

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย


พันเอกหญิง หทัยภัทร ปัทมาคม
ประจำสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย

วิทยาลัยการทัพบก


กันยายน 2565


เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์
โดย พันเอกหญิง ทักษิณ ปัทมาคม
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง กนิษฐา ฐิติวัฒนา

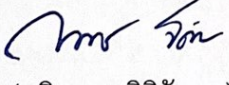
วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2565 และเห็นชอบให้เป็น
เอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ **ดีมาก**


พลตรี  ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก
(วิชาติ เอี่ยมไพจิตร)

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก  ประธานกรรมการ
(ประภาส แก้วศรีงาม)

พลตรี  ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา
(พีรพัฒน์ จันทรงาม)

พันเอกหญิง  กรรมการ
(กนิษฐา ฐิติวัฒนา)

พันเอกหญิง  กรรมการ
(อัญนุช สิงห์พันธุ์)

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พันเอกหญิง ทักษิณ ปัทมาคม				
เรื่อง	แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์				
วันที่	กันยายน 2565	จำนวนคำ:	9,970	จำนวนหน้า:	29
คำสำคัญ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก				
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ				

อนุสรณ์สถานแห่งชาติถือเป็นสถานที่สำคัญยิ่งของกองทัพไทยและของชาติ เพราะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยที่ให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์และปลูกฝังอุดมการณ์รักชาติให้กับประชาชน โดยเฉพาะเยาวชนของชาติ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ สอดรับนโยบายของผู้บัญชาการทหารสูงสุด พ.ศ. 2564 ในการพัฒนาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และพิพิธภัณฑสถานให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยทำการวิจัยเชิงเอกสารและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้กรอบแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้สัมฤทธิ์ผล ควรใช้เครื่องมือและช่องทางที่หลากหลายและผสมผสานอย่างสมดุล ทั้งสื่อในรูปแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่แบบออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการจัดทำพิพิธภัณฑสถานเสมือนจริง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างทั่วถึง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว แนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอนี้สามารถส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทำให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นที่รู้จักและประชาชนสนใจเข้าเยี่ยมชมมากขึ้น สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเป็นแหล่งให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ปลูกฝังจิตสำนึกรักชาติให้กับกลุ่มผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

AUTHOR: Colonel Hataipat Pattamakom
TITLE: Proactive Public Relations Guidelines for the National Memorial as a Modern Historical Learning Resource
DATE: September, 2022 **WORD COUNT:** 9,970 **PAGES:** 29
KEY TERMS:
CLASSIFICATION: Unclassified

The National Memorial is a very important place for both the Royal Thai Armed Forces and the nation as a modern historical learning resource which helps to instill in the youngsters a sense of patriotism. This study aims to explore the operation of the National Memorial as well as the problems it encounters, including the factors affecting its proactive public relations. This is to be informed about the National Memorial's current proactive public relations operation in line with the Chief of Defence Forces' 2021 policy on developing the National Memorial and Military Museum into a modern historical learning resource. This study is documentary research in which the data was analysed using a strategic framework. Results found that the proactive public relations of the National Memorial can be more effective by using a well-balanced, integrated variety of tools and channels in the forms of both conventional and modern media, including organising special events and setting up a virtual museum to swiftly disseminate information to the public. The researcher's recommendations will enable the National Memorial to have more concrete and more effective proactive public relations which will make it more renowned, bringing in more visitors. This will help the National Memorial to eventually reach its objective as becoming a modern historical learning resource which can better instill the sense of patriotism in the visitors.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก พันเอก ประภาส แก้วศรีงาม และ พันเอกหญิง ธัญญา สิงห์พันธุ์ คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเตรียมการ เก็บรวบรวม วิเคราะห์ และแก้ไขข้อบกพร่องในการทำเอกสารวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พันเอกหญิง กนิษฐา ฐิติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาให้แนวคิด ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเอกสารวิจัยส่วนบุคคล และตรวจสอบต้นฉบับอย่างละเอียด จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ พลตรี พีรพัฒน์ จันทรงาม ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ ไพบุลย์ แจ่มพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่

ขอขอบพระคุณ พันเอก เอกศักดิ์ อ่อนชื่น และ พันโทหญิง อรรธิกา บุญบัวทอง ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ทำให้เอกสารวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์สมตามความมุ่งหวัง ผู้วิจัยหวังว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิทยาลัยการทัพบก รวมถึงผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
วิธีการศึกษา	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	8
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ	8
วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา	9
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	10
ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	14
วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม.....	17
การวิเคราะห์ทางเลือกทางยุทธศาสตร์	18
แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ.....	20
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	24
การเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Good practices).....	24
การเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 4 บทสรุป	27
ข้อเสนอแนะ.....	28
เอกสารอ้างอิง	
ประวัติย่อผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชาตินับเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าอย่างยิ่ง เหตุการณ์สำคัญในอดีตของสังคมไทย เริ่มตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การสร้างบ้านเมือง การขยายอาณาเขต เพื่อสร้างความมั่นคง ซึ่งเป็นผลมาจากวีรกรรมและความเสียสละของบรรพบุรุษ ล้วนเป็นความรู้จากประวัติศาสตร์ นอกจากจะสร้างความเข้าใจ และรู้จักความเป็นมาของชาติแล้วยังทำให้ผู้เรียนรู้รักเหง้าความเป็นไทยว่า กว่าจะถึงวันนี้ได้นั้น บรรพบุรุษของเราในอดีตได้อุทิศสหายากันพยายามสร้างชาติไทยขึ้นมาอย่างไร ต้องต่อสู้ พลีชีพเพื่อปกป้องดินแดนไทยไว้กี่ครั้ง กี่หน ต้องอดทน ต้องปรับตัว ต้องยึดหยุ่นอย่างไร จึงสามารถครอบครองดินแดนไทยบนแหลมทองที่อุดมสมบูรณ์ไว้ให้เป็นมรดกสืบจนถึง ปัจจุบันนี้ ความรู้ประวัติศาสตร์ในแง่นี้ย่อมสร้างความรัก ความเข้าใจ และภูมิใจในชาติตนให้กับผู้เรียน ซึ่งศาสตร์อื่นๆ ย่อมไม่สามารถทำบทบาทหน้าที่นี้ได้ดีเท่าประวัติศาสตร์¹ นอกจากนี้การศึกษาประวัติศาสตร์ยังสร้างความเข้าใจปัญหาและสิ่งแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน สามารถนำบทเรียนในอดีตมาใช้วิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาในปัจจุบัน และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งปัจจุบันและอนาคตได้อีกด้วย

เพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีของท่านให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ถาวรสืบไป รัฐบาลจึงจัดสร้างอนุสาวรีย์รำลึกถึงวีรกรรมของวีรชนในการรบครั้งสำคัญไว้ ดังเช่นอนุสาวรีย์ทหารอาสาเป็นที่รำลึกสำหรับผู้เสียชีวิตในสงครามโลกครั้งที่ 1 อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นที่รำลึกสำหรับผู้เสียชีวิต ในกรณีพิพาทอินโดจีนฝรั่งเศสและสงครามมหาเอเซียบูรพาด้วยเหตุนี้ในพุทธศักราช 2525 พลเอก สายหยุด เกิดผล ผู้บัญชาการทหารสูงสุดในขณะนั้นได้เสนอโครงการจัดสร้างอาคารอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเพื่อขออนุมัติหลักการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง ดังนี้ (1) เป็นอนุสรณ์แก่ผู้เสียสละชีวิตเพื่อปกป้องประเทศชาติและจารีกรายนามผู้กล้าหาญไว้ให้สถิตถาวรสืบไป (2) เป็นสถานที่แสดงประวัติวีรกรรมและเหตุการณ์รบครั้งสำคัญต่างๆ (3) เป็นเครื่องกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดขึ้นในอดีต อันเป็นผลกระทบต่อ ความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ (4) เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป² ซึ่งต่อมาที่ประชุมมีมติให้ดำเนินการจัดสร้างได้ ใช้พื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมดอนเมือง ช่วงถนนวิภาวดีรังสิต บรรจบกับถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พื้นที่ 38 ไร่ 1 งาน 97 ตารางวา โดยโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของ

การจัดงานสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี หลังจากอนุมัติให้ดำเนินการจัดสร้างแล้ว กองบัญชาการทหารสูงสุด ได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชาบรมนาถบพิตร ขอพระราชทานชื่อเพื่อเป็นสิริมงคล และได้รับพระมหากรุณาธิคุณ โปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่า “อนุสรณ์สถานแห่งชาติ” เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2526 ต่อมาเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 รวมทั้งยังได้เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เปิดบริการในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ทหาร อย่างต่อเนื่องกว่า 27 ปี ให้คณะจากหน่วยงานทหาร ภาครัฐ ภาคเอกชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เข้าเยี่ยมชมและใช้บริการโดยไม่เสียค่าเข้าชม ปัจจุบันเปิดให้เข้าเยี่ยมชมได้ทุกวัน (เว้นวันพุธ) ตั้งแต่เวลา 09.00 - 15.00 น.

ที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาอนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นระยะๆ เรื่อยมา ส่วนใหญ่เป็นการซ่อมแซมด้านระบบสาธารณูปโภค อาคารสถานที่ เพื่อดำรงสภาพ แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความสำคัญในการใช้ชีวิต รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนถ่ายทอดนวัตกรรมความรู้ต่างๆ คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตบนระบบออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญน้อยมากกับรากเหง้าที่มาของความเป็นชาติไทยและอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมถึงขาดความเข้าใจในหน้าที่ของความ เป็นพลเมืองไทยในการดูแลปกป้องประเทศ ใน พ.ศ. 2562 ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ได้มอบนโยบายให้สถาบันวิชาการป้องกันประเทศปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน นับเป็นการปรับปรุงครั้งใหญ่ที่สุด ใช้งบประมาณถึง 400 ล้านบาท มีการเปลี่ยนโฉมอนุสรณ์แห่งชาติทั้งภายนอกและภายในอาคาร เปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาการจัดแสดงนิทรรศการใหม่ผ่านรูปแบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างปฏิสัมพันธ์ความร่วมมือร่วมของผู้เข้าชมเพื่อปลูกจิตสำนึกในความรักชาติ บนแนวคิดที่ว่าคนไทยทุกคนมีสายเลือดทหาร หน้าที่ในการปกป้องประเทศเป็นของคนไทยทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสมัย ปัจจุบันโครงการปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติได้ดำเนินการในส่วนของอาคารจัดแสดงหลักเสร็จสิ้นแล้ว คือ อาคารภูมินิทรรศน์ 1 และอาคารต้อนรับ ส่วนที่เหลือ คาดว่า จะดำเนินการแล้วเสร็จ ในปีงบประมาณ 2565 โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือเยาวชนคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

เป้าหมายในการปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อ (1) เป็นอนุสรณ์ในการรำลึกถึงบูรพกษัตริย์ บรรพบุรุษผู้เสียสละเพื่อปกป้องรักษาแผ่นดินไทย ที่สำคัญ และยิ่งใหญ่ระดับชาติ (2) เป็นแหล่งพัฒนาความรู้และปลูกจิตสำนึกที่ดีแก่เยาวชนและประชาชน สะท้อนคุณค่าของแผ่นดินไทยควบคู่ไปกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี

ที่ติงาม สอดคล้องกับนโยบายด้านการศึกษาของรัฐบาล (3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำด้านประวัติศาสตร์ชาติและทหารที่ทันสมัย น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์เหมาะกับคนรุ่นใหม่ (4) เชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญของชาติและของโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (5) แสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่าง สถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ทหาร และประชาชน (6) แสดงถึงเกียรติภูมิของทหารตำรวจและพลเรือน ทุกยุคทุกสมัย (7) แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของกองทัพไทย สร้างความเชื่อมั่นในการปกป้องรักษาอธิปไตย (8) สร้างสำนึกรักและหวงแหนแผ่นดิน มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย สร้างแรงบันดาลใจในการทำหน้าที่พลเมืองที่ดีของชาติ³

การปรับปรุงครั้งใหญ่ทำให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีความพร้อมทั้งในด้านอาคารสถานที่ รูปแบบและเนื้อหาการจัดแสดง มีแหล่งค้นคว้าความรู้จากห้องสมุดประวัติศาสตร์ทหารที่มีหนังสือมากกว่า 6,000 เล่ม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จอดรถจำนวนมาก ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และสวนพักผ่อนหย่อนใจ สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้เต็มศักยภาพ การปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติสามารถเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)⁴ ได้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นความมั่นคง แผนย่อยการรักษาความสงบภายในประเทศ เพื่อสร้างเสริมความสงบเรียบร้อยและสันติสุข ให้เกิดขึ้นกับประเทศชาติบ้านเมือง ให้สถาบันหลักมีความมั่นคง เป็นจุดศูนย์รวมจิตใจอย่างยั่งยืน ประชาชนอยู่ดีมีสุข มีความมั่นคงปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน สังคมมีความเข้มแข็งสามัคคี ประองดอง และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันพร้อมที่จะร่วมแก้ไขปัญหาของชาติ (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว แผนย่อยท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการพัฒนาการเรียนรู้ แผนย่อยการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 พัฒนาระบบการเรียนรู้ในชุมชนให้เข้าถึงความรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ปรับปรุงแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้เป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และมีชีวิต

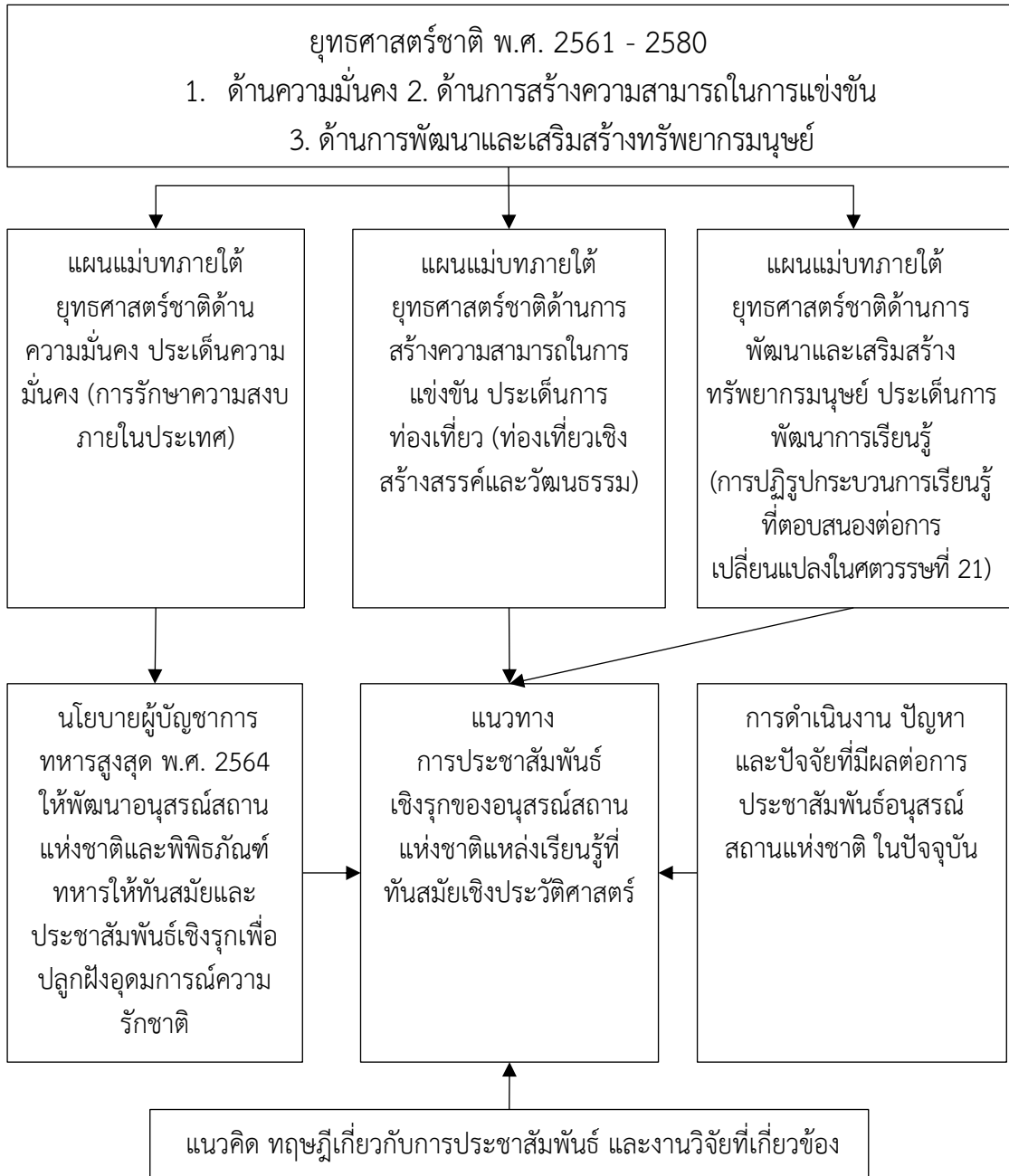
จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงถึงความสำคัญยิ่งของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในการเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ กับหน้าที่ทางการศึกษาในการให้ความรู้ในฐานะแหล่งเรียนรู้ และหน้าที่ทางสังคมในการปลูกฝังอุดมการณ์ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ อย่างไรก็ตาม การทุ่มงบประมาณถึง 400 ล้านบาท ในการปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติจะไม่เกิดประโยชน์หากประชาชนหรือหน่วยงานต่างๆ

ไม่รู้จักรหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ผู้วิจัยเคยทำงานที่อนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่มากพอ ทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่รู้จักรอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมทั้งการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับนโยบายผู้บัญชาการทหารสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ที่เกี่ยวข้องกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นโยบายทั่วไปเพื่อสนับสนุนรัฐบาลในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และการแก้ไข ปัญหาสำคัญของชาติและสนับสนุนการปฏิบัติการภารกิจเพื่อความมั่นคงในทุกมิติ โดยผนึกกำลังทุกภาคส่วนภายใต้ภารกิจ “รวมไทยสร้างชาติ” นโยบายเฉพาะ ข้อที่ 10 กล่าวว่า ให้มีการพัฒนาอนุสรณ์สถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑ์ทหารให้ทันสมัยและประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประชาชนทั่วไป นักเรียนนักศึกษา เข้าเยี่ยมชมเพื่อปลูกฝังอุดมการณ์ความรักชาติ สร้างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสนับสนุนภารกิจของกองทัพ ด้านการป้องกันประเทศ และภารกิจเพื่อความมั่นคง⁵ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย “แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์” เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการเข้าเยี่ยมชม ที่สามารถแก้ไขปัญหาข้างต้น รวมถึงการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วในปัจจุบันได้ โดยมีคำถามการวิจัยหลัก 3 ประการ คือ 1) ปัจจุบันอนุสรณ์สถานแห่งชาติมีการดำเนินงานและปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร 2) ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และ 3) แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาตามที่วิทยาลัยการทัพบก โดยใช้การวิจัยจากเอกสาร

2. ขอบเขตการวิจัย/ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสืบค้นจากเอกสาร ตำรา วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ และนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

เวลา \ กิจกรรม	ธ.ค.64	ม.ค.65	ก.พ.65	มี.ค.65	เม.ย.65	พ.ค.65
1. การเสนอโครงร่างการวิจัย	→					
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล	→	→	→			
3. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล			→	→		
4. การสรุปผลการวิจัย					→	
5. การเขียนรายงานการวิจัย					→	→
6. การนำเสนอผลการวิจัย						→

ภาพที่ 2 แผนการดำเนินการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินการและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
3. อนุสรณ์สถานแห่งชาติมีแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน
4. ทำให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นที่รู้จักและประชาชนสนใจเข้าเยี่ยมชมมากขึ้น สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเป็นแหล่งให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ปลุกฝังจิตสำนึกรักชาติให้กับกลุ่มผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น
5. กองทัพบกสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พิพิธภัณฑสถานแห่งการเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก
6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

อนุสรณ์สถานแห่งชาติดำเนินการในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ทหารอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย มีผู้บังคับบัญชาในตำแหน่งผู้อำนวยการกอง และมีกำลังพลปฏิบัติงานในอนุสรณ์สถานแห่งชาติรวมทั้งสิ้น 70 คน⁶ โครงสร้างการแบ่งส่วนงานกองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร มี 4 แผนก ดังนี้ (1) แผนกประวัติศาสตร์และโบราณคดีทหาร มีหน้าที่ศึกษา พิจารณา รวบรวมหลักฐาน เรียบเรียง จัดทำเผยแพร่เอกสาร ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีทหาร ประสานงานกับเหล่าทัพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกิจการด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีทหาร รวมถึงดำเนินการห้องสมุดประวัติศาสตร์ทหาร (2) แผนกพิพิธภัณฑ์ทหาร มีหน้าที่ศึกษา ค้นคว้า พิจารณา รวบรวม จัดทำข้อมูล ดูแลรักษา สะสมวัตถุพิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงนิทรรศการของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ประสานงานกับเหล่าทัพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกิจการด้านพิพิธภัณฑ์ (3) แผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ พิจารณา เสนอแนะ วางแผน ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพลเรือน ที่เกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑ์ทหาร และอนุสรณ์สถานแห่งชาติ (4) แผนกอาคารสถานที่ มีหน้าที่ดูแล รักษา ซ่อมบำรุงอาคารสถานที่ งานรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องสโตนัทศนูปกรณ์ให้คงสภาพพร้อมใช้งาน⁷

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ

อนุสรณ์สถานแห่งชาติสามารถแบ่งการประชาสัมพันธ์งานในสองลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 เป็นการประชาสัมพันธ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งงานแบบพิธีการ และกิจกรรมพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานนั้นๆ เข้ามาร่วมกิจกรรม ซึ่งจำนวนของผู้เข้าชมขึ้นอยู่กับลักษณะงาน เช่น ถ้าเป็นงานพิธีการ จะไม่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วม แต่ถ้าเป็นงานกิจกรรมพิเศษทั่วไป เช่น งานวันเด็ก งานรักชาติเฟสตีวัล พิพิธภัณฑ์ยามค่ำคืน จะมีประชาชนสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ลักษณะที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักอนุสรณ์สถานแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจ การรับรู้ และเข้าเยี่ยมชมแบบเป็นหมู่คณะ หรือเป็นรายบุคคล โดยใช้เครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ดังนี้

1. การส่งจดหมายหรือหนังสือเชิญโดยตรง
2. สื่อสารมวลชน วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใช้สื่อในประเภทนี้ในวาระพิเศษ หรือมีกิจกรรม

พิเศษที่สร้างความน่าสนใจมากพอที่จะทำให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวหรือ สกู๊ปข่าวที่ผ่านมา อนุรักษ์สถานแห่งชาติได้มีสำนักข่าว รายการทีวี วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ เข้ามาทำสารคดีสั้น สกู๊ปข่าว บ้างเป็นระยะ และได้รับการตอบรับที่ดี แต่สื่อในลักษณะนี้จะไม่สามารถกำหนดควบคุม ความถี่ ระยะเวลา การนำเสนอ ได้ตามที่เราร้องการ ยกเว้นจะเป็นการซื้อเวลาในการออกอากาศ หรือประชาสัมพันธ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

3. สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook LINE และ Tiktok เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม แต่เนื่องจากขาดความต่อเนื่อง และยังขาดบุคลากร ที่สามารถจัดทำสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจรวมถึงการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย ทำให้ผู้ที่เข้ามารับรู้ ข้อมูลผ่านทางออนไลน์หรือเป็นสมาชิกแฟนเพจที่ติดตามมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร

4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวเนล ป้ายไฟ โปสเตอร์ ป้ายLED โดยเฉพาะป้ายประชาสัมพันธ์ โดยรอบพื้นที่อนุรักษ์สถานแห่งชาติ ทำให้ประชาชนที่สัญจรผ่านไปมาทราบว่าสถานที่ แห่งนี้สามารถเข้าชมได้ แต่มีข้อจำกัดคือการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะพื้นที่ ใกล้เคียงหรือผู้ที่สัญจรผ่านเท่านั้น

5. การจัดกิจกรรม ประกอบไปด้วย กิจกรรม 3 ประเภท คือ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิธีการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบบที่เป็นทางการ กำหนดเชิญหน่วยงาน และผู้เข้าร่วมพิธี เช่น พิธี วางพวงมาลาวันกองทัพไทย งานวันรำลึกวีรชนอนุรักษ์สถานแห่งชาติ (2) กิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวอนุรักษ์สถานแห่งชาติ ประกอบด้วย งานวันเด็กแห่งชาติ รักชาติเฟสตีวัล กิจกรรมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ยามค่ำคืน (Night at the museum) และ กิจกรรมเปิดให้ประชาชน ทั่วไปเข้าเยี่ยมชมอนุรักษ์สถานแห่งชาติ (3) กิจกรรมการเปิดให้บริการด้านสถานที่ให้กับ กลุ่มเครือข่ายและประชาชนทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย^๑

6. การประชาสัมพันธ์ผ่านกรมกิจการพลเรือนทหาร กรมการสื่อสารทหาร และเครือข่ายต่างๆ

2. วิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

อนุรักษ์สถานแห่งชาติเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537 แต่เดิมโครงสร้าง ภารกิจของหน่วยงานไม่ได้กำหนดให้มีส่วนงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงไม่มีการจัดสรรบุคลากรและภารกิจรองรับงานในด้านนี้ การวางแผนและการดำเนินการ จึงไม่เป็นระบบ และขาดทิศทางที่ชัดเจน จนกระทั่งราวสิบปีที่ผ่านมา ได้มีการปรับโครงสร้าง การจัดหน่วยภายในอนุรักษ์สถานแห่งชาติ มีการจัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบงาน ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง จากการวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา พบว่า

1. โครงสร้างของอนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นเพียงระดับกอง การประชาสัมพันธ์จึงอยู่ในความรับผิดชอบของระดับแผนก ซึ่งไม่สอดคล้องกับปริมาณงานและความสำคัญของภารกิจ
2. กำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ และขาดกำลังพลที่มีประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญที่ตรงกับสายงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. ไม่มีการเพิ่มพูนพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องให้กำลังพล
4. กฎระเบียบและสายการบังคับบัญชาแบบระบบราชการ เป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์
5. ปัญหาด้านความต่อเนื่องของนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีการโยกย้าย ผลัดเปลี่ยนผู้บังคับบัญชาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดนโยบายของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ได้แก่ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ผู้บัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และผู้อำนวยการกองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร
6. ขาดกิจกรรมที่ประชาชนมีส่วนร่วม และกิจกรรมไม่ค่อยมีชีวิตชีวา ขาดการเคลื่อนไหว
7. ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร⁹ สร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น แม้ในระยะหลังอนุสรณ์สถานแห่งชาติจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่การใช้สื่อแบบเดิม ประกอบกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จึงได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัย ด้วยการ เสริมการใช้สื่อใหม่ ทว่าการขาดผู้ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้องทำให้ประสบปัญหาการจัดทำสื่อออนไลน์ให้มีเนื้อหาและรูปแบบน่าสนใจน่าติดตาม รวมถึงปัญหาการอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยและมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่เข้ามารับรู้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์หรือสมาชิกแฟนเพจมีไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้การใช้สื่อใหม่ก็ไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

หมายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิด

ความยอมรับและความร่วมมือ ภาพการณ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก โดยประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ (1) ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในกิจกรรมและองค์กรมากขึ้น (2) ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการดำเนินการ (3) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับกิจการ และองค์กร ช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเสียและ ความสับสน (4) สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัย จุดยืน และบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เทคนิคการกำหนดประเด็นเพื่อจัดทำแผน/โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นอีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อรู้เขารู้เราเกี่ยวกับ องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ยังต้องนำสภาพการณ์ทางสังคมในแง่มุมต่างๆ มาใช้ในการพิจารณา เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้ผลต่อสถานการณ์หรือนโยบายที่วางไว้ โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาตรวจสอบเพื่อกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของประเด็นแผน/โครงการ

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้ เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service และ Personal Image โดยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร
2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ
3. No Free Media คือแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริง ที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี
4. Social Marketing หรือ การทำการตลาดเพื่อสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดี ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ
5. Creativity การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ โดยควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind คือการมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร
7. High Technology คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร
8. Data base คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและ คล่องตัวในการเรียกใช้ เพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว
9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล ไม่ว่าจะเป็น ภาษานี้ เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น
10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการที่อาศัยสายสัมพันธ์ ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ยึดหลัก S M C R

1. Source หรือ ตัวเรา ต้อง (1) มีความรู้ คือต้องรู้ การประชาสัมพันธ์ ช่องทาง วิธีการ ทักษะ บทบาท หน้าที่ ภารกิจหน่วยงาน หน้าที่หลัก หน้าที่รอง หน้าที่จริงของเรา งานที่เราจะทำ สภาพชุมชน ประเพณี ความเชื่อ (2) มีความเข้าใจ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของเรา และหน่วยงาน กฎ ระเบียบ บุคลากร งบประมาณ หน่วยงาน
2. Message หรือเนื้อหาต้องแม่นยำ สามารถอ้างอิงได้ นำมาประยุกต์ได้ เชื่อมโยง การดำเนินงานกับหน่วยงานอื่นได้
3. Channel หรือ ช่องทาง มี (1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ (3) สื่อบุคคล และ (4) สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเหล่านี้ หากจะใช้ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับพื้นที่ ชุมชน ประเพณี การรับรู้ ความเข้าใจของผู้คน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประโยชน์ ประหยัด
4. Receiver หรือ ผู้รับสาร ต้อง รู้กลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย ฯลฯ รู้ความสนใจ รู้ลักษณะ ค่านิยมคน¹⁰

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลก สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบด้วยศักยภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วไม่มีข้อจำกัด

เรื่องเวลาและระยะทางและสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ โดยไม่จำกัดปริมาณ ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัวของผู้คนในสังคมแล้ว ยังส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ อีกด้วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารสามารถติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร¹¹

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Weblog) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น องค์กรต่างๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง ปัจจุบันใครก็ตามที่ต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานสินค้าบริการ หรือกิจกรรมต่างๆ มักเข้าไปดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีบทบาททั้งให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร¹²

สื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภท มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าว กล่าวคือ 1. การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงให้กลายเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบเพื่อความรวดเร็วในกระบวนการผลิต 2. การนำเสนอเนื้อหาให้นักประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น 3. บุคลิกลักษณะเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีบุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอต้องมีความสอดคล้อง กับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทน

ตัวอักษรหรือข้อความผ่านโปรแกรม Line การส่งข้อความสั้น ผ่านโปรแกรม Twitter ข้อความต่วน การสนทนา ผ่านโปรแกรมหรือผ่านระบบผลสำรวจโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโหลดเนื้อหาและเสียงขึ้น Youtube การแชร์รูปภาพผ่านโปรแกรม Facebook เป็นต้น ด้วยบุคลิกดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารด้วย¹³

3.3 แนวคิดภาพลักษณ์

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์¹⁴ กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็必将ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีความวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึที่ดี ทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรม

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุรักษ์สถานแห่งชาติ

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุรักษ์สถานแห่งชาติ สรุปได้ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมส่งผลต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์

สถานการณ์ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นตัวเร่งให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้สังคมและชีวิตดำเนินต่อไปได้ เกิดการเชื่อมโยงบุคคลและสังคมให้เป็นลักษณะออนไลน์ ก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้มี

การเปลี่ยนแปลงจากเดิม การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้รับความนิยมน้อยลง ปรับเป็นการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น อนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งพัฒนาการใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการติดตามได้มากขึ้น ในทุกระดับ แต่ขาดความชำนาญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2 นโยบายของผู้บังคับบัญชา

นโยบายที่ชัดเจนของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินงานของหน่วยราชการ ทำให้มีเป้าหมายและสามารถกำหนดทิศทางการกำหนดกลยุทธ์และขยายผลสู่การปฏิบัติ โดยนโยบายผู้บัญชาการทหารสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ให้พัฒนาอนุสรณ์สถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑ์ทหารให้ทันสมัยและ “ประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ให้ประชาชนทั่วไป นักเรียนนักศึกษา เข้าเยี่ยมชม เพื่อปลูกฝังอุดมการณ์ความรักชาติ ตลอดจนสร้างเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสนับสนุนภารกิจของกองทัพด้านการป้องกันประเทศ และภารกิจเพื่อความมั่นคง ตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นความมั่นคง แผนการปฏิรูปประเทศ และการแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติ อนุสรณ์สถานแห่งชาติได้ดำเนินการเพื่อตอบสนองนโยบายผู้บัญชาการทหารสูงสุด ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้สาธารณชนเข้าเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติมากขึ้น

4.3 ความพร้อมด้านทักษะของบุคลากร

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะนำพาอนุสรณ์สถานแห่งชาติไปสู่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ประสบความสำเร็จคือการมีบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความสามารถหรือประสบการณ์ตรงสายงาน การบรรจุกำลังพลให้เหมาะสมกับสายงาน และการเพิ่มพูนพัฒนาศักยภาพที่สำคัญในการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญยิ่ง ช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นทักษะที่สำคัญคือองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอที่น่าสนใจสู่สาธารณชน จากบทที่ 1 ที่ได้กล่าวถึงการปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติครั้งใหญ่ว่าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษก็มีความสำคัญเพื่อใช้เป็นภาษาสากลในการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรู้จัก อนุสรณ์สถานแห่งชาติ

4.4 เครื่องมือและทรัพยากร

เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบการสื่อสารปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับระบบออนไลน์ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญ ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคนิคต้องพร้อมใช้งาน เพื่ออนุรักษ์สถานแห่งชาติสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารถึงประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพราะความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมกับ ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นสำคัญ¹⁵

4.5 งบประมาณ

เป็นเครื่องมือในการบริหารงานที่สำคัญ ทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อนุรักษ์สถานแห่งชาติได้รับสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกปี

4.6 ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อทัศนคติของประชาชน อนุรักษ์สถานแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยทหาร ปัจจุบันประชาชนและเยาวชนบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อทหาร อนุรักษ์สถานแห่งชาติจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านการสร้างการเปิดรับจากกลุ่มเป้าหมาย

4.7 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพราะจำเป็นต้องกำหนดช่องทางวิธีการ รูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่เป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีบุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อเพิ่มอัตราความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์

5. วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม

5.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths) (1) อนุรักษ์สถานแห่งชาติเป็นสถานที่สำคัญระดับประเทศเพื่อรำลึกถึงวีรกรรมความเสียสละของบุรพกษัตริย์ วีรชน และทหารไทย (2) เป็นพิพิธภัณฑ์

ทหารที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดของกองทัพไทยที่สิ่งจัดแสดงน่าสนใจ (3) สถาปัตยกรรมมีความสง่างาม (4) ภารกิจหน่วยมีความสำคัญยิ่งต่อสังคมในการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชาติและประวัติศาสตร์ทหาร (5) เป็นหน่วยงานราชการที่มีแผนดำเนินการและมีงบประมาณรองรับ (6) ที่ตั้งมีความโดดเด่นบนถนน 2 เส้นหลัก คือพหลโยธินและวิภาวดีรังสิต (7) สถานที่โอโถงกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

จุดอ่อน (Weakness) (1) ภาพลักษณ์ดูเคร่งขรึม มีรั้วรอบขอบชิดทำให้ดูเหมือนเขตหวงห้าม (2) หน่วยไม่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการบริหารงานพิพิธภัณฑ์ (3) การประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติยังไม่มากพอและยังไม่ทั่วถึง เครือข่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากไม่รู้จักอนุสรณ์สถานแห่งชาติ (4) โครงสร้างการจัดหน่วยเป็นเพียงระดับกอง ไม่เหมาะสมกับความสำคัญของสถานที่และภารกิจ (5) มีสายการบังคับบัญชายาว (6) การโยกย้ายผลัดเปลี่ยนผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อความต่อเนื่องของนโยบาย (7) ขาดแคลนกำลังพลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อออนไลน์ ตลอดจนขาดการพัฒนาทักษะที่สำคัญให้กับกำลังพล

5.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities) (1) นโยบายรัฐบาลส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสร้างเสริมความรักชาติด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถานแห่งชาติสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ เพราะเป็นพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้ในด้านประวัติศาสตร์ชาติและประวัติศาสตร์ทหาร ที่สร้างความรักและภาคภูมิใจในชาติ (2) ผู้บัญชาการทหารสูงสุดกำหนดนโยบายให้ประชาสัมพันธ์เชิงรุกอนุสรณ์สถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑ์ทหาร (3) มีการปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติครั้งใหญ่ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาการจัดแสดง โดยมุ่งหมายให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นที่รู้จักยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง และมีผู้สนใจเข้าชมมากขึ้น (4) สถานการณ์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (5) กระแสสังคมแห่งการเรียนรู้ (6) เทรนด์การท่องเที่ยวปัจจุบันประชาชนชอบแชร์รูปภาพท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ เอื้ออำนวยต่ออนุสรณ์สถานแห่งชาติในการใช้สื่อออนไลน์สร้างโอกาสด้านประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่าย (7) ประชาชนต้องการพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในหลายรูปแบบในทุกช่วงวัย เช่น การอบรมสัมมนา พื้นที่ออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจ จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ทั้งนี้อนุสรณ์สถานแห่งชาติมีพื้นที่กว้างขวางและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นทางเลือกที่ดี ในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างดี

อุปสรรค (Threats) (1) สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักทั่วประเทศ รวมถึงอนุสรณ์สถานแห่งชาติ (2) สภาวะ

ทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับงบประมาณ (3) ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อทหารในเชิงลบเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มของเยาวชนคนรุ่นใหม่ และ (4) ประวัติศาสตร์เป็นความสนใจเฉพาะกลุ่ม

6. การวิเคราะห์ทางเลือกทางยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ที่มีผลกระทบต่ออนุสรณ์สถานแห่งชาติ แล้วนำข้อมูลเข้ากระบวนการ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ ได้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส ได้แก่

1.1 กลยุทธ์ที่ 1 การเปิดพื้นที่จัดกิจกรรมสาธารณะ

พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันมีบทบาทหลักเพื่อการรองรับกิจกรรมทางสังคมเช่นเดิม หากแต่มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่สาธารณะของเมืองที่มากขึ้น จากสถิติการเปรียบเทียบจำนวนสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2554 - 2560 แสดงให้เห็นว่าสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการใช้พื้นที่ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเมือง¹⁶ ซึ่งพื้นที่ลักษณะนี้ปัจจุบันหายากมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ที่มีความพร้อมในด้านสถานที่สามารถเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเข้ามาจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์และหลากหลายสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมช่วงวัยต่างๆ เช่น การอบรมสัมมนา จัดแสดงนิทรรศการ การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน พื้นที่จัดกิจกรรมชุมชน กิจกรรมนันทนาการ ฯลฯ

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

แนวทางที่ 1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบเฉพาะเจาะจง เช่น สถานศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนองค์กร ผ่านช่องทางจดหมายที่เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ในรูปแบบของรถเผยแพร่เคลื่อนที่ (Mobile Units) สามารถเคลื่อนย้ายไปยังกลุ่มเป้าหมายยังสถานที่ต่างๆ ได้โดยสะดวก

แนวทางที่ 2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยใช้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยอนุสรณ์สถานแห่งชาติสามารถประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ ถือว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ในการประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ
2. Facebook เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความรู้ เกร็ดประวัติศาสตร์ กิจกรรมของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ผ่าน Page อนุสรณ์สถานแห่งชาติ
3. YouTube
4. Instagram

แนวทางที่ 3 การเปิดตัวอนุสรณ์สถานแห่งชาติหลังการปรับปรุงใหม่

การปรับปรุงอนุสรณ์สถานแห่งชาติครั้งใหญ่ที่สุด ทำให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติมีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดแสดงที่ทันสมัย สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ แต่ประชาชนยังไม่รับทราบถึงการปรับปรุงนี้ จึงควรจัดให้มีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างความสนใจ กระจายข่าวสาร และนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติสู่สาธารณชน สร้างจุดสนใจให้สื่อมวลชนและประชาชน โดยเชิญผู้ร่วมงานที่มีความสำคัญมีชื่อเสียง ในด้านต่างๆ เช่น ศิลปินดาราสื่อมวลชน ตัวแทนนักเรียน นักศึกษา ประชาชน และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม¹⁷ รวมทั้งต้องสร้างความเข้าถึงในสื่อออนไลน์และทุกช่องทางโซเชียลมีเดียที่มี รวมทั้ง live สดและเผยแพร่คลิปวิดีโอย้อนหลังในช่องทางสื่อออนไลน์

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค

กลยุทธ์การเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติแบบวิถีใหม่ (New Normal) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงอนุสรณ์สถานแห่งชาติด้วย จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว กำหนดมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค วางแผนการดำเนินงานให้บริการในรูปแบบใหม่ New Normal การให้บริการของพิพิธภัณฑ์จะยึดหลักสุขอนามัยของทั้งสถานที่ และบุคคล ในด้านความสะอาดและการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเปิดให้บริการ และควรดำเนินการขอรับมาตรฐาน SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) หรือ มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นโครงการที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มอบตราสัญลักษณ์นี้ให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ยกระดับการบริหารจนได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ดังนั้น SHA จึงเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ New Normal¹⁸

3. กลยุทธ์เชิงรับ จัดการจุดอ่อนและอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

แนวทางที่ 1 ลดความเคร่งขรึมของสถานที่ เปลี่ยนมุมมองผู้เยี่ยมชมไม่ทำให้รู้สึกว่า พิพิธภัณฑสถานเป็นหน่วยงานราชการ ที่ห้ามบุคคลภายนอกเข้า ตกแต่งสถานที่ให้มีจุดดึงดูด ความสนใจ สวยงาม ใช้ไม้ดอกไม้ประดับ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือธงทิวรอบพื้นที่ เพื่อสร้าง บรรยากาศที่ดูเชื้อเชิญ มีจุดถ่ายภาพ จุดเช็คอิน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือการจัดกิจกรรม พิเศษต่างๆ

แนวทางที่ 2 ปรับภาพลักษณ์บุคลากรให้ดูเป็นมิตรกับประชาชน โดยเจ้าหน้าที่ควร สื่อสารด้วยความสุภาพ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี แต่งกายเหมาะสม

4. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสลดจุดอ่อน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพบุคลากร

ด้วยการอบรมทักษะความรู้ที่จำเป็น และแผนการคัดสรรบุคลากรใหม่ที่มีความรู้และ ทักษะให้ตรงกับความต้องการ

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

จากการวิเคราะห์ถึงปัญหาและสาเหตุ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางยุทธศาสตร์และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงได้ทางเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เชิงรุกในการแก้ปัญหา โดยผสมผสานการใช้สื่อและช่องทางต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

แนวทางที่ 1 การเลือกใช้สื่อ

1. สื่อออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการ สื่อสารในยุคดิจิทัล มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1.1 เว็บไซต์

1.1.1 ควรพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้ดูทันสมัยน่าติดตาม

1.1.2 ปรับปรุงดูแลเว็บไซต์ให้มีภาพและข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ

1.1.3 การตลาดเว็บไซต์บน search engine หรือ Search engine marketing (SEM) เพื่อให้เว็บไซต์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติขึ้นอันดับในหน้าค้นหาแรกๆ¹⁹

1.1.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายพันธมิตร เพื่อให้อนุรักษ์สถานแห่งชาติเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 Facebook ควรดำเนินการดังนี้

1.2.1 เลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตาม

1.2.2 จัดทำคลิปวิดีโอ สกู๊ปข่าว ที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ

1.2.3 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล

1.2.4 เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง

1.2.5 ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

1.2.6 Facebook Live การถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมสัญญาณการ live สดเข้า Facebook

1.2.7 แอดมินมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว

1.3 Youtube มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1.3.1 จัดทำเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอและสกู๊ปที่น่าสนใจ

1.3.2 พิมพ์คำอธิบายให้ชัดเจนและน่าสนใจ

1.3.3 ควรอัปโหลดวิดีโอสม่ำเสมอ

1.3.4 สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการตอบคอมเมนต์

1.4 จัดทำ Instagram อย่างเป็นทางการของอนุรักษ์สถานแห่งชาติ โดย

1.4.1 ใช้ภาพและวิดีโอมานำเสนอ แต่งภาพให้สวยงามและตรวจสอบคุณภาพของรูปและวิดีโอก่อนอัปโหลด

1.4.2 แคปชั่นมีความดึงดูด

1.4.3 แฮ็กโลเคชั่น

1.4.4 เขียนแฮชแท็กอนุรักษ์สถานแห่งชาติเพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจเจอโพสต์ที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก

1.4.5 เลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสม

1.4.6 เชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย อื่นๆ

ทั้งนี้ ควรใช้เชิญผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง รวมทั้ง Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์ของเรา²⁰ ควรเชิญ

เน็ตไอดอล (Net idol) หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) มารีวิวอนุสรณ์สถานแห่งชาติเพื่อสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

2. สื่อดั้งเดิมที่อนุสรณ์สถานแห่งชาติใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา รายการโทรทัศน์ และวิทยุ ฯลฯ ยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง จึงควรดำรงช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้นไว้ โดยปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหาให้สวยงามดึงดูดความสนใจ ที่สำคัญคือควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเน้นการดำเนินการเชิงรุก เช่น ประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการส่งจดหมายที่เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ไปยังสถานศึกษา หน่วยงาน องค์กร และชุมชน ให้กว้างออกไปทั่วประเทศ รวมทั้งจัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เป็นการสื่อสารทางตรงที่ผู้รับสารสามารถเห็นภาพได้ทันที และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อกิจกรรม

3.1 การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ ที่ตั้ง เช่น การจัดนิทรรศการหมุนเวียน การจัดสัมมนา (Seminar) การประกวดออกแบบมาสคอตอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ฯลฯ นอกจากนี้อนุสรณ์สถานแห่งชาติควรริเริ่มให้มีการบริการสังคมหรือการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ (CSR) เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในสายตาประชาชน เพราะองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสุดท้ายแล้วได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างหนึ่งการดำเนินการด้าน CSR ที่จะมีประโยชน์มากที่สุดได้นั้น องค์กรควรได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทิศทางของการทำงานอย่างมีกลยุทธ์²¹

3.2 การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น พิพิธภัณฑ์สัญจร เป็นการจัดนิทรรศการและกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติพิพิธภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในเชิงรุก เช่น สถานศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เช่น การบรรยายพิเศษ การจัดนิทรรศการเผยแพร่และส่งเสริมความรู้ และกิจกรรมเกมส์การเรียนรู้ นิทรรศการประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างแท้จริง

แนวทางที่ 2 การจัดทำ "ระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (Virtual Museum)"

โดยยกเอานิทรรศการภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติขึ้นมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ชมใช้เพียงปลายนิ้วสัมผัสก็สามารถเที่ยวชมนิทรรศการได้ โดยสามารถคลิก

เพื่อดูข้อมูลรายละเอียดในจุดต่างๆ ของนิทรรศการ ผู้เข้าชมระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง จะรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปสัมผัสบรรยากาศ ณ อนุสรณ์สถานแห่งชาติด้วยตนเอง การจัดทำพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงนี้ จะเป็นการขยายโอกาสให้ประชาชนทั่วไปรู้จัก สามารถเข้าถึงอนุสรณ์สถานแห่งชาติตลอดจนได้รับองค์ความรู้ได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงยิ่งขึ้น

แนวทางที่ 3 การสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ดีนอกจากมีข้อมูลที่ถูกต้องและมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องอาศัยเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ไปยังประชาชนได้มากที่สุด อนุสรณ์สถานแห่งชาติมีหน่วยงานที่ดำเนินการ ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ แผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินการโดย แผนกประชาสัมพันธ์ เพียงแผนกเดียวนั้นยากที่จะทำให้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้ อนุสรณ์สถานแห่งชาติจึงควรขยายเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) กับกลุ่มเครือข่ายต่างๆ อาทิ เครือข่ายพิพิธภัณฑ์ไทย สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสื่อมวลชน และผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้รวดเร็วและ กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดพาเครือข่ายฯ เข้าเยี่ยมชมกิจการ ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ การจัดแถลงข่าว และจัดเลี้ยงสื่อมวลชน เป็นต้น

บทที่ 3

บทอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทางยุทธศาสตร์ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยสรุปได้ว่าควรใช้เครื่องมือและช่องทางที่หลากหลายและผสมผสานอย่างสมดุล ทั้งสื่อในรูปแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่แบบออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการจัดทำพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างทั่วถึง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติที่ดี Good practices และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Good practices)

ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับการดำเนินการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา²² ที่ได้กำหนดทิศทางแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้วยการใช้สื่อและเครื่องมือ ดังนี้ (1) การใช้สื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์แบบโปสเตอร์ ป้ายไวเนล คัทเอาท์ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ฯลฯ) (2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (3) การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเปิดบ้านสวนสุนันทารับสมาชิกใหม่ (SSRU Open House) และกิจกรรมตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา (4) การสร้างความสัมพันธ์เครือข่าย เช่น โครงการประสานงานและบริหารเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือและเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย จึงถือได้ว่าเครื่องมือและช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งสื่อในรูปแบบแบบดั้งเดิมและสื่อทันสมัยแบบออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างทั่วถึง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมิวเซียมสยาม ที่ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมภายในและนอกสถานที่ เช่น “มิวเซียมติดล้อ Muse Mobile” ซึ่งเป็นนิทรรศการเคลื่อนที่ ผ่านรูปแบบนิทรรศการที่ทันสมัยในตู้คอนเทนเนอร์ ขนาดใหญ่²³ และการจัดทำระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (Virtual Exhibition)²⁴ เพื่อเข้ากับ

สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และตอบโต้ภัยกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่มาใช้บริการ ซึ่งกิจกรรมทั้งสองนี้ จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมเชิงรุกในรูปแบบของนิทรรศการและกิจกรรมที่มีความทันสมัย รองรับและต่อยอดการเรียนรู้ได้อย่างดี และมุ่งตรงเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก เยาวชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป

การเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคศาสตร์ ของ ศิริวรรณ จุลทัต และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์²⁵ มีผลสรุปเป็นในแนวทางเดียวกับงานวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัย ได้แก่

(1) การมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ตลอดจนการมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร โดยมีแนวคิดของ สิทธิ อธิสรณ์²⁶ สนับสนุนว่า เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลาย หลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรมลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ทั้งการแถลงข่าวการประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน (Event) ข่าวแจก (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) วิดีทัศน์และภาพยนตร์ (Video & Film) การระดมทุน การประชุม (Meeting) ซึ่งเป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นวิธีการสื่อสารแบบง่ายๆ และสื่อเว็บไซต์ (Website) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดสนับสนุนการใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่กำลังมาแรงของสื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อในลักษณะการสื่อสารแบบด้านเดียวแต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นสื่อหนึ่งในปัจจุบันก็ยังสามารถเข้าถึงคนไทยได้ทั่วประเทศ แม้จะมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ก็ตาม เพราะหลักของการโฆษณาจริงๆ แล้วไม่ควรมองช่องทางเป็นที่ตั้งอย่างเดียว แต่ควรมองที่กลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน มองถึงวัตถุประสงค์และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อมาผสมผสานกันให้เหมาะสมที่สุด (2) การสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุโร พงษ์ทองเจริญ และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁷ ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สร้างความนิยมให้เกิดขึ้น และส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวไว้ว่า งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนทั้งในระดับบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าว เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว การประสานเพื่อเรียนเชิญมาร่วมทำข่าว หรือการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวต่างๆ ก็จะง่ายขึ้น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Good practices) จำนวน 2 เรื่อง และการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 เรื่อง นั้น กล่าวได้ว่าข้อมูลข้างต้นเป็นหลักฐานในการสนับสนุนทางเลือกทางยุทธศาสตร์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของศูนย์ประสานงานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ ได้เป็นอย่างดี

บทที่ 4

บทสรุป

ในการศึกษาวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามแนวทางที่วิทยาลัยการศึกษากำหนด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติและแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยเชิงประวัติศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ แบ่งเป็นสองลักษณะ คือการประชาสัมพันธ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักอนุสรณ์สถานแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ การรับรู้ และเข้าเยี่ยมชมแบบเป็นหมู่คณะ หรือเป็นรายบุคคล โดยเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ได้แก่ การส่งจดหมายหรือหนังสือเชิญโดยตรง สื่อสารมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายต่างๆ

2. อนุสรณ์สถานแห่งชาติมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาด้านโครงสร้างของหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณงานและความสำคัญของภารกิจ กำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและขาดความรู้ความชำนาญที่ตรงกับสายงาน และไม่มีการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง ให้กำลังพลถูกระเบียบและสายการบังคับบัญชาแบบระบบราชการเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนขาดความต่อเนื่องของนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโยกย้ายผลัดเปลี่ยนผู้บังคับบัญชาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดนโยบายของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กิจกรรมยังขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การเคลื่อนไหวยังน้อยและ ไม่ค่อยมีชีวิตชีวา ที่สำคัญสภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อรูปแบบช่องทาง และวิธีการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในระยะหลัง อนุสรณ์สถานแห่งชาติให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่การใช้

สื่อแบบเดิมและเครือข่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างขวาง ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง อนุสรณ์สถานแห่งชาติจึงวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการเสริมการใช้สื่อใหม่

3. การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยการผสมผสานการใช้สื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่แบบออนไลน์ การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ การจัดทำระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง และการสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอนุสรณ์สถานแห่งชาติเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยอ้างอิงหลักการบริหารงานแบบ 4 M ดังนี้

ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมและให้ความร่วมมือในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน กำหนดนโยบายให้ชัดเจนและต่อเนื่อง ควรจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยเทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงเทคนิควิธีการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย และทักษะในการผลิตข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับช่องทางของแต่ละสื่อ

ด้านทรัพยากรเงินทุน ควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการที่เหมาะสม เพียงพอ และต่อเนื่อง

ด้านวัสดุอุปกรณ์ เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารของแต่ละกิจกรรม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับรูปแบบหรือกิจกรรมในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจนและเกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านบริหารจัดการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างมีระบบ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสาร จัดทำรูป เนื้อหา (Content) และวิธีการสื่อสารให้น่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสม กับบุคลิกของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ ควรวางแผนการดำเนินงานในระยะยาวอย่างน้อย 3 - 5 ปี รวมทั้งมีการกำกับดูแลและติดตามประเมินผลช่องทางการสื่อสารและตรวจสอบวัดผลความสำเร็จ เพื่อนำผลไปพัฒนาต่อยอดหรือแก้ไขปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาให้มีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้เหมาะสม กับความสำคัญของสถานที่และภารกิจ มีเอกภาพ มีความคล่องตัว และมีบุคลากรในการ ปฏิบัติงานที่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสำเร็จของการดำเนินประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยสื่อออนไลน์ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางและแผนงานต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเรื่องการพัฒนากำลังพลเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในขับเคลื่อนให้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของอนุสรณ์สถานแห่งชาติประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ควร. แนวทางการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/vZUE2>.
2. กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย. (2561). 25 ปี อนุสรณ์สถานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สามดี ออลล์.
3. กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย. รายละเอียดการจัดแสดงนิทรรศการอนุสรณ์สถานแห่งชาติ.
4. สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ชาติ. ยุทธศาสตร์ 20 ปี. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก <http://nsc.nesdc.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ>.
5. กรมยุทธการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. นโยบายผู้บัญชาการทหารสูงสุด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.
6. พ.อ.เอกศักดิ์ อ่อนชื่น. แนวทางการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมอนุสรณ์สถานแห่งชาติให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยในด้านประวัติศาสตร์ชาติและประวัติศาสตร์ทหาร [เอกสารวิจัยส่วนบุคคล]. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเสนาธิการทหาร; 2564.
7. กองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร. ภารกิจการจัดกองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร. เอกสารรายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.
8. พ.อ.เอกศักดิ์ อ่อนชื่น. เรื่องเดียวกัน
9. สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2561). [เข้าถึงเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/download/210222/145483/>
10. สำนักประชาสัมพันธ์. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564]. เข้าถึงได้จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2_km8-60.pdf

11. วิภาคฉณัฐ นิมิตพันธ์, ศิริจันทร์ พลกนิษฐ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ Public Relations Strategy on Social Media.บทความ [อินเทอร์เน็ต]. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - เมษายน 2559. [เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/56926/47312>
12. สุนิสา ประวิชัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Public Relations Strategies in Utilizing Social Media).บทความ [อินเทอร์เน็ต]. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560. [เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564]. เข้าถึงได้จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodi/16_1_572.pdf
13. วิภาคฉณัฐ นิมิตพันธ์, ศิริจันทร์ พลกนิษฐ์. เรื่องเดียวกัน
14. มนสิข สัทธสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร สิริจิรกาล, จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ.มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Concept of Corporate Image Building. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564]. เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/download/241635/164220/832880>
15. สุนิสา ประวิชัย. เรื่องเดียวกัน
16. ชมพูนุท คงพูนพิน , ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. การจัดกลุ่มประเภทพื้นที่สาธารณะเมืองของไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร A Classification of Thai Urban Public Spaces: A Case Study of Bangkok Metropolitan Area, Thailand. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jars/article/download/220254/164564/839264>
17. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>
18. เทียวไทย แบบ New Normal ให้สนุก และปลอดภัย. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1929813>
19. Online Marketing กับ Offline Marketing แตกต่างกันอย่างไรร. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sits39.com/online-marketing-กับ-offline-marketing-แตกต่างกันอย่างไร/>
20. Influencer Marketing คืออะไร? ทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผล?. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/influencer-marketing/>

21. อาจารย์จำสืบตรี ดร.จอห์นนพดล วตินสุนทร. เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html
22. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ระยะ 5 ปี และประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก https://ssru.ac.th/file_managers/news/10๗2562/pr_2562.pdf
23. <https://m.museumsiam.org/ve-detail.php?MID=5&CID=75&CONID=1630>
24. มิวเซียมสยามปรับกลยุทธ์สู้โควิด-19 ขวนดูพิพิธภัณฑน์ผ่านระบบออนไลน์แห่งแรกของไทย.[อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://www.terrabkk.com/articles/197790>
25. ศิริวรรณ จุลทับ, จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://e-journal.sru.ac.th/index.php/srj/article/view/370/27>
26. <https://www.rainmaker.in.th/old-media-thairath/>
27. ศิริวรรณ จุลทับ, จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. เรื่องเดียวกัน

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ	พันเอกหญิง ท้ายภัทร ปัทมาคม
วัน เดือน ปี เกิด	4 กุมภาพันธ์ 2517
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2534 โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย พ.ศ.2538 ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2544 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต City University สหรัฐอเมริกา พ.ศ.2545 English Language and Communication Skills Course สาธารณรัฐสิงคโปร์ พ.ศ.2547 หลักสูตรชั้นนายร้อย เหล่าทหารสารบรรณ พ.ศ.2551 หลักสูตรชั้นนายพัน เหล่าทหารสารบรรณ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2542 ประจำกองพิธีการทูต สำนักวิเทศสัมพันธ์ กรมข่าวทหาร พ.ศ.2544 ประจำแผนกวิชาการ กองวิทยาการ กรมยุทธศึกษาทหาร พ.ศ.2552 นายทหารจัดการ แผนกจัดการและส่งเสริมประกันคุณภาพ กองมาตรฐานการศึกษาทางทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ พ.ศ.2554 ประจำกองประวัติศาสตร์และโบราณคดีทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ พ.ศ.2557 ประจำสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ พ.ศ.2562 ประจำสำนักงานรองเสนาธิการทหาร พ.ศ.2564 ประจำกองบัญชาการกองทัพไทย
ตำแหน่งปัจจุบัน	พ.ศ.2565 ประจำสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ