทัพบก เน้นเนื้อหา และกำลังพลเป็นหลัก โดยยึดหลักอุดมการณ์กำลังพล กองทัพบก ยกระดับให้มีความรู้ และเป็นที่ยิ่งของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ภาพลักษณ์ของกองทัพบกและทัศนคติของประชาชนในด้าน การพิทักษ์รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การป้องกันประเทศ ประชาชนควรรับรู้ และเข้าใจ กองทัพบกในด้านดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้สามารถกำหนดแนวทางการบริหารภาพลักษณ์ ของกองทัพบกได้อย่างมีทิศทาง กองทัพบกต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุค 4.0 ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็ว และมีอัตราเร่งสูง เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปอย่าง บูรณาการทั้งระดับผู้บังคับบัญชาของกองทัพบก และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับ กองทัพบก และหน่วยต่าง ๆ ของกองทัพบก

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ควรนำผลงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกองทัพบกของ โดยจัดการฝึกอบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยุค 4.0 และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป

1.2 กองทัพบกควรพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาและสั่งการ การบูรณาการ กับหน่วยต่าง ๆ ทั้งในกองทัพบกและนอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ควรพัฒนาปรับปรุง กฎ ระเบียบข้อบังคับ หลักนิยม นโยบาย แผนงาน และแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนอง ต่อภารกิจของกองทัพบกและการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0

1.2 จัดทำโครงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเสถียร รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่วางที่ เน้นความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พร้อมเผชิญภัยคุกคามที่กระทบต่อความมั่นคงของชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการบริหารภาพลักษณ์ของกองทัพบก ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไร้พรมแดน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ให้กับกองทัพบก

2.2 ควรมีการศึกษาวិเพื่อประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของกองทัพเรื่องภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร หรือการประพัตติตนของกำลังพลกองทัพบก

2.3 หน่วยงานประชาสัมพันธ์กองทัพบก ควรศึกษาและรู้เท่าทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดเวลา เพื่อติดตามข่าวสาร และกำหนดแนวทางการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยุค 4.0 ของกองทัพบกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์, ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560.
2. ปณิตทัต กาญจนะวสิต, แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560.
3. วิทยาลัยการทัพบก, (ม.ป.ป.), กระบวนการคิดเชิงยุทธศาสตร์. [อินเทอร์เน็ต]. สืบค้นได้จาก <https://bit.ly/3z2pZfW>.
4. รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
5. กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.
6. สำนักวิจัยเอแบคโพล, โครงการสำรวจการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพบกกับประชาชน, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2549.
7. สวนดุสิตโพล, สรุปผลโครงการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานของกองทัพบก, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2558.
8. วันวิชาติ บุญโปร่ง และ ธีรพงษ์ บัวหล้า, การเปลี่ยนแปลงบทบาททางการเมืองของกองทัพไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2563, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564.
9. กระทรวงกลาโหม, ระเบียบกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม, พ.ศ.2534, 2534.
10. ปณิตทัต กาญจนะวสิต, แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0, เอกสารวิจัยส่วนบุคคลวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560.
10. ชาญวิทย์ อรรถธีระพงษ์, ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2560.

11. วิชระ นิตยสุทธิ์, แนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2557.
12. สมัยโชค สุทธิวาทนฤพุดิ, แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2548.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ

นาย นภัทร ชัยธราโชติ

วัน เดือน ปีเกิด

7 ธันวาคม 2523

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2542 – 2546

ปริญญาตรีด้านการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2547 – 2549

ปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2562 – 2565

ปริญญาเอกด้านรัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549 - 2550

ผู้อำนวยการวิเคราะห์

แผนกสหบรรษัทธนาคารกสิกรไทย

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน

ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน

บริษัทโกลเด้นเกรน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด