

การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้
นโยบายความมั่นคงยุคดิจิทัล

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอก รัฐวุฒิ กระบวนรัตน์
รองผู้บังคับการกรมทหารปืนใหญ่ที่ 3

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2566

เอกสารวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้
นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล
โดย พันเอก รัฐวุฒิ กระจวนรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง นवलสมร จรวงษ์

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2566 และเห็นชอบให้เป็นเอกสาร
วิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ **ดีมาก**

พลตรี



(ฉกาจ ชันตี)

ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก



(สินสมุทร จันทรเนตร)

ประธานกรรมการ

พลตรี



(นันทพล เชื้อหน่าย)

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา

พันเอกหญิง



(นवलสมร จรวงษ์)

กรรมการ

พันเอกหญิง



(ณภัค ภัคคะกรณ์)

กรรมการ

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พินเอก รัฐวุฒิ กระบวนรัตน์
เรื่อง	การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้ นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล
วันที่	6 กันยายน 2566 จำนวนคำ : 9,019 จำนวนหน้า : 32
คำสำคัญ	การสื่อสารประชาสัมพันธ์, กองทัพบก, ดิจิทัล
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การศึกษาเอกสารวิจัยส่วนบุคคลนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ กองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ Root Cause Analysis (RCA), The 4Ms, PESTEL analysis, SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ต้องมุ่งเน้น การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) และกลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy) ดังนี้ 1) พัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลแบบสองทาง เพื่อส่งและรับสารจากทุกภาคส่วนและ ชี้นำประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของ กองทัพบก 2) พัฒนาหน่วยงานให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และเป็นผู้นำด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในหน่วยงาน

ด้านความมั่นคง 3) สร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ 4) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันระหว่างระหว่างกองทัพบกและหน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรเพื่อนำสู่การทำงานเชิงบูรณาการ มีการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล มีการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางปฏิบัติระหว่างหน่วยงานความมั่นคงในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางและเทียบเคียงแนวปฏิบัติที่ดี และติดตามประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงลึกในการนำไปพัฒนาระบบและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านความมั่นคงในยุคดิจิทัลของกองทัพบกและประเทศชาติต่อไป :

ABSTRACT

AUTHOR: COLONEL RATTHAWUT KRABUANRAT
TITLE: The effectiveness of the Royal Thai Army's public relations communications under a digital security policy.
DATE: 6 September, 2066 **WORD COUNT :** 9,019 **PAGES :** 32
KEY TERMS: Public relations communications, Royal Thai Army, Digital
CLASSIFICATION: Unclassified

This study examined the effectiveness of the Royal Thai Army's public relations communications under a digital security policy. The purpose was to study the present characteristics and forms of public relations communication, problems in communication and public relations, and find ways to increase the effectiveness of the Royal Thai Army's public relations communications under the security policy in the digital age. Strategic analysis tools, including Root Cause Analysis (RCA), The 4Ms, PESTEL analysis, SWOT Analysis, and TOWS Matrix, were used.

The results showed that the practice guidelines to enhance the effectiveness of the Royal Thai Army's communications and public relations under the security policy in the digital age must focus on operations with a proactive strategy (SO Strategy) and a developmental strategy (WO Strategy) as follows: 1) Develop a two-way digital communication system to send and receive messages from all sectors and to point out critical issues to be taken into account in determining the operational policy of the Royal Thai Army.

2) Develop the organization as a leading and highly efficient digital communications and public relations organization. 3) Build and expand communication and public relations cooperation networks. And 4) develop the capacity of communication and public relations personnel, as well as promote a good image of the Royal Thai Army. In addition, the researcher suggested that there should be a joint study and knowledge development between the Royal Thai Army and allied network organizations to lead to integrated work. Moreover, innovations for communication and public relations operations in the digital age should be developed. Comparative studies should be carried out between domestic and foreign security organizations to gain a broad body of knowledge and compare best practices. Furthermore, communication and public relations operations must be continuously monitored and evaluated. The monitoring and evaluation results may report essential data and in-depth information for the development of communication and public relations systems which can support security operations in the digital age of the Royal Thai Army and the nation.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล” ฉบับนี้ เป็นการศึกษา ข้อมูล และหาความรู้เพิ่มเติม ตามหลักการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ของวิทยาลัยการทัพบก ทำให้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อกองทัพบก

เอกสารวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง นवलสมร จรวงษ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดห้วงระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มทำวิจัยจนสำเร็จเป็นเอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่สมบูรณ์ รวมทั้งเอาใจใส่และให้กำลังใจกับผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาคณาจารย์ พลตรี นันทพล เชื้อหน่าย ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำจนวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนงานวิจัยของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ศึกษาไว้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมความคิดและพัฒนางานวิจัยนี้ขึ้นมาได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาให้การสนับสนุนข้อมูล อีกทั้งเสนอแนะแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย ความดีอันเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยดังกล่าวข้างต้นทุกท่านด้วยความเคารพ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิทยาลัยการทัพบกและกองทัพบก รวมทั้งผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาข้อมูลและนำเอกสารวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ได้เป็นรูปธรรมต่อไป

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	
การวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกในปัจจุบัน	7
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก	14
การนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของกองทัพบก	17
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	
ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประเทศและการสื่อสารประชาสัมพันธ์	21
การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 4 บทสรุป	
สรุปผลการวิจัย	28
ข้อเสนอแนะ	30
เอกสารอ้างอิง	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงก่อนศตวรรษที่ 21 ประชาคมโลกเป็นสังคมที่การควบคุมความมั่นคงขึ้นอยู่กับอำนาจทางกายภาพ เช่น การใช้อาวุธ หรือกำลังคน แต่ในยุคปัจจุบันที่เป็นสังคมยุคดิจิทัล การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานด้านความมั่นคงของประเทศ¹ โดยเฉพาะการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลที่ในปัจจุบันนี้ได้รับการยอมรับและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและการดำเนินงานในทุกหน่วยงาน ข้อมูลข่าวสารถูกเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัล^{2,3}

จากแนวโน้มสถานการณ์ความมั่นคงที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในโลกที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของสังคมยุคดิจิทัล โดยพลังอำนาจด้านสารสนเทศและสื่อ (Information and media) ได้เปลี่ยนผ่านจากภาครัฐไปสู่ภาคเอกชนและประชาชน⁴ สารสนเทศและสื่อมีอิทธิพลต่อความเห็นความเชื่อ และการตอบสนองของประชาชนอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการเชื่อมต่อและการกระจายตัวของข้อมูลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลมีความรวดเร็วแบบ Real time⁵ จึงทำให้การปฏิบัติงานในมิติด้านความมั่นคงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นกองทัพบกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใต้นโยบายความมั่นคงยุคดิจิทัล

ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)⁶ และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2566 – 2570)⁷ การดำเนินงานในทุกๆด้านเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทในทุกกระบวนการและกิจกรรม โดยเป็นเครื่องมือของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้ไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ กองทัพบกที่เป็นองค์กรหนึ่งของภาครัฐ และเป็นองค์กรหลักสำคัญขึ้นตรงต่อกระทรวงกลาโหม ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคงหลัก มีภารกิจ บทบาท หน้าที่หลากหลาย เพื่อความมั่นคงของชาติและสนับสนุนการปฏิบัติงาน

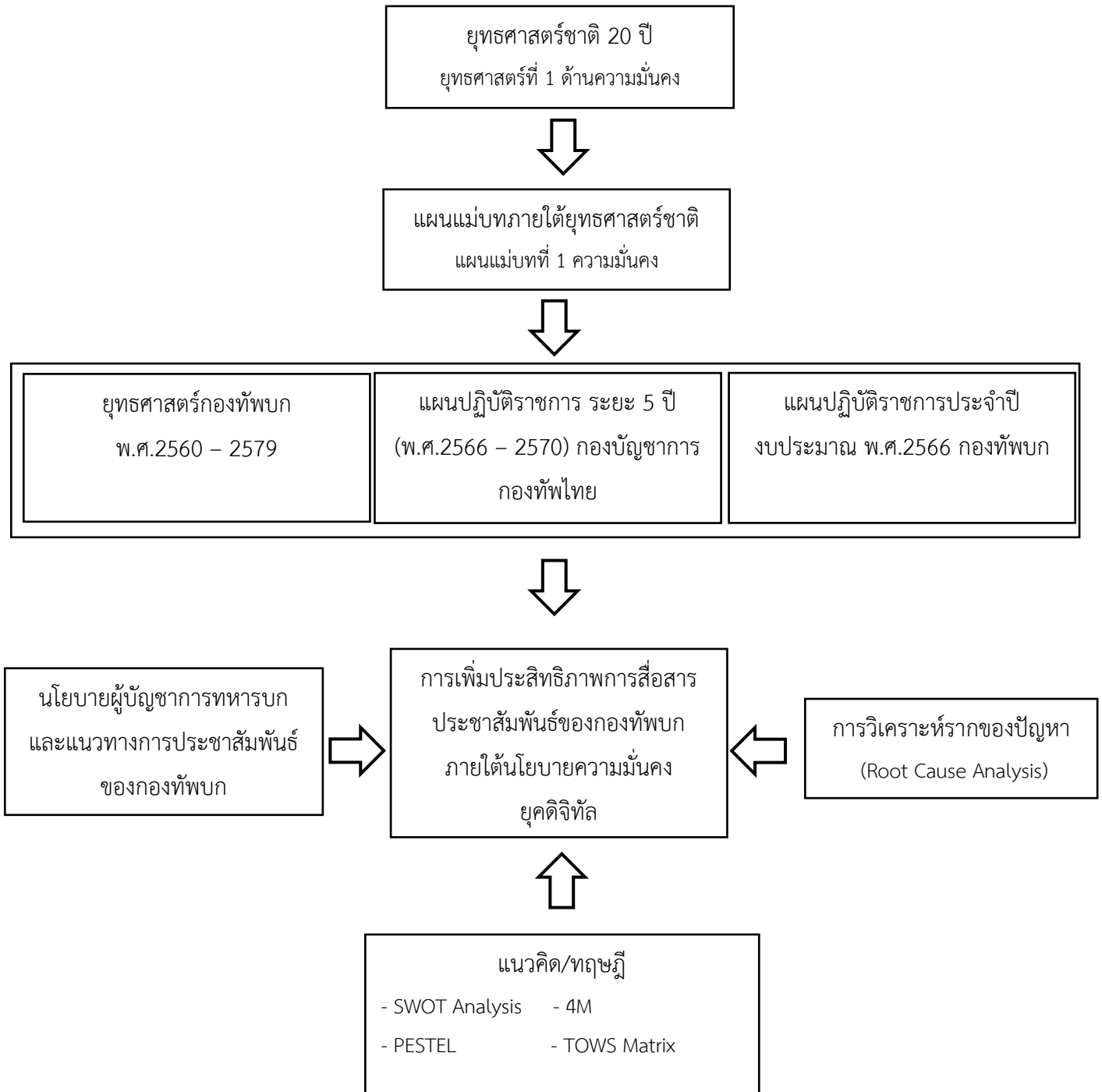
ของรัฐบาล และเพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยให้เกิดผลลัพธ์แก่ประชาชน ให้เกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในภาครัฐ โดยการเปิดให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์จากมุมมองหลายๆด้าน สอดคล้องกับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2566 กองทัพบก⁸ แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) กองบัญชาการกองทัพไทย⁹ แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2566 กองทัพบก¹⁰ และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย (พ.ศ. 2566 -2570)¹¹ ที่มุ่งเน้นให้พัฒนาระบบงาน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และให้มีการสร้างนวัตกรรมภายในหน่วยงาน เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย โดยให้ริเริ่มการเผยแพร่กิจกรรมการปฏิบัติหรือแจ้งข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของกำลังพลผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ และให้ส่วนราชการของกองทัพบก ทุกหน่วยมีหน้าที่สำคัญที่จะต้องสนับสนุนข้อมูลที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบก และต่อทีมงานโฆษกกองทัพบก ให้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อเป็นการดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบก รวมทั้งสร้างการรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือมุ่งเน้นการให้ข้อเท็จจริงให้กับสาธารณชน และขจัดปัญหาการสร้างข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ (Fake News) ที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติการของกองทัพบก นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผลงานการช่วยเหลือประชาชนของกำลังพล และส่วนราชการของกองทัพบก มากกว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของผู้บังคับบัญชาชั้นสูง

จากการศึกษาปัญหาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพตามนโยบายของผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่อาจจะเป็นปัญหาไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจนโยบายของผู้บังคับหน่วยและการนำไปสู่การปฏิบัติ ด้านระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกำลังพลของกองทัพบกที่ยังไม่เข้าใจในการปฏิบัติ การหาแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้ต้นนโยบายความมั่นคงยุคดิจิทัล จะส่งผลให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในด้านบุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ และระบบการจัดการนโยบายของกองทัพบก
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามที่วิทยาลัยการทัพบก กำหนดโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร

2. ขอบเขตการศึกษา

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัย ได้ศึกษา วิเคราะห์สภาพปัญหา ความพร้อม และสาเหตุของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ห้วงเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)

3.1.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นความมั่นคง

3.1.3 นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ
(พ.ศ.2566-2570)

3.1.4 แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ.2566-2570

3.1.5 แผนการพัฒนาด้านดิจิทัล (พ.ศ.2566-2570)

กระทรวงกลาโหม

3.1.6 แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลระยะที่ 1 (พ.ศ.2563-2565)

กองบัญชาการกองทัพไทย

3.1.7 ยุทธศาสตร์กองทัพบก (พ.ศ.2560-2579)

3.1.8 แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

กองบัญชาการกองทัพไทย

3.1.9 แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566

กองทัพบก

3.1.10 นโยบายผู้บัญชาการทหารบกและแนวทาง

การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

3.2 เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ เอกสารวิจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา วิทยาลัย ป้องกันราชอาณาจักร, วิทยาลัยการทัพบก, เอกสารวิจัยส่วนบุคคลจากสถาบันต่างๆ และวารสารวิชาการของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3.3 ข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้กรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ให้เหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงยุคดิจิทัล

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน การดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย กิจกรรมจำนวน 6 ขั้นตอน โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งสามารถนำเสนอ เอกสารวิจัยที่สมบูรณ์ได้ภายในเดือนพฤษภาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กองทัพบกทราบปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อนำมากำหนดทิศทางการ กำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเพื่อเสริมประสิทธิภาพ ของระบบและนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
3. ทำให้ได้แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึง บทวิเคราะห์สำคัญที่สอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัลแห่งศตวรรษที่ 21 เมื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ปรับรูปแบบดิจิทัล ผู้รับสารจึงกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการในการกำหนดเนื้อหาสารที่มีใช่เป็นเพียงแค่ผู้รับสารแบบ Passive ที่คอยตั้งรับสารแต่เพียงอย่างเดียว หรือแบบ Active ที่รับสารและมีการตอบสนองต่อสารนั้นด้วยความกระตือรือร้น แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับ มุมมองใหม่ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นแบบ "Lifestyle Media" ซึ่งหมายถึง การผสมผสานเทคโนโลยีและสื่อจะเป็นดังสะพานที่เชื่อมให้ช่องว่างระหว่างความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสารเปลี่ยนไป ผู้รับสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสารได้เอง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสาร คือ ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาสื่อ และเป็นผู้นำเนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูล que เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยในปัจจุบันมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต ที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการนำมาใช้ใน

การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารทางธุรกิจ และการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ

การดำเนินการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในปัจจุบัน อ้างอิงตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาที่ให้หน่วยในกองทัพบกยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภารกิจต่างๆของกองทัพบก ดำรงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจนำสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกองทัพบก ในการเตรียมการและปฏิบัติกิจการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน

ภาวะปกติ มุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติภารกิจ ของกองทัพบก การปฏิบัติภารกิจของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพบกกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชน เป็นสำคัญ

ภาวะไม่ปกติ หรือภาวะสงคราม ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก หรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่ที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้

กองทัพบกแบ่งความรับผิดชอบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับกองทัพบก โดยกรมกิจการพลเรือนทหารบกมีหน้าที่วางแผนอำนวยการ ประสานงาน และกำกับดูแลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกส่วนในกองทัพบก โดยให้สำนักงานเลขานุการกองทัพบกและศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพบกรับผิดชอบในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาคและหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

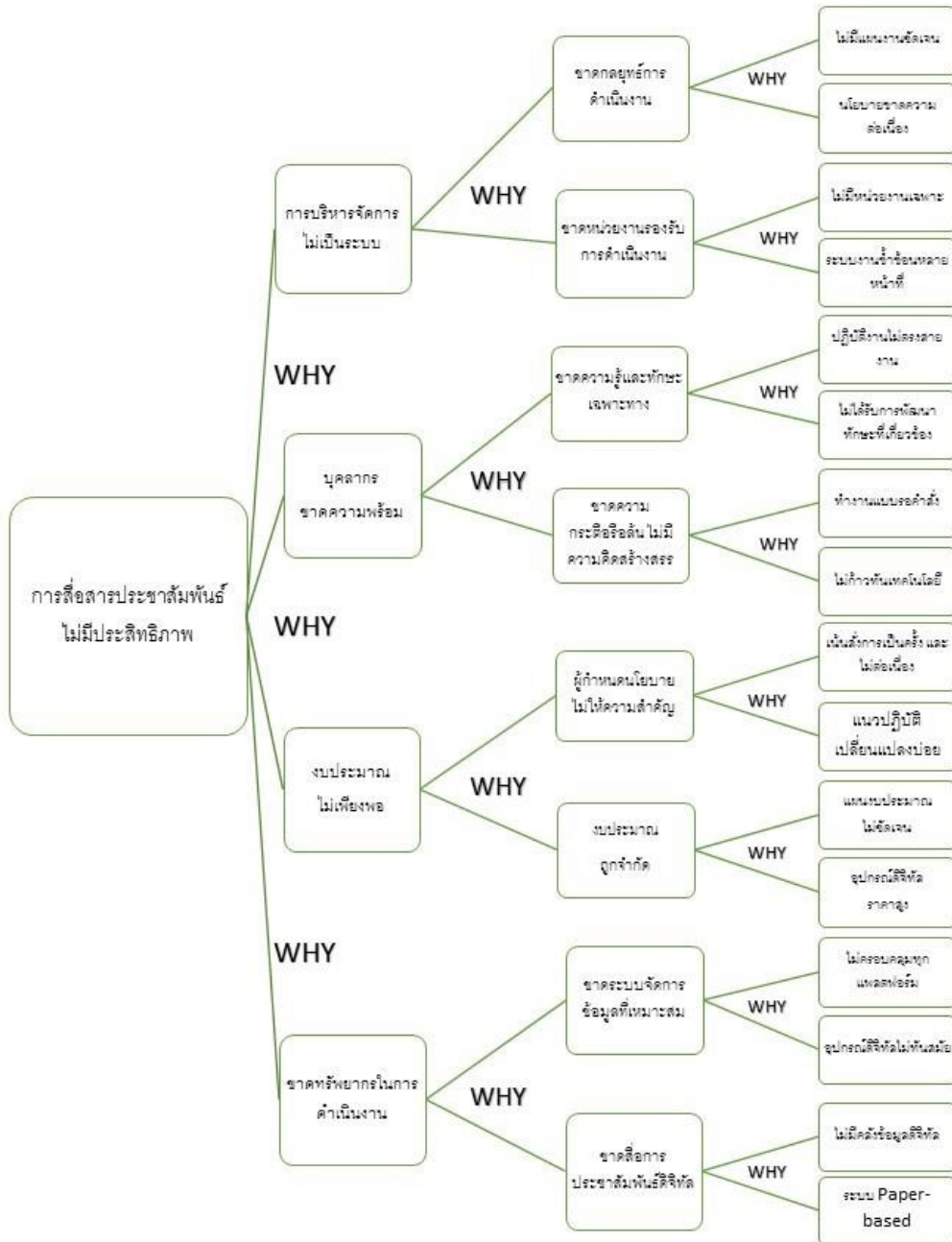
ระดับกองทัพอากาศโดยกองกิจการพลเรือนกองทัพอากาศ และศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพอากาศ รวมทั้งกองกิจการพลเรือนและฝ่ายกิจการพลเรือน ของหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ รับผิดชอบจัดทำแผนและดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ รับผิดชอบ โดยใช้สื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถและให้มีความสอดคล้องกับแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ประสานและส่งข้อมูล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ให้กับกองทัพบกเพื่อขยายผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น ระดับหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก (เว้นกองทัพอากาศ) รับผิดชอบจัดทำแผน และดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยต่อกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ ประสานและส่งข้อมูลให้กับกองทัพบก และกองทัพอากาศ เพื่อขยายผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กองทัพบก โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์^{12,13,14,15} ได้แก่ 1) Root Cause Analysis (RCA) เพื่อการวิเคราะห์รากสาเหตุที่เป็นต้นเหตุที่แท้จริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทัพบก 2) The 4Ms เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในของการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และ 3) PESTEL analysis เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

1. Root Cause Analysis (RCA)

Root Cause Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัญหาแบบเจาะลึกลงไปถึงระบบหรือ ขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อนำสู่แนวทางการแก้ปัญหาได้แบบ เชิงลึก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดวิเคราะห์ หารากสาเหตุของปัญหาร่วมกับ why-why diagram เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ และได้เห็นสาเหตุที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัญหาและสาเหตุในภาพรวมของการดำเนินงาน ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รากสาเหตุปัญหา

2. The 4Ms

การวิจัยครั้งนี้ นำหลักการ 4 M มาใช้เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในของการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการ (Management) บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) และ วัสดุ อุปกรณ์ (Materials) โดยจะวิเคราะห์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของทั้ง 4 ปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

4M	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การบริหารจัดการ (Management)	<ol style="list-style-type: none"> มีนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชา มีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่ชัดเจน หน่วยงานที่รองรับการปฏิบัติยังไม่เข้าใจผลที่ต้องการ
บุคลากร (Man)	<ol style="list-style-type: none"> มีบุคลากรจำนวนมาก 	<ol style="list-style-type: none"> ไม่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
งบประมาณ (Money)	<ol style="list-style-type: none"> มีงบประมาณในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประจำปี 	<ol style="list-style-type: none"> งบประมาณถูกจำกัด ไม่มีแผนงบประมาณด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน
วัสดุ อุปกรณ์ (Materials)		<ol style="list-style-type: none"> ระบบและอุปกรณ์เทคโนโลยีไม่ทันสมัย ไม่มีคลังสื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ทันสมัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยหลักการ 4M

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยภายในของการดำเนินงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกทั้ง 4 ด้าน ทำให้ทราบถึงจุดแข็งในการบริหารจัดการคือ การมีนโยบายด้าน

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชา และมีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ จุดแข็งด้านบุคลากรคือการทำงานที่มีบุคลากรจำนวนมากที่สามารถจะมาปฏิบัติงานได้ รวมทั้งการมีงบประมาณการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประจำปี

สำหรับจุดอ่อนนั้น คือการไม่มีแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่ชัดเจน หน่วยงานที่รองรับการปฏิบัติยังไม่เข้าใจผลที่ต้องการ บุคลากรไม่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการขาดความกระตือรือร้นและไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนในเรื่องงบประมาณ ถูกจำกัดและยังไม่แผนงานที่ชัดเจนในแต่ละเรื่อง ในด้านของอุปกรณ์นั้น ระบบและอุปกรณ์เทคโนโลยียังไม่ทันสมัย ไม่มีคลังสื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ทันสมัยเพียงพอ

3. PESTEL analysis

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Pestel analysis^{16,17} ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกในการเป็นโอกาสและเชิงลบที่เป็นเหมือนอุปสรรคกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ได้แก่ การเมือง (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สภาพสังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Legal)

PESTEL	โอกาส	อุปสรรค
การเมือง (Politic)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในทุกองค์กร 2. รัฐบาลมีนโยบายที่เอื้อต่อการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน 2. เสถียรภาพของรัฐบาลที่ไม่มั่นคง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง
เศรษฐกิจ (Economic)	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวโน้มของการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. งบประมาณในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีจำกัด 2. ช่องทางและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีราคาสูง

PESTEL	โอกาส	อุปสรรค
สภาพสังคม (Social)	1. การเติบโตของสภาพสังคมยุคดิจิทัล	1. ประชาชนและองค์กรภายนอกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกและไม่ให้ความสำคัญ
เทคโนโลยี (Technology)	1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้อต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	1. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
สิ่งแวดล้อม (Environment)	1. มีเครือข่ายพันธมิตรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	1. สถานการณ์สุ่มเสี่ยงในการรับข้อมูลเท็จ
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Legal)	1. มีกฎหมายครอบคลุมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์	1. ช่องโหว่ของกฎหมายถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL

ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกในการเป็นโอกาสและเชิงลบที่เป็นเหมือนอุปสรรคกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ทำให้ทราบถึงโอกาสว่ารัฐบาลให้ความสำคัญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในทุกองค์กรและ มีนโยบายที่เอื้อต่อการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การมีแนวโน้มของการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตของสภาพสังคมยุคดิจิทัล มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้อต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายพันธมิตรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และมีกฎหมายครอบคลุมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ในด้านของอุปสรรค ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน รวมทั้งการที่เสถียรภาพของรัฐบาลไม่มั่นคง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองช่องทางและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีราคาสูง และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่ประชาชนและองค์กรภายนอกไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกและไม่ให้ความสำคัญ และช่องโหว่ของกฎหมายถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพัฒนาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล

1. SWOT Analysis

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กร¹⁸ ได้แก่ SWOT Analysis เพื่อค้นหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรค ข้อจำกัดหรือภัยคุกคามการดำเนินงาน (Threats) การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. กองทัพบกมีแนวทางปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ	1. ไม่มีแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัลที่ชัดเจน
2. ผู้บังคับบัญชามีนโยบายและให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	2. ไม่มีระบบฐานข้อมูลและคลังข้อมูลดิจิทัลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
3. มีการจัดโครงสร้างของหน่วยงานที่ดีและมีระบบสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน	3. ไม่มีการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ
4. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	4. ไม่มีบุคลากรเฉพาะทางที่มีความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
5. มีเครือข่ายการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกองทัพบก	5. ขาดการดำเนินงานเชิงรุก เนื่องจากปริมาณงานไม่สมดุลกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานหลายหน้าที่
6. มีช่องทางสำหรับใช้ดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่หลากหลาย	6. บุคลากรที่ได้รับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับการพัฒนาศักยภาพและทักษะที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง
7. มีบุคลากรมีความตั้งใจ พร้อมเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	7. ไม่มีการจัดทำ Job Description ของบุคลากรที่ได้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และไม่มีคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน
8. มีบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและศักดิ์ศรี มีระเบียบวินัยพร้อมปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา	8. ขาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์
9. มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ซื่อสัตย์ เสียสละ ขยัน อดทน และมีจิตบริการ	9. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของกองทัพบก ไม่ดึงดูด ขาดความน่าสนใจ และไม่เพียงพอ

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น 2. การเป็นพลเมืองดิจิทัล ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล 3. นโยบายของรัฐบาลที่เอื้อต่อการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4. ความก้าวหน้าของอุปกรณ์ด้าน IT ที่ทันสมัยและหลากหลาย ทำให้การสื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทำได้อย่างรวดเร็ว 5. ความนิยมในการใช้สื่อดิจิทัลและบริการสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น 6. เครือข่ายพันธมิตรความร่วมมือของกองทัพบกด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุมทั้งภาครัฐ เอกชน และกลุ่มสื่อมวลชน 7. ภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในสายตาของประชาชน จากการช่วยเหลือสังคมและประชาชนด้านการบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ 8. ความสนใจและความต้องการของประชาชนในการติดตามข่าวสารจากสื่อดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ และหลีกเลี่ยงข่าวลวง/ข่าวเท็จ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เทคโนโลยีไร้พรมแดนทำให้เกิดภัยคุกคามรูปแบบใหม่ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น 2. วิฤติเศรษฐกิจและภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนลดลง 3. เสถียรภาพของรัฐบาล ความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 4. ปริมาณของข่าวสารเท็จ/ข่าวลวง ที่มีปริมาณมากขึ้น และได้รับการแพร่กระจายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว 5. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม รายได้ และการศึกษา ทำให้การสื่อสารดิจิทัลไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย 6. ประชาชนขาดความเข้าใจในการดำเนินงานของกองทัพบก ทำให้ขาดความเชื่อมั่นต่อความเป็นกลางของข่าวสารที่เผยแพร่โดยกองทัพบก 7. ต้นทุนการผลิตสื่อดิจิทัลมีราคาสูง ไม่สมดุลกับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 8. อาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรคข้อจำกัดหรือภัยคุกคามการดำเนินงาน (Threats) การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เพื่อที่จะนำไปหากกลยุทธ์หรือแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต่อไป

2. TOWS Matrix

การศึกษาค้นคว้าวิจัยใช้ TOWS Matrix¹⁹ เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์เพื่อใช้เป็น
แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

<p style="text-align: center;">TOWS Matrix</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> กองทัพบกมีแนวทางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ผู้บังคับบัญชามีนโยบายและให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการจัดโครงสร้างของหน่วยงานที่ดีและมีระบบสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกองทัพบก มีช่องทางสำหรับใช้ดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่หลากหลาย มีบุคลากรมีความตั้งใจ พร้อมเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและศักดิ์ศรี มีระเบียบวินัย พร้อมปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ซื่อสัตย์ เสียสละ ซื่อสัตย์ และมีความซื่อสัตย์ 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> ไม่มีแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ภายใต้ต้นแบบความมั่นคงในยุคดิจิทัลที่ชัดเจน ไม่มีระบบฐานข้อมูลและคลังข้อมูลดิจิทัลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ไม่มีการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ไม่มีบุคลากรเฉพาะทางที่มีความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ขาดการดำเนินงานเชิงรุก เนื่องจากปริมาณงานไม่สอดคล้องกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานหลายหน้าที่ บุคลากรที่ได้รับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการพัฒนาศักยภาพและทักษะที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการจัดทำ Job Description ของบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และไม่มีคู่มือปฏิบัติงานที่ชัดเจน ขาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของกองทัพบก ไม่ดึงดูด ขาดความน่าสนใจ และไม่เพียงพอ
<p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> การพัฒนาของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น การเป็นพลเมืองดิจิทัล ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล นโยบายของรัฐบาลที่เอื้อต่อการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ความก้าวหน้าของอุปกรณ์ด้าน IT ที่ทันสมัยและหลากหลาย ทำให้การสื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทำได้ง่ายและรวดเร็ว ความนิยมในการใช้สื่อดิจิทัลและบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายพันธมิตรความร่วมมือของกองทัพบกด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุมทั้งภาครัฐ เอกชน และกลุ่มสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในสายตาของประชาชน จากการช่วยเหลือสังคมและประชาชนด้านการบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ ความสนใจและความต้องการของประชาชนในการติดตามข่าวสารจากสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหา และหลีกเลี่ยงข่าวลวง/ข่าวเท็จ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> ขยายช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารแบบสองทาง การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเสมือนจริง (VR) มาใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกกองทัพบก 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พัฒนาระบบฐานข้อมูลและคลังสื่อดิจิทัลเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ
<p style="text-align: center;">อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> เทคโนโลยีที่แพร่หลายทำให้เกิดภัยคุกคามรูปแบบใหม่ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น วิกฤติเศรษฐกิจและภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ถึงอุปกรณ์ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนลดลง เสถียรภาพของรัฐบาล ความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง ที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ปริมาณของข่าวสารเท็จ/ข่าวลวง ที่มีปริมาณมากขึ้น และได้รับการแพร่กระจายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ความเหลื่อมล้ำทางสังคม รายได้ และการศึกษา ทำให้การสื่อสารดิจิทัลไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนขาดความเข้าใจในการดำเนินงานของกองทัพบก ทำให้ขาดความเชื่อมั่นต่อความเป็นกลางของข่าวสารที่เผยแพร่โดยกองทัพบก ต้นทุนการผลิตสื่อดิจิทัลมีราคาสูง ไม่สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อาชญากรรมทางไซเบอร์ที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของกองทัพบกที่รวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน รักษาความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วน 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงปรับเปลี่ยน (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและน่าสนใจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หากกลยุทธ์โดย TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์หากกลยุทธ์โดย TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) ,กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงปรับเปลี่ยน (WT) ซึ่งจะนำไปหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

การนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของกองทัพบก

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและบริบทของการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในบทวิเคราะห์ นำสู่แนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน และเน้นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกไม่ได้แค่มุ่งเน้นในการส่งสาร แต่ยังตั้งรับข่าวสารจากทุกภาคส่วนกลับมาเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางในดำเนินงานของกองทัพบกต่อไปด้วย การผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ต้องเน้นการชี้้นำประเด็นอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ หน่วยงานของกองทัพบกที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เน้นการผลิตสื่อและสาระเพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นๆ แต่ควรเป็นผู้ชี้้นำประเด็นที่เหมาะสมและถูกต้อง รวมทั้งระดมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยพลังบวก เน้นความโปร่งใสในสังคม ส่งเสริมกันการพัฒนาประเทศในทางสร้างสรรค์ ลดและขจัดข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนหรือเป็นโทษต่อความมั่นคงของประเทศและประชาชน กระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต้องมุ่งเน้นในการสร้างร่วมมือไม่ใช่การแข่งขัน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกมีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งๆ ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นหลักที่พึ่ง ที่อ้างอิงได้ สนับสนุนให้สื่อต่างๆ นำเสนอข้อมูลข่าวสารตามข้อเท็จจริง ขยายความร่วมมือกับสื่อในทุกระดับเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม รวมทั้งเร่งพัฒนาขีดความสามารถด้านบุคลากร และทรัพยากร คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับตัวตามสภาพสังคมยุคดิจิทัล เพื่อให้ระบบการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องเน้นการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความลับทางทหารสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม (Accessibility for All)

ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดแนวทางการปฏิบัติประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่ได้นำเสนอในบทวิเคราะห์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) และกลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy) ดังรายละเอียดพอสังเขป ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลแบบสองทาง เพื่อส่งและรับสารจากทุกภาคส่วนและชั้นนำประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของกองทัพบก

กองทัพบกต้องพัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลแบบสองทาง เพื่อรับฟังเสียงสะท้อนความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มต่อการดำเนินงานของกองทัพบก รวมทั้งการเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและประชาชน จัดระบบกลไกการดำเนินงานให้มีกระบวนการรับฟังเสียงและความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสำรวจออนไลน์ การจัดเวทีสัมมนาออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลของกองทัพบก โดยพยายามให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและมีความสม่ำเสมอ การรับฟังเสียงและความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนสามารถส่งเสริมการสร้างควมไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อกองทัพบก และยังทำให้มีข้อมูลนำเข้าไปประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายและชั้นนำประเด็นสำคัญ (Agenda Setting) ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปอีกด้วย

2) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และเป็นผู้นำด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในหน่วยงานด้านความมั่นคง

มีคำกล่าวที่ว่า “Data is the New Oil” หมายความว่า ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในยุคปัจจุบัน คือ ข้อมูล ไม่ใช่น้ำมัน ระบบข้อมูลดิจิทัลจึงเป็นฐานสำคัญของการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้าน ในยุคดิจิทัลข้อมูลเปรียบเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในขับเคลื่อนการออกแบบ การวางแผน การดำเนินกิจกรรมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมเกือบทั้งหมดในทุกภาคส่วน ในฐานะที่กองทัพบกเป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักด้านความมั่นคง จึงต้องเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูลเพื่อการดำเนินงานด้านความมั่นคงของประเทศ โดยกองทัพบกต้องพัฒนาขีดความสามารถด้านการสำรองข้อมูล ระบบการบันทึกและเรียกดูข้อมูล การประมวลผลและปรับปรุงชุดข้อมูล การพัฒนาคลังข้อมูลและสื่อดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม ถูกต้อง และทันสมัย รวมทั้งการนำเทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

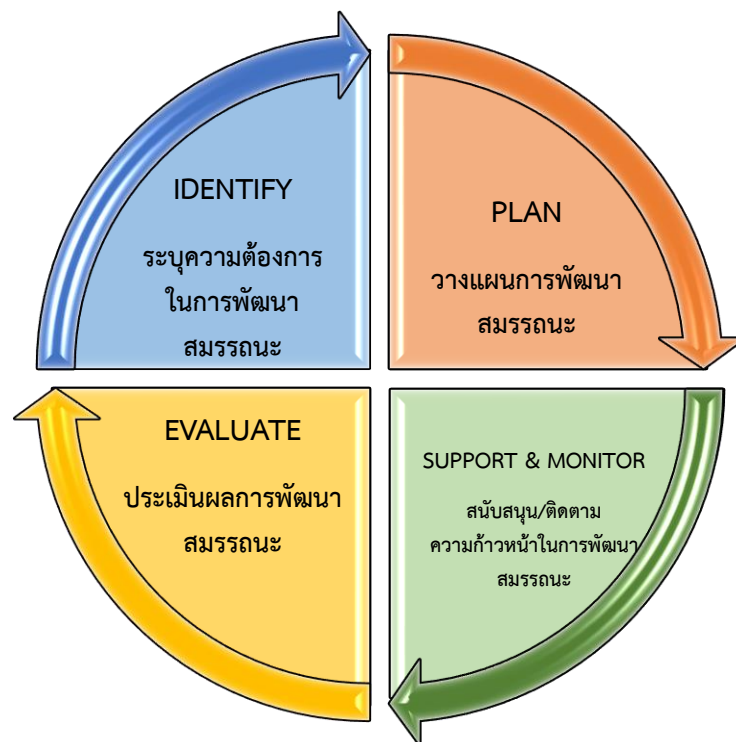
3) การสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้มากกว่าการแค่การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แต่สามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความร่วมมือให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เครือข่ายการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ควรมุ่งเน้นการสร้างความเป็นองค์การเครือข่ายพันธมิตรทั้งภายในและภายนอก สร้างความรู้สึกร่วม ในการทำงานและจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน รักษาความต่อเนื่องของการเป็นเครือข่ายโดยมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและให้ความช่วยเหลือกันระหว่างเครือข่ายพันธมิตร การดำเนินงานแบบเครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ และสื่อ ผ่าน การประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินงาน การแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ให้แก่กัน เป็นการเสริมความสมบูรณ์ให้กับสมาชิกเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ไม่ขัดต่อชั้นความลับ และการประสานงานในเครือข่าย ช่วยลดการทำงาน และการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้า รวดเร็ว เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน ที่มีวิธีการทำงานและภูมิหลังต่างกัน เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย เครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบในวงกว้างขึ้น และสามารถดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ในเชิงรุกตามยุทธศาสตร์ของกองทัพบก

4) การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก

ยุทธศาสตร์ชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน สังคมและชุมชนในหลายๆด้าน เป้าหมายหนึ่งของการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้มีความรู้และความเข้าใจการดำเนินงานภายใต้นโยบายความมั่นคงยุคดิจิทัล และสามารถเป็นแกนนำในการเสนอข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกองทัพบกไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เพื่อส่งเสริมความมั่นคงของประเทศและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกให้เป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วน ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของกองทัพบกที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตามนำแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยยึดหลักสมรรถนะ (Competency Development) โดยสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน ความรู้ความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัล ความรู้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ความสามารถในการติดตั้ง ตรวจสอบระบบ อุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ ความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติงาน การบันทึกภาพ การตัดต่อภาพและเสียง และความรู้ทางด้านระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยี ทักษะพื้นฐานการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทักษะในการจัดการข้อมูล และดำเนินการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตามแนวคิดวงจรการพัฒนาสมรรถนะ ประกอบด้วย IDENTIFY – PLAN – SUPPORT/MONITOR - EVALUATE



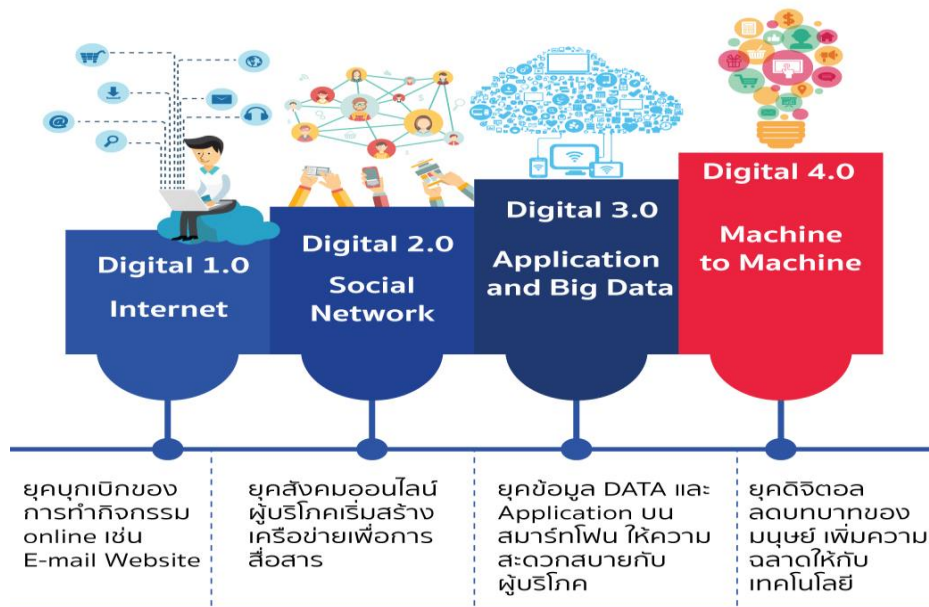
บทที่ 3

บทอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นำสู่การอภิปรายผลแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัลของกองทัพบก ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประเทศและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ผู้รับข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตามพัฒนาการ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจากยุค 1.0 มาถึง 4.0 ดังแสดงในรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 3 พัฒนาการของเทคโนโลยี 1.0 – 4.0

1.ยุคเริ่มต้นกิจกรรมออนไลน์ (Digital 1.0 Internet)

ยุคเริ่มต้นของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เริ่มมีการจัดทำเว็บไซต์องค์กร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล มีการส่งอีเมลแทนไปรษณีย์

2.ยุคสังคมออนไลน์ (Digital 2.0 Social Network)

ยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ เริ่มมีการแชทบุคคลและเป็นกลุ่ม

3.ยุคแอปพลิเคชันและข้อมูลขนาดใหญ่ (Digital 3.0 Application and Big Data)

ยุคของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นยุคที่ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก

4.ยุคเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Digital 4.0 Machine to Machine)

ยุคที่เรียกได้ว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความฉลาด สามารถติดต่อสื่อสารให้ทำงานได้เองอัตโนมัติ สามารถสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้ สั่งงานด้วยคำพูดในสมาร์ทโฟน มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาประยุกต์ใช้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

จากผลการสำรวจล่าสุดในเดือนมกราคม พ.ศ.2566 ‘Thailand Digital Stat Insight 2023’ โดย WeAreSocial.com พบว่าประชาชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 85.3 โดยผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 95.3 และประชาชนไทยใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก เฉลี่ยโดยประมาณวันละ 5 ชั่วโมง 5 นาที เมื่อผู้วิจัยได้ประมวลความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประเทศ การปฏิบัติราชการและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงยุค 1.0 – 4.0 สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 5

ยุค	การพัฒนาประเทศ	การปฏิบัติ ราชการ	การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์
1.0	สังคมเกษตรกรรม เน้นการพัฒนาด้าน การเกษตรและสินค้า เกษตรกรรม	Face-to-Face Based	การเริ่มต้น ใช้สื่อออนไลน์
2.0	สังคมอุตสาหกรรมเบา เน้นการพัฒนา อุตสาหกรรมพื้นฐาน การพัฒนาประเทศ ใช้แรงงานคนเป็นหลัก	Paper Based	การสื่อสาร บนสังคมออนไลน์
3.0	สังคมอุตสาหกรรมหนัก เน้นการส่งเสริม ส่งออก การลงทุน และ การนำเข้าเทคโนโลยี ต่างประเทศ	Electronic Based	การใช้แอปพลิเคชัน และข้อมูลขนาดใหญ่
4.0	สังคมนวัตกรรม เน้นการใช้เทคโนโลยี ขั้นสูงและการใช้ ความคิดสร้างสรรค์	Innovation Based	การใช้เทคโนโลยี อัจฉริยะ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาประเทศ การปฏิบัติราชการ
และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงยุค 1.0 – 4.0

การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัลของกองทัพบก สำหรับประเด็นเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

กองทัพบกกำหนดระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้หน่วยในกองทัพบกยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกกับทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพบกในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสังคมดิจิทัลยุค 4.0 โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัล ทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอกของกองทัพบก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ชัยธราโชติ²⁰ ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0 โดยผลการวิจัยระบุว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกองทัพบกในยุคดิจิทัล ต้องพัฒนาทั้งสื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ เช่น Twitter Facebook YouTube และ Line ของกองทัพบก ทำงานประสานงานกับหน่วยงานต่างๆในกองทัพบก มุ่งเน้นประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความทันสมัย รวดเร็วถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลาและทันสมัยการณ เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ

สร้างความศรัทธาและความร่วมมือในการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบกตลอดไป และสอดคล้องกับผลจากการศึกษาวิจัยของ Mangat Rupinder²¹ ที่ศึกษา เรื่อง Tweeting Strategy: Military Social Media Use as Strategic Communication ระบุว่า ในสังคมยุคดิจิทัล โซเชียลมีเดียถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทางการเมือง แต่กองทัพแคนาดามุ่งมั่นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ มุ่งเน้นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของกองทัพที่จะต้องไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

2. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พบว่า ขาดการดำเนินงานเชิงรุก แผนการปฏิบัติไม่ชัดเจน ระบบฐานข้อมูลและคลังข้อมูลดิจิทัลไม่ทันสมัย และสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของกองทัพบกที่มีอยู่ขาดความน่าสนใจและไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรฯ ชันนารัตน์ และกัลยกร วรกุลธัญฐานีย์²² ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยผลการวิจัยระบุว่า เอกสารข่าวสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว ยึดตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก เพื่อกระจายข่าวสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาให้ได้ทราบนโยบาย คำสั่ง กองทัพบก ระเบียบปฏิบัติงาน กิจกรรม ความเคลื่อนไหวในกองทัพบก การฝึก ผลการปฏิบัติงาน และเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทหาร ปัญหาและอุปสรรค คือ การติดต่อประสานงานกับหน่วยต่างๆ ยังขาดความต่อเนื่องทำให้ได้ข้อมูล ที่ไม่ทันสมัย ล่าช้า และสื่อการประชาสัมพันธ์ไม่มีความหลากหลายและไม่ดึงดูดให้ติดตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลตรี สมัยโชค สุทธิวาหนฤพุดิ²³ ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ผลการวิจัยระบุว่า การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกขาดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง แผนงานการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัว ไม่มีอิสระ ไม่ทันต่อความรู้สึคนึกคิด และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและล้าสมัย และจากงานวิจัยของ พันเอก วัชรชนิตยสุทธ์²⁴ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์ มาจากการขาดการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการให้ข่าวการบริหารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ของกองทัพบกที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับระเบียบของหน่วยเหนือ ในด้านกำลังพล พบว่าความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาหน่วยให้มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย เป็นความต้องการเฉพาะหน่วยหรือบุคคลเท่านั้น นอกจากนี้ การนำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ ไปสู่การปฏิบัติยังขาดความชัดเจนและขาดการวางแผนงานที่มีความต่อเนื่อง

3. แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้ นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการสื่อสารดิจิทัลแบบสองทาง เพื่อส่งและรับสารจากทุกภาคส่วน และชี้้นำประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของกองทัพบก การพัฒนาและยกระดับกองทัพบกให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และเป็นผู้นำด้านข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ในหน่วยงานด้านความมั่นคง โดยกองทัพบกต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ กองทัพบกต้องมุ่งเน้นการสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farhi et al.²⁵ ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Artificial Intelligence in Sustaining Internal Communication in Corporate Sector: The Mediation of Two-way Communication Perspective of PR โดยผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารสองทาง มีส่วนสนับสนุนอย่างกว้างขวางในการสร้างและรักษาการสื่อสาร เพราะสามารถสร้างความมั่นใจว่าเสียงของพวกเขาได้รับการแบ่งปันและได้ยินโดยคนอื่นๆ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารในหลายระดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันเอกหญิง นภาพิศ เอี่ยมสะอาด²⁶ ที่ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโทรคมนาคมทหารของกองบัญชาการกองทัพไทย เพื่อมุ่งสู่กองบัญชาการอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโทรคมนาคมทหาร ต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาระบบ

เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมทหารให้มีประสิทธิภาพสูง เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ พัฒนาทักษะดิจิทัลในทุกมิติให้กับกำลังพลทุกระดับ จากการวิจัยของ Lee Jenni et al.²⁷ ที่ศึกษาเรื่อง Military Perspectives on Public Relations Related to Environmental Issues ผลการวิจัยระบุว่า การประชาสัมพันธ์แบบสองทางเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง ปรับปรุง และบริหารจัดการเกี่ยวกับสัมพันธภาพและความร่วมมือระหว่างประชาชนและทหารในการดำเนินการกิจด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในชุมชน

บทที่ 4

บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกภายใต้นโยบายความมั่นคงในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทวิเคราะห์สำคัญที่สอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามแนวทางวิทยาลัยการทัพบกกำหนด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารการวิจัย วิทยานิพนธ์ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของประชาชนในสังคมและผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ ในการรับรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Line Instagram TikTok ZOOM ได้แบบ Real-time การดำเนินด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล จึงต้องก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยพัฒนาปรับรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารแบบ Two-way communication นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Artificial Intelligence และ Virtual Reality มาใช้ในการดำเนินงาน จัดทำระบบฐานและคลังข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ทั้งแบบ Online และ Offline Media ปรับระบบการรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อาจถูกบิดเบือนจากการแพร่กระจายของ Fake News และการแทรกแซงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ จึงต้อง

มีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดโดยเร็วก่อนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกเสียหาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อร้ายแรงต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของกองทัพบกที่ทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งของรัฐในการแก้ไขปัญหาความมั่นคงของประเทศ ปัญหาความขัดแย้งในสังคม ดำรงไว้ซึ่งความสงบสุขและเสถียรภาพของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ในยุคสังคมดิจิทัลเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน มีการส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง หากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่เป็นข้อมูลเท็จ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ถูกตีความหมายในทางที่ผิด ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชื่อเสียงของกองทัพ และเป็นอุปสรรคในดำเนินงานของกองทัพบก รวมทั้งลดทอนความเชื่อมั่นของประชาชน และความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น กองทัพบกจึงต้องการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ดังนี้

1. มิติด้านบุคลากร

กองทัพบกต้องเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพิ่มพูนทักษะและความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง และทันสมัย นอกจากการพัฒนาด้านความรู้และทักษะ กองทัพบกต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพและทัศนคติดี ที่สามารถเป็นตัวแทนกองทัพบกในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจและการดำเนินงานต่าง ๆ ของกองทัพบก

2. มิติด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

กองทัพบกต้องจัดหาและ/หรือพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา นำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมาใช้เสริมประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการทำงาน รวมทั้งส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ พัฒนาและเพิ่มศักยภาพระบบฐานข้อมูลและคลังสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. มิติด้านการบริหารจัดการ

กองทัพบกต้องจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัลภายใต้

นโยบายความมั่นคง ปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย คล่องตัว มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน และมีการบูรณาการ การทำงานร่วมกับหน่วยต่างๆ ทั้งในและนอกกองทัพบก สร้างและพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรเพื่อความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองภารกิจการดำเนินงานของกองทัพบกในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มิติด้านงบประมาณ

กองทัพบกต้องจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยีและด้านบุคลากร โดยจัดสรรงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและเพียงพอ และจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

กองทัพบกมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการพิทักษ์รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การป้องกันประเทศ การเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคมให้แก่ประชาชน ซึ่งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการดำเนินงานของทุกหน่วยงานในกองทัพบก จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 กองทัพบกต้องให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด จัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจความมั่นคงของกองทัพบกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการปฏิบัติงานทั้งระดับผู้บังคับบัญชาของกองทัพบกและหน่วยงานในระดับกองทัพบกและหน่วยต่างๆ ของกองทัพบก รวมไปถึงกำลังพลทุกคนในกองทัพบกให้มีความเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 การดำเนินงานต้องนำเทคโนโลยียุคดิจิทัล เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีเสมือนจริง มาใช้เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัย การพัฒนา

ระบบฐานข้อมูลและคลังสื่อดิจิทัลที่สนับสนุนการดำเนินงานในทุกพันธกิจของกองทัพบก ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกองทัพบกอย่างยั่งยืน รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการคุกคามทางไซเบอร์

1.3 พัฒนาศักยภาพและสมรรถนะของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และจัดอบรมเชิงบูรณาการระหว่างกำลังพลในกองทัพและองค์กรจากภายนอกที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

1.4 ปรับปรุงโครงสร้างการจัดหน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัย คล่องตัว ให้มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน เป็นเอกภาพ และสามารถทำงานเชิงบูรณาการกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งในกองทัพบกและ นอกกองทัพบกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยการ สร้างความรู้ร่วมกัน (Co-creation research) ระหว่างกองทัพบกและหน่วยงานเครือข่าย พันธมิตรที่ทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้และแนวทาง การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานในภารกิจต่าง ๆ ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

2.3 การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานความมั่นคงในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวาง และเทียบเคียงแนวปฏิบัติที่ดีด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงานด้านความมั่นคงในยุคดิจิทัล

2.4 การศึกษาวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทัพบก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิง ประจักษ์และข้อมูลเชิงลึกในการนำไปพัฒนาระบบและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Brožič L. Public relations and the military – Evaluation of the Slovenian armed forces. Security and Defence Quarterly [Internet]. 2015 Sep 30;8(3):43–68. Available from: <http://dx.doi.org/10.5604/23008741.1189408>
2. Wolf K, Archer C. Public relations at the crossroads. Journal of Communication Management [Internet]. 2018 Oct 5;22(4):494–509. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/jcom-08-2018-0080>
3. Wang J, Yang A. Public Relations and Public Diplomacy at a Crossroads. Political Public Relations [Internet]. 2019 Jul 30;287–307. Available from: <http://dx.doi.org/10.4324/9781351053143-14>
4. Bourne C. Introduction: Public Relations in the Digital Age. Public Relations and the Digital [Internet]. 2022;1–26. Available from: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-13956-7_1
5. Sweetser KD. Digital Political Public Relations. Political Public Relations [Internet]. 2019 Jul 30;82–104. Available from: <http://dx.doi.org/10.4324/9781351053143-4>
6. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการ ยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; 2562.

7. สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (ร่าง) นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี; 2565.
8. สำนักปลัดบัญชีกองทัพบก. แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 3 ปี (พ.ศ.2563-2565) ของกองทัพบก. กรุงเทพฯ : สำนักปลัดบัญชีกองทัพบก; 2563.
9. กรมยุทธการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. แผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) กองบัญชาการกองทัพไทย. กรุงเทพฯ : กรมยุทธการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย; 2565.
10. สำนักปลัดบัญชีกองทัพบก. แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2566 กองทัพบก. กรุงเทพฯ : สำนักปลัดบัญชีกองทัพบก; 2565.
11. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (ร่าง) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของ ประเทศไทย (พ.ศ. 2566 -2570). กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.); 2565.
12. Introduction to the Field of Root Cause Analysis. Root Cause Analysis [Internet]. 2016 Apr 19;39–50. Available from:
<http://dx.doi.org/10.1201/b10988-6>
13. Greve HR. The Organizational View of Strategic Management. Strategic Management [Internet]. 2021 Aug 19;43–60. Available from:
<http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780190090883.003.0003>
14. Hambrick DC, Wowak AJ. Strategic Leadership. Strategic Management [Internet]. 2021 Aug 19;337–54. Available from:
<http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780190090883.003.0019>

15. Information systems strategic management: an integrated approach. Information Systems Strategic Management [Internet]. 2012 Nov 12;23–39. Available from: <http://dx.doi.org/10.4324/9780203715437-11>
16. Fundamentals of Strategic Management. Strategic Management: Theory and Practice [Internet]. 2014;12–25. Available from: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506374598.n1>
17. Lang I. PESTEL Analysis of the Business Environment of Georgia and the United States of America. Economics and Business [Internet]. 2022 Nov 30. Available from: <http://dx.doi.org/10.56079/20223/7>
18. Lee J, Lee S-J, Jung K. Balanced SWOT: Revisiting SWOT Analysis through Failure Management and Success Management. SSRN Electronic Journal [Internet]. 2020; Available from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3612519>
19. Dewanto D. TOWS matrix as business strategy of BP. Tapera. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478) [Internet]. 2022 Nov 6;11(7):62–77. Available from: <http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2137>
20. นภัทร ชัยธราโชติ, การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพบกในยุค 4.0, เอกสาร วิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพบก, 2565
21. Mangat, R. Tweeting Strategy: Military Social Media Use as Strategic Communication. Theses and Dissertations. [Internet]. 2018; Available from: <https://scholars.wlu.ca/etd/2071>

22. อนุสรณ์ ชันนารัตน์, กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์. แนวทางการพัฒนาเอกสารข่าวทหารบก เพื่อการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2561;1:225-252.
23. สมัยโชค สุทธิวาหนฤพุฒิ, แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของ กองทัพบก, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2548.
24. วัชร นิตยสุทธิ์, แนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2557.
25. Farhi F, Jeljeli R, Belarbi A. Artificial Intelligence in Sustaining Internal Communication in Corporate Sector: The Mediation of Two-way Communication Perspective of PR. 2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT) [Internet]. 2022 Nov 22; Available from: <http://dx.doi.org/10.1109/acit57182.2022.9994146>
26. นภาพิศ เอี่ยมสะอาด. การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโทรคมนาคมทหารของ กองบัญชาการกองทัพไทย เพื่อมุ่งสู่กองบัญชาการอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, เอกสาร วิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยการทัพบก, 2565.
27. Lee Jenni GD, Peterson MN, Katz Jameson J, Cubbage FW. Military Perspectives on Public Relations Related to Environmental Issues. Journal of Public Relations Research [Internet]. 2015 Aug 3;27(4):353–69. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/1062726x.2015.1027770>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ	พันเอก รัฐวุฒิ กระบวนรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2518
ประวัติสำเร็จการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) โรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้า
พ.ศ. 2549	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์
พ.ศ. 2551	โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545 - 2548	ผู้บังคับกองร้อยปืนใหญ่สนาม กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13
พ.ศ. 2553 - 2556	ผู้ช่วยนายทหารฝ่ายกิจการพลเรือน กองทัพอากาศที่ 2
พ.ศ. 2556 - 2560	ผู้บังคับกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 13
พ.ศ. 2560 - 2561	หัวหน้ากองกิจการพลเรือน มณฑลทหารบกที่ 24
พ.ศ. 2561 - 2563	ผู้บังคับศูนย์การฝึกนักศึกษาวิชาทหาร มณฑลทหารบกที่ 24
พ.ศ. 2563 - 2564	รองเสนาธิการ มณฑลทหารบกที่ 25
พ.ศ. 2564 - 2565	รองผู้บังคับการกรมทหารปืนใหญ่ที่ 6

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน	รองผู้บังคับการกรมทหารปืนใหญ่ที่ 3
----------------------	------------------------------------