

แนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
ของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอกหญิง ศุภรดา ศรีสุบรรณ
ประจำ กรมกิจการพลเรือนทหารบก

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2566

เอกสารวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก
เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง

โดย พันเอกหญิง ศุภรดา ศรีสุบรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา พันเอกหญิง ธัญนุช สิงห์พันธุ์

วิทยาลัยการทัพบก อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรหลักประจำ วิทยาลัยการทัพบก ปีการศึกษา 2566 และเห็นชอบให้เป็น
เอกสารวิจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ระดับ **ดีมาก**

พลตรี

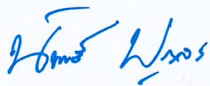


(ฉกาจ ชันตี)

ผู้บัญชาการวิทยาลัยการทัพบก

คณะกรรมการควบคุมเอกสารวิจัยส่วนบุคคล

พันเอก



(นิพนธ์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการ

พันเอกหญิง



(บงกช เทพจारी)

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา

พันเอกหญิง



(ธัญนุช สิงห์พันธุ์)

กรรมการ

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย	พันเอกหญิง ศุภรดา ศรีสุบรรณ
เรื่อง	แนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง
วันที่	6 กันยายน 2566 จำนวนคำ : 10,059 จำนวนหน้า : 35
คำสำคัญ	การสื่อสารประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล, กองทัพบก
ชั้นความลับ	ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ ที่มุ่งศึกษาแนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง โดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) ถึงสถานการณ์และแนวโน้มภายใน โดยใช้เครื่องมือ McKinsey 7-S และวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มภายนอก โดยยึดหลักการ PESTLE จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกองทัพบกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนน้อย อันมีเหตุมาจากปัจจัยภายในเป็นหลัก ดังนั้น กองทัพบกควรมีการพัฒนาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ ด้านประสิทธิภาพของกำลังพล และพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนภารกิจด้านความมั่นคงของกองทัพบก ให้ประชาชนเกิดความสนใจ และติดตามข่าวสารของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

AUTHOR: COLONEL SUPARADA SRISUBAN

TITLE: On the development of public relations communication in the digital age of the Army to support the security work.

DATE: 6 September, 2023 **WORD COUNT :** 10,059 **PAGES :** 35

KEY TERMS: Public Relations, Digital Age, Army

CLASSIFICATION: Unclassified

This strategic research study focuses on the development of public relations communication in the digital age of the Army to support security work. The study utilizes David K. Burlo's SMCR communication process model as a conceptual framework for analysis, including the examination of organizational conditions through SWOT analysis and internal trend analysis using the McKinsey 7-S tool. The study also analyzes scenarios and external trends based on the PESTLE principle. The research found that the Army primarily utilizes social media as the main way to promote information but is only capturing the attention of a small number of people mainly due to internal factors. Thus, the Army should focus on developing its management structure, increasing manpower efficiency, and implementing a communication strategy across four social networks to support its security mission. Additionally, it should target interested individuals and amplify its message effectively to provide access to the Army's public relations for the people.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก พันเอกหญิง ธัญญา สิงห์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ ในการเขียนเอกสารวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนตรวจแก้ไข และปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ พันเอกหญิง บงกช เทพจารี ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ปรึกษาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการค้นหาข้อมูลด้านงานวิจัย และคำแนะนำสำหรับแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ พันเอก นิพนธ์ บุญศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาลัย การทัพบก และ พันเอก เขมชาติ บุญญาจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษประจำกลุ่มวิจัย กลุ่มที่ 3 ที่กรุณาให้ข้อคิดและมุมมองอันมีประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของ กองทัพบก ให้สามารถสนับสนุนภารกิจด้านความมั่นคงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน ตลอดมา อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และผู้มีพระคุณทุกท่าน เพื่อนๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ มาโดยตลอด และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
วิธีการศึกษา	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 บทวิเคราะห์	
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก	9
การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	13
การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)	18
แนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบกฯ	20
บทที่ 3 บทอภิปรายผล	
ข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย	28
บทที่ 4 บทสรุป	
ข้อเสนอแนะ	34
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	35
เอกสารอ้างอิง	
ประวัติผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธุ์¹ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน กับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึก การสนับสนุนความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธุ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธุ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับประชาชน

ปัจจุบันนี้ องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ต่างเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธุ์ เพราะเห็นว่า เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับมิตินด้านความมั่นคงอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากที่ผ่านมา สังคมไทยประสบกับปัญหาการเผยแพร่ข้อมูล บิดเบือนต่างๆ ที่สร้างความเข้าใจผิด การนำเสนอข่าวที่คลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของประชาชน และกระทบต่อความมั่นคงของชาติ นอกจากนี้การเกิดขึ้นของภัยคุกคามความมั่นคงรูปแบบใหม่ ที่มีความสลับซับซ้อน เชื่อมโยง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังส่งผลต่อความปลอดภัย ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง อาทิ อาชญากรรมข้ามชาติ การก่อการร้าย สาธารณภัย ภัยคุกคามไซเบอร์ ดังนั้น การประชาสัมพันธุ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกัน เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การแก้ปัญหาความมั่นคง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคประชาชน ในการร่วมกันป้องกันและแก้ไขปัญหา โดยให้ประชาชน ได้มีความรู้ ความเข้าใจ มีภูมิคุ้มกัน และความพร้อมต่อปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

พร้อมรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างเหมาะสม เพราะความมั่นคงของชาติในปัจจุบัน มีบริบทที่ครอบคลุมมิติต่างๆ อันกล่าวได้ว่าเป็นรากฐาน ของการดำเนินกิจกรรม ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนภายในรัฐ ไม่ใช่เป็นเรื่อง ด้านการทหารเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีตอีกต่อไป

สถานการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์งานด้านความมั่นคง ประกอบไปด้วย ภัยคุกคามรูปแบบใหม่² เริ่มต้นจากการสิ้นสุด ยุคสงครามเย็น ส่งผลให้ ภัยคุกคามรูปแบบเดิม หรือ ภัยคุกคามตามแบบ (Conventional threats) ที่กระทำโดย รัฐต่อรัฐ ต่ออำนาจอธิปไตยและบูรณภาพ เหนือดินแดนของรัฐ ซึ่งเป็นภัยคุกคาม ทางทหาร (Military threats) นั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ภัยคุกคามรูปแบบอื่น ที่มีไม่ใช่คุกคามทางทหาร (Non- Traditional threats) ปรากฏขึ้นและมีแนวโน้มที่จะ ทวีความรุนแรงขยายวงกว้างไปทั่วโลก โดย ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ (Non-Traditional threats) มีความสลับซับซ้อน เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบต่อประชาชนมากขึ้น อาทิ การก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ สาธารณภัย และภัยพิบัติ ภัยคุกคามไซเบอร์ การแก้ไขปัญหามิสามารถดำเนินการได้โดยภาครัฐ เพียงลำพังแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

ปัญหาความมั่นคงภายในประเทศที่สำคัญ ยังคงเป็นปัญหาความขัดแย้ง ของคนในชาติ กลุ่มคนที่มีทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทางการเมือง มีการ เคลื่อนไหวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อความสามัคคีปรองดอง ของคนในชาติ จำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดทัศนคติร่วมที่มุ่งมองผลประโยชน์ส่วนรวม ของประเทศชาติเป็นสำคัญ ลดความขัดแย้ง และมุ่งสร้างความสามัคคี การขาด ความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศ ตามหลักนิติธรรม โดยเฉพาะปัญหาการทุจริต ในภาครัฐ ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่นในกระบวนการต่างๆ ของภาครัฐ ทั้งกระบวนการ ยุติธรรม ความเท่าเทียมในการให้บริการประชาชน และการเข้าถึงการบริการของภาครัฐ

ปัญหาการก่อเหตุรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีพื้นฐานมาจาก ปัญหาอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ที่ซับซ้อน ละเอียดอ่อน และเชื่อมโยงกันหลายมิติ ผู้ไม่หวังดี ได้นำปัญหาพื้นฐานดังกล่าวขยายผลไปสู่ความรุนแรง เกิดบรรยากาศความไม่ไว้วางใจ ระหว่างรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับประชาชนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นประเด็นที่ประชาคมระหว่างประเทศ องค์กรระหว่างประเทศ และองค์กรพัฒนา

เอกชนระหว่างประเทศให้ความสนใจ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสื่อสารลงไปยังพื้นที่เป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี และสร้างการยอมรับในสังคมพหุวัฒนธรรม

เทคโนโลยีดิจิทัล³ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และความมั่นคง โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและข้อมูลสารสนเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อาทิ สังคมสารสนเทศ รูปแบบขององค์กร ระบบเศรษฐกิจ โดยเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่ไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด โดยเป็นการลดอุปสรรคด้านสถานที่ เวลา ขนาด ทุน (Time and Space Compression) ในการเชื่อมโยงระหว่างกันเกิดการสื่อสารแบบทันเวลา (Real Time) ประชาชนเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตสื่อและทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน ในลักษณะนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ที่สามารถแพร่ภาพสดในเหตุการณ์จริง เกิดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นศูนย์กลางข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างฐานข้อมูลและประชาชนโดยตรง โดยผู้ให้บริการต่างๆ อาทิ Facebook Google เก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการค้นหาต่างๆ จากบุคคลทั่วโลก มาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในหลายมิติ การนำข้อมูลเข้าสู่สื่อออนไลน์⁴ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากการแบ่งปัน เผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องและผิดกฎหมาย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ สามารถแชร์และส่งต่อข้อมูลต่างๆ ไปยังเครือข่ายบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการกระจายข่าวลวง หรือ Fake News ซึ่งข่าวลวงสามารถเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของผู้คน สามารถสร้างให้เกิดอคติถึงแม้จะได้รับข่าวที่ถูกต่องในภายหลัง แต่ผู้ใช้อาจปิดกั้นการรับรู้ข้อเท็จจริง ประกอบกับการเสพข่าวในปัจจุบันเป็นการแพร่กระจายและถกเถียงประเด็นความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่าง Facebook หรือ Twitter ซึ่งอาจสร้างผลกระทบในวงกว้าง และข่าวปลอมที่เกิดขึ้น บางครั้งก็สร้างให้เกิดความแตกแยกและความเกลียดชังในสังคมได้ อาทิ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง

กองทัพพบกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และได้มีการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจของกองทัพพบกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม

บทบาทของการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลในมิติ ด้านความมั่นคง จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุน งานความมั่นคงทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อสื่อสารกับประชาชน สร้างความรู้ความเข้าใจ มุ่งให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐบาล รู้เท่าทันข้อมูลอันเป็นเท็จบ่อนทำลายชาติ หรือสร้างความแตกแยกในสังคม สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น รวมถึง การประชาสัมพันธ์ดำเนินยุทธศาสตร์ในมิติระหว่างประเทศ ทั้งในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการตอบโต้ และชี้แจงข้อเท็จจริงต่อประชาคมโลก เพื่อให้ประชาคมโลกได้รับทราบถึงจุดยืน ท่าที และการดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆที่กำลังเป็นประเด็นสนใจ อาทิ การแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ และการแก้ไขปัญหา การทำประมงผิดกฎหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public Affairs: PA) ยังถือเป็นส่วนสำคัญ ของการปฏิบัติการข่าวสาร Information Operations (IOs) เพื่อสร้างผลกระทบต่อ การคิดตัดสินใจของฝ่ายตรงข้าม หรือสร้างอิทธิพลต่อการคิด การตกลงใจจากข้อมูล ข่าวสารและระบบสารสนเทศของฝ่ายตรงข้าม โดยปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของโลกด้านสารสนเทศและสื่อ (Information and media) อย่างรวดเร็ว ทำให้อำนาจ ด้านสารสนเทศและสื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาคประชาชน ซึ่งสารสนเทศและสื่อมีอิทธิพล ต่อความคิดเห็น ความเชื่อ และการตอบสนองของประชาชนในทุกระดับอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการข่าวสารจะต้องมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

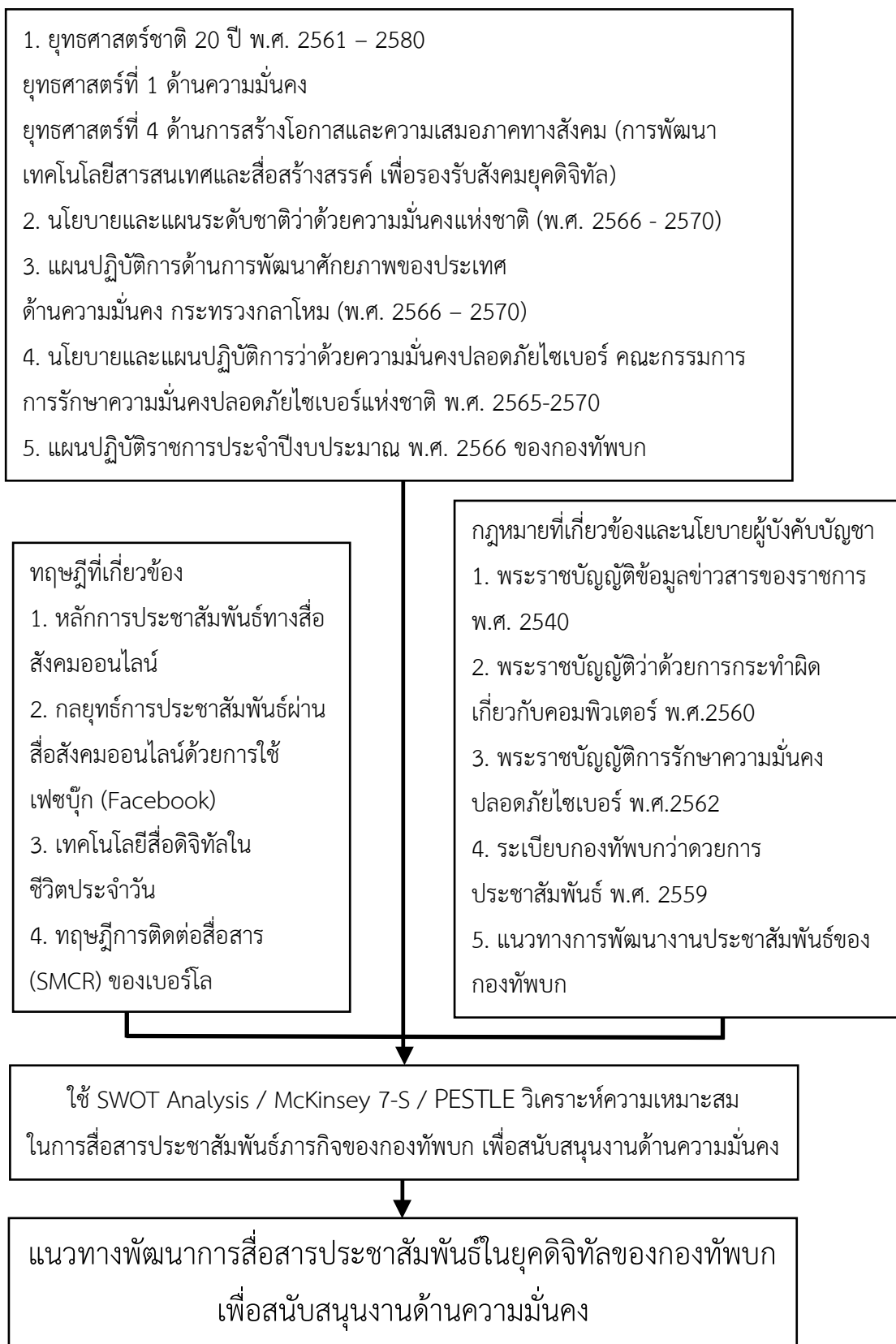
จากที่มาและความสำคัญของปัญหานานวิสัยนี้ จะมุ่งศึกษาแนวทาง พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้าน ความมั่นคง โดยยึดถือกรอบแนวทางตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 – 2580⁵ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 – 2570⁶ แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศด้านความมั่นคง กระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2566 – 2570⁷ นโยบายและแผนปฏิบัติการว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ คณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ พุทธศักราช 2565 – 2570⁸ และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2566 ของกองทัพบก⁹ เป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 – 2580 นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 – 2570 แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศด้านความมั่นคง กระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2566 – 2570 นโยบายและแผนปฏิบัติการว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ คณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ พุทธศักราช 2565 – 2570 แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2566 ของกองทัพบก และข้อมูลในส่วนของทฤษฎี หลักวิชาการ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการศึกษาแนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. แนวทางที่ใช้ในการศึกษา

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ตามแนวทางที่วิทยาลัยการทัพบก กำหนด

2. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุค ดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและ รูปแบบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบกและหน่วยงาน อื่นมาเปรียบเทียบ และ โดยนำนโยบายของผู้บัญชาการทหารบก กฎหมาย และเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบกให้มีความทันสมัยเหมาะสมต่อ สภาพการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนงานความมั่นคงทั้งในเชิงรุก และเชิงรับ เพื่อสื่อสารกับประชาชน สร้างความรู้ความเข้าใจ มุ่งให้ประชาชนได้เข้ามา มีส่วนร่วมกับกองทัพบก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจาก ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 – 2580, นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย ความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 – 2570, แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพ ของประเทศด้านความมั่นคง กระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2566 – 2570, นโยบายและ แผนปฏิบัติการว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ คณะกรรมการการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ พุทธศักราช 2565 - 2570, แผนปฏิบัติราชการประจำปี งบประมาณ พุทธศักราช 2566 ของกองทัพบก แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารทางราชการ บทความทางวิชาการ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้กรอบการคิดเชิงยุทธศาสตร์ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพองค์กร โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis, McKinsey 7-S และ PESTLE เพื่อให้ได้แนวทางหรือข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	2565		2566				
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
พัฒนาและเสนอโครงสร้างวิจัย	→	→					
เก็บรวบรวมข้อมูล		→	→				
วิเคราะห์ข้อมูล			→	→	→		
การสรุปผลและอภิปรายผล					→	→	
การจัดทำรายงานวิจัย							→

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก
2. ทราบถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่มีคุณภาพ
3. กองทัพบก มีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่สนับสนุนงานด้านความมั่นคง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อยอดด้วยการนำผลการวิจัยไปทดลองใช้จริงในหน่วยงานของกองทัพบกต่อไป

บทที่ 2

บทวิเคราะห์

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นโลกของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ของโลก ด้วยสื่อเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ และรูปแบบของการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ที่มีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมาย/ผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อเท็จจริง การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์งานด้านความมั่นคง ก็จะต้องมีกรอบแนวทางที่ชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุคดิจิทัล

การสื่อสารของมนุษย์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างกัน โดยเป็นการสื่อสารความคิดของคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ให้บุคคลอื่นทราบว่าการทำอะไร หรือต้องการบอกอะไร ซึ่งวิธีที่ใช้ในการสื่อสารก็จะมีแตกต่างกันไป และมีการพัฒนาวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้เป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้ถึงแม้จะอยู่กันคนละภูมิภาคของโลก เพราะความพยายามในการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

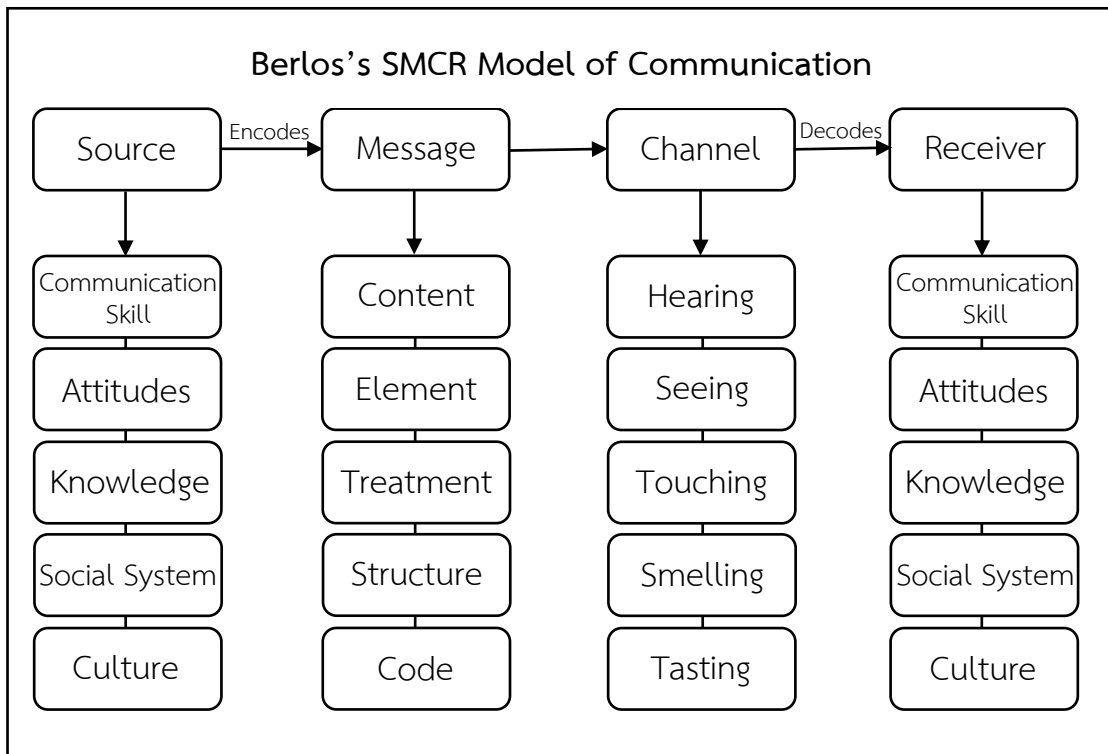
การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร แลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึก โดยแสดงออกในรูปของต่างๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ หรือเสียง เรียกว่า ข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการ

และช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกัน ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสาร ผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างค่านิยมไปยังบุคคลและองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กองทัพบก ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง และมีภารกิจที่หลากหลาย อันได้แก่ การป้องกันอธิปไตยของชาติ การรักษาความมั่นคงภายในประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การปกป้องและเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ การพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือประชาชน การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในมิติต่างๆ และการเสริมสร้างความร่วมมือทางทหารกับมิตรประเทศ ซึ่งการที่จะให้ประชาชนมีความเข้าใจถึงบริบทในการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบกทั้งหลายเหล่านี้ จะต้องดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ มีกระบวนการติดต่อสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ รับทราบข้อเท็จจริง มีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการปฏิบัติการของกองทัพบก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพบกและประชาชน

จาก ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร¹⁰ เดวิด เค เบอร์โล ตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือชื่อ The Process of Communication ในปีคริสต์ศักราช 1960 ซึ่งอธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด และได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสารมี 6 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Communication source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Communication receiver) ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) หรือ กองทัพบก มีการจัดหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน ได้แก่ กรมกิจการพลเรือนทหารบก รับผิดชอบในฐานะฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับดูแล และกำหนดแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก สำนักงานเลขานุการกองทัพบก รับผิดชอบในการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกองทัพบก รวมทั้งให้การสนับสนุนในด้าน การประชาสัมพันธ์ให้กับกองทัพภาค และหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก เพื่อขยายผลงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ กองทัพบกยังได้มีอัตราการจัดและแบ่งมอบหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ไปยังระดับกองทัพภาค หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกอื่นๆ จัดให้มีนายทหารประชาสัมพันธ์ของหน่วย ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับผลงานและประโยชน์ในการปฏิบัติงานของหน่วย ให้ประชาชน สังคม เข้าใจและรับทราบ โดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามขีดความสามารถ และมีความสอดคล้องตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในระเบียบกองทัพบก ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พุทธศักราช 2559 และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

สาร (Message) คือ เนื้อหาสาระหรือข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับภารกิจ โครงการ หรือกิจกรรม ที่กองทัพบกดำเนินการซึ่งมีความหลากหลายภารกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่กองทัพบกจะต้องมีการกำหนดกรอบแนวคิด เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อประชาชน โดยมีความสอดคล้องต่อนโยบายและแผนปฏิบัติการฯ และสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคงและที่เกี่ยวข้อง

ช่องสาร (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อการประชาสัมพันธ์ โดยในปัจจุบันกองทัพบกมีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนเป้าหมายหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ประชาชน ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และสื่อมวลชน ดังนั้น กองทัพบกจะต้องวิเคราะห์ถึงความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของประชาชน เพื่อให้สามารถผลิตสารและกำหนดช่องทางเผยแพร่ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากการนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล มาวิเคราะห์ ทำให้พบว่า ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดๆ ขององค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนั้น ยังคงยึดถือตามหลักของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากใช้กับความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่ควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือดังกล่าว

3 การสำรวจประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

จากการศึกษาพบว่า ในยุคดิจิทัลนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสาร สำหรับกองทัพบกได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวางในทุกภารกิจ ซึ่งกองทัพบกได้ยึดถือหลักการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางการปฏิบัติ โดยมีการผลิตสาร หรือเนื้อหาสาระ หรือข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง ในการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ รวมถึงการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สำหรับการสำรวจประชามตินั้น หากกองทัพบกมีการดำเนินการที่ต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดี และสามารถตอบสนองความคิดและทัศนคติของประชาชน ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เช่นกัน

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เป็นการพัฒนาระบบสื่อสารข้อมูล ที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็วแม่นยำ มีการจัดเก็บที่คงทน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้สะดวก รูปแบบกระบวนการสื่อสารในระบบดิจิทัลมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสาร

ทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลหรือสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และ ผู้รับสาร (Receiver) เป็นการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ส่วนตัวกลาง ทำหน้าที่ส่งสารก็คือสื่อ ความแตกต่างก็อยู่ตรงที่ “สื่อกลาง” ของกระบวนการสื่อสาร ระบบดิจิทัลจะจัดเก็บและจัดส่งเฉพาะข้อมูลที่ถูกบันทึกในรูปของรหัสดิจิทัลเท่านั้น

ดังนั้น สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำงานโดย ใช้รหัส มาตรฐานดิจิทัล โดยเมื่อข้อมูลหรือข่าวสาร อาทิ รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง ผ่านเข้า จะต้องถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลแบบระบบเลขฐานสอง (Binary Number) ตามรหัสมาตรฐานดิจิทัล เก็บลงในตัวกลางแบบดิจิทัล (Digital Media) และเมื่อต้องการนำรูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง มาใช้ จะต้องผ่านกระบวนการแปลงตัวเลขระบบฐานสองให้กลับไปเป็น รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง และในปัจจุบันคำว่า ดิจิทัล มักจะถูกเรียกแทนด้วยคำว่า “อี” (e-) ที่ย่อมาจากคำว่า อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เช่น อีเมล (E-mail) คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีบุ๊ก (E-book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

สื่อที่มีลักษณะเป็นดิจิทัล ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การพิมพ์ข้อความ เพื่อส่งเมล การเปิดฟังเพลงด้วยคอมพิวเตอร์ การชมภาพถ่ายที่เก็บในฮาร์ดดิสก์ การชม ภาพเคลื่อนไหว การดูวิดีโอหรือการติดต่อสื่อสารสนทนาระหว่างบุคคล ผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน โดยสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนอ มุ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าสนใจ น่าติดตาม และถ่ายทอดผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ผ่านตัวอักษร ภาพ และเสียง เน้นการนำไปใช้งานเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผู้ผลิตวางแผนการนำเสนอเป็นขั้นตอนไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น แนะนำองค์กร แสดงแสงสีเสียง หรือการนำเสนอประกอบการบรรยาย โดยที่ผู้รับสาร และสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ หากมองในรูปแบบของการสื่อสารแล้ว จัดเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) โดยสื่อดิจิทัลในรูปแบบนี้ กองทัพบกได้ริเริ่มนำมาใช้อย่างจริงจังในการประชุมหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก ในห้วงที่ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บัญชาการทหารบก ซึ่งได้มีดำริให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากการบรรยายสรุปภารกิจของหน่วยโดยผู้บังคับหน่วย เป็นการนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์

และเน้นย้ำให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสื่อประเภทดังกล่าว ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น

2. สื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ เป็นรูปแบบที่เน้นให้ผู้รับสาร (ผู้ใช้) สามารถโต้ตอบสื่อสารกับสื่อได้โดยตรงผ่านโปรแกรมมัลติมีเดีย ที่มีลักษณะของสื่อหลายมิติหรือที่เรียกว่า Hypermedia ที่เนื้อหาภายในสามารถเชื่อมโยงหรือ Link ถึงกันได้ สื่อดิจิทัลรูปแบบนี้นอกจากผู้รับสารจะสามารถดูข้อมูลได้แล้ว ยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกับสื่อผ่านการคลิกเมาส์แป้นพิมพ์หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ จัดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) พัฒนาการของสื่อดิจิทัลประเภทปฏิสัมพันธ์นี้ ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นสื่อ “เสมือน” (Virtual Reality) ที่เสริมอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อเสมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมจริง เช่น เครื่องจำลองการขับเครื่องบิน เครื่องจำลองการฝึกผ่าตัด เครื่องจำลองการฝึกเล่นกีฬา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กองทัพบก มีความพยายามในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา สื่อดิจิทัลมีการพัฒนาและถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทัพบก มีการนำมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม กองทัพบก ยังมีบุคลากรและทีมงานที่มีความชำนาญจำนวนน้อย ในการออกแบบสื่อดิจิทัลให้มีคุณภาพและเหมาะสมตามหลักการใช้งาน รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อดิจิทัลให้มีคุณภาพมาตรฐานด้วยเช่นกัน

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กองทัพบก จะต้องมีการพัฒนาทักษะให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ใหม่ๆ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ประกอบกับควรเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

สำหรับในยุคดิจิทัลนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

กองทัพบกได้มีการพัฒนาการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับประชาชน ให้สามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ ของกองทัพบก ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) โดยใช้ชื่อว่า <https://rta.mi.th/> ที่เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ข่าวสาร กิจกรรม สื่อประสมต่างๆ และรวบรวมลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน่วยขึ้นตรงของกองทัพบกได้ทั้งหมด

2. เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยใช้ชื่อว่า กองทัพบก Royal Thai Army มีผู้ติดตามเพจ จำนวน 191,901 คน

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้ชื่อว่า กองทัพบก Royal Thai Army มีผู้ติดตามเพจ จำนวน 360,688 คน

4. อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้ชื่อว่า royalthaiarmy_pr มีผู้ติดตามเพจ จำนวน 10,100 คน

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตามเพจต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ของกองทัพบก นั้น พบว่า มีประชาชนให้ความสนใจติดตามทางทวิตเตอร์มากเป็นอันดับ 1 เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 2 และ อินสตาแกรม เป็นอันดับ 3

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของ Meltwater บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงประเทศไทย (The state of digital in Thailand in 2023) โดยเป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 และอัปเดตข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม 2566¹¹ โดยระบุว่า

ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีประชากรหญิงคิดเป็น 51.5% และประชากรชาย 48.5% โดยค่าเฉลี่ยอายุของประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 40.1 ปี ประชากรร้อยละ 53.2 อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ในขณะที่ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งนับถึงต้นปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 เปอร์เซ็นต์ จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคน

ในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด

สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย นับถึงต้นปี 2566 พบว่ามีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน (ในเดือนมกราคม 2566) โดย 52.3 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้หญิง และ 47.7 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ชาย โดย Facebook มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 จำนวน 48.10 ล้านคน, YouTube มีผู้ใช้งานจำนวน 43.90 ล้านคน, TikTok มีผู้ใช้งานจำนวน 40.28 ล้านคน, Facebook Messenger มีผู้ใช้งานจำนวน 35.05 ล้านคน, Instagram มีผู้ใช้งานจำนวน 17.35 ล้านคน, Twitter มีผู้ใช้งานจำนวน 14.60 ล้านคน, LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มีผู้ใช้งานจำนวน 525.0 พันคน ตามลำดับ

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook เป็นอันดับ 1, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage และ Whatsapp ตามลำดับ

จากข้อมูลอ้างอิงดังกล่าว พบว่าประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดีย 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด จึงเป็นสิ่งยืนยันว่าประเทศไทยเข้าสู่โลกดิจิทัลและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารทางสังคมออนไลน์ และเมื่อนำสื่อสังคมออนไลน์ที่กองทัพบกนำมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่า จำนวนประชาชนที่เข้ามาเข้าชมและติดตามกองทัพบกยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนไทยให้ความนิยมเป็นอันดับที่ 1 กลับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบกที่มีผู้เข้าชมและติดตามเป็นอันดับที่ 2 ฉะนั้น กองทัพบกจึงควรมีการทบทวนว่าเพราะเหตุใด เฟซบุ๊กของกองทัพบก จึงได้รับความนิยมน้อย และควรมีแนวทางอย่างไรในการพัฒนาให้ประชาชนเกิดความสนใจและติดตามข่าวสารของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง

การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) ถึงสถานการณ์และแนวโน้มภายใน (ปัจจัยภายใน) โดยใช้เครื่องมือ McKinsey 7-S ประกอบด้วย 7 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) ประเด็นเชิงโครงสร้าง (Structure) ประเด็นด้านบุคลากร (Staff) ประเด็นด้านระบบงาน (System) ประเด็นด้านทักษะ (Skills) ประเด็นด้านลักษณะการทำงาน (Style) และประเด็นค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร (Shared Value) และวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มภายนอก (ปัจจัยภายนอก) โดยยึดหลักการ PESTLE เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งด้านโอกาสและอุปสรรค ประกอบด้วย 6 ประเด็น ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมือง (Politics : P) สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ (Economics : E) สถานการณ์ด้านสังคม (Social : S) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมาย (Legal : L) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment : En) ที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก สรุปได้ดังนี้

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths)

กองทัพบก มีนโยบายในการปฏิบัติงานและสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงในทุกระดับ (1,2) ซึ่งผู้บัญชาการทหารบกให้ความสำคัญต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีระเบียบรองรับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีโครงสร้างแบ่งงานความรับผิดชอบ มีการวางระบบการปฏิบัติงาน ซึ่งมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และมีกำลังพลที่มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร มีความทุ่มเท มีความขยัน อดทน มีความซื่อสัตย์ และมีอิสระในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสื่อสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้

จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)

การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกยังขาดความเป็นเอกภาพ ไม่เป็นอันหนึ่งเดียวกัน ขาดการวางแผนการดำเนินการประสานงานระหว่างหน่วยที่สอดคล้องต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรมของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก ขาดการวางระบบขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขาดการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ ไม่มีการ

กำหนดยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์กองทัพบก ประกอบกับระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ หรือบทความในเชิงศิลปะ เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ไม่มีความชำนาญในการออกแบบสาร (สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ อินโฟกราฟิก) เพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีความสามารถในการผลิตสื่อมัลติมีเดีย (คลิปปวีดีโอ/วีดิทัศน์) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้สารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารขาดความน่าสนใจ และกำลังพลยังขาดการพัฒนาให้มีความรู้เฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง และขาดการทำงานเป็นทีมในการร่วมกันคิดและสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ (ใครรับผิดชอบอะไรก็ทำไป)

โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities)

รัฐบาลมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของกองทัพบก ในการปฏิบัติภารกิจ และสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจด้านความมั่นคง รวมถึงกองทัพบกได้มีการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ อันได้แก่ การช่วยเหลือประชาชน การพัฒนาประเทศ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น โครงการทหารพันธุ์ดี การปลูกป่า การพัฒนาแหล่งน้ำอย่างเป็นระบบ การให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ทำให้ได้รับความชื่นชมจากประชาชน ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและสังคม เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาต่อการปฏิบัติภารกิจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทัพบก นอกจากนี้ กองทัพบกยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการปฏิบัติภารกิจทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อประเภทอื่นๆ ให้ประชาชนและสังคมรับทราบอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง เพื่อนำมาพัฒนาการปฏิบัติภารกิจให้ดียิ่งขึ้น

อุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threats)

กองทัพบกมีความเกี่ยวข้องต่อการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามหน้าที่ที่ได้ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ทำให้ประชาชนเกิดความคิดว่าทหารมักแทรกแซงการเมือง ทหารมักจะถูกมองว่า มียศ มีตำแหน่ง ทำตัวอยู่นอกกฎหมาย และยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มโจมตีว่ากองทัพบกมีผลประโยชน์ร่วมในการ

จัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ กับหน่วยงานภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มคนบางกลุ่ม ใจใจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนความเป็นจริง และสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาชน/บุคคลทั่วไปสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างอิสระ ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง ทำให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลและเกิดความเสียหายต่อกองทัพบก และด้วยกองทัพบกมีความพร้อมในด้านกำลังพลและยุทธโธปกรณ์ในการช่วยเหลือและสนับสนุนตามที่ร้องขอ ทำให้ถูกมองว่าก้าวร้าวงานของหน่วยงานอื่น ด้วยข้อจำกัดทั้งหลาย ทำให้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกเกิดความเสียหาย

แนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์สภาพองค์กรของกองทัพบกถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก พบว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีความจำเป็นในการกำหนดแนวทางในพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบสารให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและระบบที่จะต้องการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนในจำนวนมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน อันได้แก่

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่สมควรนำมาพิจารณาปรับใช้ให้เหมาะสม ซึ่งในการสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องนำหลักวิชาการ/แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นกองทัพบกจะต้องจัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ มีรูปแบบการนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้ประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงไรนั้น กองทัพบกซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ มีคุณธรรม จริยธรรม น่าเลื่อมใส เป็นที่ศรัทธาของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจของกองทัพบก เพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในทางตรงกันข้าม หากภาพลักษณ์กองทัพบกเป็นไปทาง “ลบ” ความเชื่อมั่น การยอมรับ และศรัทธาของประชาชนก็จะเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง กองทัพบกเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคงที่มีภารกิจที่หลากหลาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก จะต้องยึดถือตามกรอบแนวทางตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 – 2580 พบว่ามียุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาสาระและรูปแบบที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข รวมไปถึงนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 – 2570 17 ประเด็น ที่มีสถานะเป็นแผนระดับที่ 2 รองรับการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ 1) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศด้านความมั่นคง กระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2566 – 2570 และแผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2566 ของกองทัพบก ที่มีความเชื่อมโยงและประสานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

ดังนั้น กองทัพบก จะต้องมุ่งเน้นสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภารกิจการรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติในทุกรูปแบบ การป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศ การพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน ให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกရာช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน สังคมมีความเข้มแข็ง สามัคคีปรองดอง และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันพร้อมที่จะร่วมแก้ไขปัญหาของชาติ

นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ กองทัพบก และกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือและปฏิบัติ

ภายใต้นโยบายและแผนปฏิบัติการว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พุทธศักราช 2565 – 2570 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในภาพรวมที่ครอบคลุมในทุกมิติ และเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินการด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของกองทัพบก ในการเสริมสร้างศักยภาพในการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ตลอดจนตอบสนองต่อเหตุภัยคุกคามและฟื้นฟูระบบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติอย่างทันท่วงที ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์กองทัพบกจะต้องไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540¹², พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560¹³, พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ.2562¹⁴ เป็นไปตามระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2559¹⁵ และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก¹⁶

จากศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดแนวทางพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง ได้ดังนี้

1. แนวทางพัฒนาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ (ผู้ส่งสาร)

1.1 ดำเนินการจัดระเบียบโครงสร้างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นเอกภาพ

1.2 ดำเนินการพัฒนาระบบขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ขั้นที่ 1 สำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) ขั้นที่ 2 วางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) และขั้นที่ 4 ประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

1.3 วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก ให้มีความสอดคล้อง ต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม

1.4 จัดแบ่งกลุ่มงานตามภารกิจของกองทัพบก เพื่อกำหนดทิศทางเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1.5 ปรับปรุงระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะรายละเอียดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์

1.6 จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความจำเป็น

2. แนวทางพัฒนากำลังพล (สาร)

2.1 พัฒนาการจัดหา/คัดสรรกำลังพลที่มีคุณวุฒิตรงตามภาระหน้าที่ของงานในส่วนต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถผลิตข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

2.1.1 งานเขียนข่าว/บทความ กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่จะต้องมีความรู้ความสามารถในการเขียนลักษณะต่างๆ การเขียนเพื่อจูงใจ

2.1.2 งานถ่ายภาพ กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ จะต้องมีความรู้และมืองค์ความรู้ในวิชาการถ่ายภาพ

2.1.3 งานออกแบบสาร (โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายคัทเอ๊าท์ และ อินโฟกราฟิก) กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในทางศิลปะ มีความถนัดในการออกแบบงานกราฟิก และมีความสามารถในการใช้โปรแกรมการออกแบบ

2.1.4 งานผลิตสื่อมัลติมีเดีย (คลิป วิดีทัศน์) กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ จะต้องมีความถนัดในการออกแบบงานกราฟิก และมีความสามารถในการใช้โปรแกรมการตัดต่อวิดีโอ

2.2 พิจารณาให้มีอัตราการจัด/ตำแหน่ง ในสายงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ ในโอกาสมีความก้าวหน้าในสายงานประชาสัมพันธ์

2.3 ส่งกำลังพลเข้าอบรมความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในทักษะการผลิตสื่อ การสร้างสรรค์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการอบรมความรู้จากหน่วยงานภายนอกและผู้ที่เกี่ยวข้องการผลิตสื่อต่างๆ

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางสื่อสาร)

3.1 ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง จัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ

3.2 ควรเน้นการมีส่วนร่วม โดยสร้างเนื้อหาสาระที่กระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้มีสื่อสารกลับมาโดยการแสดงความคิดเห็น มากกว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียว โดยเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร

3.3 การสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอ จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าตัวอักษร ฉะนั้นภาพที่นำมาใช้ควรจะสื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วม หรือใช้ภาพที่มีการออกแบบที่สวยงาม เช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก

3.4 ผู้ดูแลเพจจะต้องมีการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว

3.5 เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กดไลก์ และแชร์ เพื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด โดยเริ่มจากกำลังพลของกองทัพบกทุกนาย ที่นับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร

บทที่ 3

บทอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของ กองทัพบก ร่วมกับการศึกษาแนวคิดตามทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร เดวิด เค เบอร์โล และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้วิเคราะห์ได้ถึงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง โดยจัดกลุ่มลักษณะ งานประชาสัมพันธ์ในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้ตามภารกิจของ กองทัพบก ที่สนองตอบและมีความสอดคล้องต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง รวมไปถึง นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 – 2570 แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศด้านความมั่นคง กระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2566 – 2570 และแผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2566 ของกองทัพบก อันได้แก่ การป้องกันอธิปไตยของชาติ การรักษาความมั่นคง ภายในประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การปกป้องและเทิดทูน สถาบันหลักของชาติ การพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือประชาชน การสนับสนุนนโยบาย ของรัฐบาลในมิติต่างๆ และการเสริมสร้างความร่วมมือทางทหารกับมิตรประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวทางกำหนดสาร (เนื้อหา/รูปแบบ) อันนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความสนใจการประชาชน ซึ่งมีแนวทางพัฒนาดังนี้

1. แนวทางพัฒนาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ (ผู้ส่งสาร)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของ กองทัพบก โดยยกกรณีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จึงได้ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ภารกิจของทหารเกิดขึ้นมากมาย จากเฟซบุ๊กเพจของหน่วยขึ้น ตรงกองทัพบก โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วย ซึ่งตามหลักความเป็นจริงแล้ว ภารกิจของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกถือเป็นภารกิจของกองทัพบกในภาพรวม จึงควรมีการ พัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ บูรณาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์การปฏิบัติการกิจ ของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกให้มีความเป็นเอกภาพ มีเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร

ประชาสัมพันธุ์ไปในทางเดียวกัน อันจะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นปึกแผ่น ความเข้มแข็ง ความครบถ้วนสมบูรณ์ในการปฏิบัติภารกิจของกองทัพบก

2. แนวทางพัฒนากำลังพล (สาร)

กำลังพลที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลถึงความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธุ์ จากการที่ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ในการผลิตข่าวสารเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธุ์ และได้รับโอกาสในการถ่ายทอดความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธุ์ ให้กำลังพลของกองทัพบก พบว่า กำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธุ์ ไม่มีอัตราการจัด และกำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธุ์ส่วนใหญ่ มีความรับผิดชอบงานหลายด้าน และไม่ได้สำเร็จการศึกษาเฉพาะทาง จึงทำให้ไม่มีความชำนาญ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว กองทัพบกจึงควรพัฒนาการจัดการ/คัดสรรกำลังพลให้มีคุณสมบัติตรงตามภาระหน้าที่ของงานในส่วนต่างๆ ของการประชาสัมพันธุ์ อาทิ กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่เขียนข่าว/บทความ จะต้องมีความรู้ความสามารถในการเขียนลักษณะต่างๆ การเขียนเพื่อจูงใจ หรือกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ถ่ายภาพ จะต้องมีทักษะและมืองค์ความรู้ในเรื่องการถ่ายภาพ การใช้กล้อง และโปรแกรมตกแต่งภาพ หรือกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ออกแบบสาร (โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายคัทเอ๊าท์ และ อินโฟกราฟิก) จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในทางศิลปะ มีความถนัดในการออกแบบงานกราฟิก และมีความสามารถในการใช้โปรแกรมการออกแบบ หรือกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ผลิตสื่อมัลติมีเดีย (คลิป วิดีทัศน์) จะต้องมีความถนัดในการออกแบบงานกราฟิก และมีความสามารถในการใช้โปรแกรมการตัดต่อวิดีโอ

งานประชาสัมพันธุ์เป็นภารกิจที่จะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การพิจารณาให้มีหรือเพิ่มอัตราการจัดหรือตำแหน่ง ในสายงานการประชาสัมพันธุ์ในหน่วยต่างๆ จะเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจแก่กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความก้าวหน้าในสายงานประชาสัมพันธุ์ เป็นแรงผลักดันให้กำลังพลมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ ซึ่งกองทัพบกจะได้กำลังพลที่มีความชำนาญอย่างแท้จริง และได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน การส่งกำลังพลเข้าอบรมความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธุ์อย่างสม่ำเสมอ ในหลักสูตรนายทหารประชาสัมพันธุ์ ซึ่งจัดการศึกษาโดยโรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก เป็นแนวทางหนึ่งที่กองทัพบกใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถ

ในทักษะการพูด การเขียน การผลิตสื่อ การสร้างสรรค์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้กับกำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภายนอกและผู้ที่เชี่ยวชาญการผลิตสื่อต่างๆ จะเป็นการเปิดโลกทัศน์และแนวคิดในการผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยด้วยเช่นกัน

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางสื่อสาร)

จากการที่ผู้วิจัยได้อภิปรายแนวทางพัฒนาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการไปแล้วนั้น จึงมีความเชื่อมโยงมาถึงผู้ดูแลเพจของกองทัพบก ที่จะต้องนำการสื่อสารประชาสัมพันธ์การปฏิบัติภารกิจของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก มาพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบให้เกิดเป็นภาพรวมของกองทัพบก โดยให้เครดิตหน่วยที่ปฏิบัติภารกิจไว้ช่วงท้ายข้อความ (Cr. #) ไม่ใช่การส่งต่อหรือแชร์การสื่อสารประชาสัมพันธ์การปฏิบัติภารกิจของหน่วยขึ้นตรงกองทัพบกมายัง เฟซบุ๊กเพจของกองทัพบก ตามที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน หากมีการพัฒนาในส่วนนี้ได้ จะเป็นการตอกย้ำให้ประชาชนทราบว่าภารกิจของทหารทั้งปวงทั่วประเทศ ล้วนเป็นภารกิจของกองทัพบกที่มอบหมายให้หน่วยขึ้นตรงเป็นหน่วยปฏิบัติ มิใช่เพียงภารกิจของหน่วยใดหน่วยหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพของกองทัพบก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเสนอแนวทางในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาสาระที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจของกองทัพบก พบว่ามีการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระจากเดิมที่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่กล่าวถึง ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร (5W+H) โดยปรับให้มีการใช้ภาษาที่กระชับมากขึ้น มีการเพิ่มเติมหัวเรื่อง (Headline) แต่ส่วนใหญ่ยังคงใช้สำนวนที่เป็นราชการ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารที่น้อย ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น กองทัพบกควรพัฒนาการเขียนและนำเสนอเนื้อหาให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น จัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ โดยดึงจุดเด่นหรือจุดสำคัญของโครงการ/กิจกรรม/ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพียงจุดเดียว มากำหนด content ของเรื่องนั้น และบอกเล่าเรื่องราวด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ สั้น กระชับ สามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาพถ่าย ควรเลือกใช้ภาพที่สื่อความหมาย อาจมีการตกแต่งหรือออกแบบให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ มากกว่าการใช้ภาพหลายภาพร้อยเรียงลำดับเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ต้องการอธิบายหรือมีรายละเอียดมาก ควรจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยอินโฟกราฟิก จะสามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ดีกว่าตัวอักษร

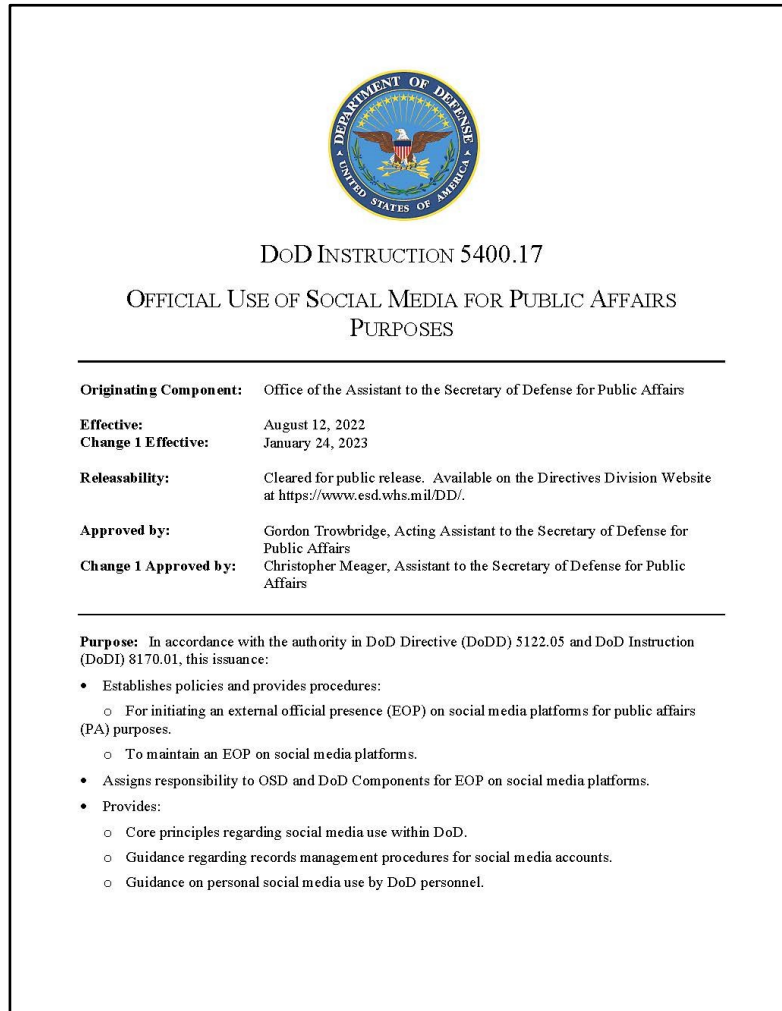
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคลิปวิดีโอ จะช่วยเพิ่มอรรถรสให้กับผู้รับสาร และเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ดีเช่นกัน จากการเข้าชมเฟซบุ๊กเพจของกองทัพบก พบว่า ได้มีการนำเสนอคลิปวิดีโออยู่บ้างเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นคลิปในขณะปฏิบัติภารกิจ ซึ่งหากกองทัพบกจะนำเสนอโดยคลิปวิดีโอให้เกิดความน่าสนใจ ควรจะมีการกำหนดเนื้อหาการเล่าเรื่องสั้นๆ สร้าง content ให้ชวนติดตาม มีตัวแทน (เน็ตไอดอล) ซึ่งเป็นกำลังพลของกองทัพบกในการเล่าเรื่อง การสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภายนอกหรือประชาชนมากกว่าการบอกเล่าโดยกำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ จะช่วยให้เกิดความเป็นธรรมชาติและน่าติดตาม

จำนวนผู้ติดตามเพจ ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจเฟซบุ๊กเพจของกองทัพบกหรือไม่ นั่น มีตัวแปรที่สำคัญคือความน่าสนใจในการนำเสนอเนื้อหาสาระนั่นเอง ซึ่งหากพบว่ามีความน่าสนใจมาก ย่อมหมายถึงผู้รับสารมีความชื่นชม ชื่นชอบ และเห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอ จึงได้แชร์ไปยังเพจของตนเองเพื่อช่วยนำเสนอต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเอง นั่นหมายถึงเนื้อหาสาระดังกล่าวมีประโยชน์ สมควรที่จะถูกเผยแพร่ต่อไป ซึ่งกองทัพบกจะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โลก และแชร์ โดยเริ่มจากกำลังพลที่นับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลของกองทัพบกทุกคนาย จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เฟซบุ๊กเพจของกองทัพบกเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

ข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง โดยมุ่งศึกษาความก้าวหน้าทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา พบว่า

กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกคำสั่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกิจการสาธารณะ¹⁷ กำหนดหลักการสำคัญในการใช้โซเชียลมีเดียของหน่วยงานภายในกลาโหม โดยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการให้ยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน (แผนภาพที่ 3)

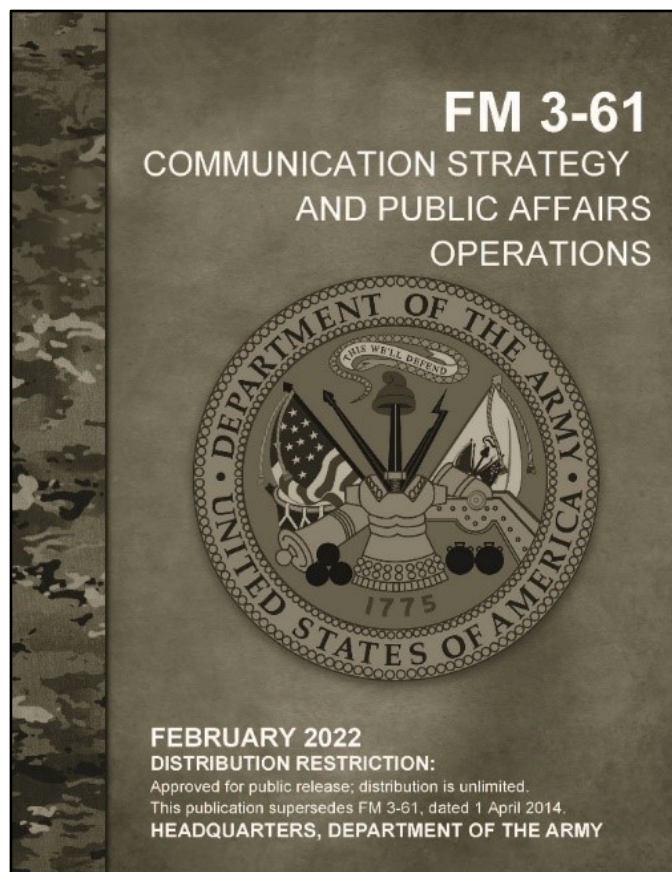


แผนภาพที่ 3 คำสั่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกิจการสาธารณะ
กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ กองทัพบกสหรัฐอเมริกา ยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ¹⁸ (แผนภาพที่ 4) กรอบแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา เพื่อรักษาความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของประชาชน โดยมีหน้าที่ต้องแจ้งข่าวให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงและทันทั่วถึงที่มีการรายงานอย่างเปิดเผยและเป็นอิสระ อนุญาตให้ตัวแทนสื่อเข้าถึงหน่วย กิจกรรม และการปฏิบัติงาน โดยบุคคลที่เป็น

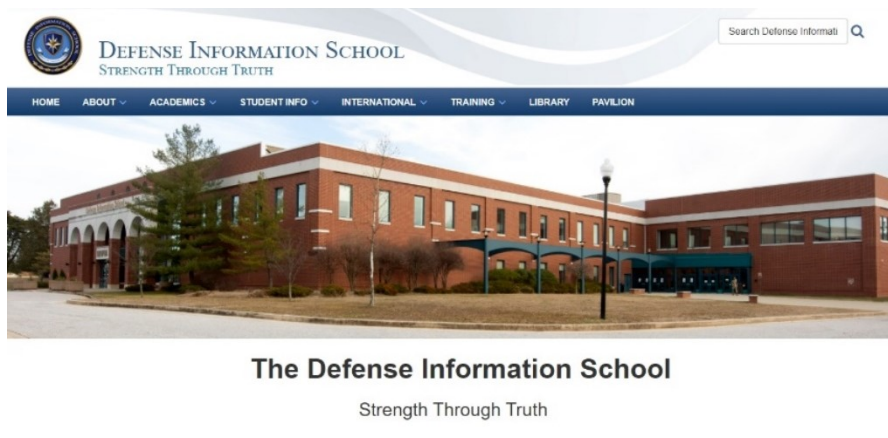
ตัวแทนของสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์พลเรือน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บล็อกอิสระ หรือสำนักข่าว สามารถรวบรวมและรายงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สมควรเป็นข่าว ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ และหลีกเลี่ยงการระงับหรือชะลอการเปิดเผยข้อมูลเพียงเพื่อปกป้องการติดตั้ง กองบัญชาการ หรือกองทัพจากการวิพากษ์วิจารณ์หรือความอับอาย แต่จะเปิดกว้างและเตรียมพร้อม ซึ่งจะเป็นการช่วยความน่าเชื่อถือของกองทัพ

ในกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ ยังได้ให้ความสำคัญในการผลิตและการสื่อสารทางสื่อโซเชียลและดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีและความสามารถต่างๆ พัฒนาขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางเพิ่มเติมระหว่างองค์กรทางทหารและผู้ชม การจัดการสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสารสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา



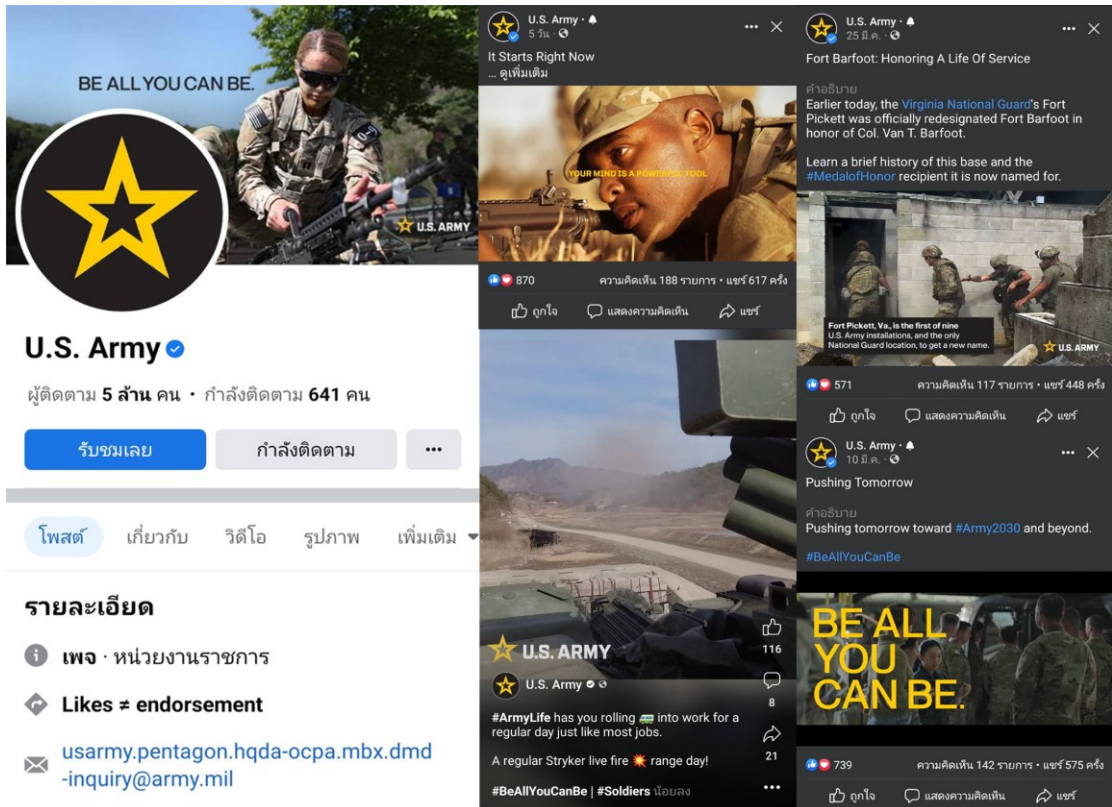
แผนภาพที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ กองทัพบกสหรัฐอเมริกา

Defense Information School¹⁹ หรือ โรงเรียนสารสนเทศกลาโหม (DINFOS) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสื่อกลาโหม กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา ซึ่งตั้งอยู่ที่ Fort George G. Meade, Md ซึ่งเป็นโรงเรียนฝึกหัดกองบรบทหารสหรัฐ พลเรือน กระทรวงกลาโหม ทหารระหว่างประเทศ และนักศึกษา ระหว่างหน่วยงานในหลากหลายสาขาวิชา ให้มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในการปฏิบัติการกิจด้านสื่อสารมวลชน สิ่งพิมพ์ การถ่ายภาพ การผลิตวิดีโอ และการออกแบบกราฟิกและสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ รวม 19 หลักสูตร เพื่อนำไปใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แผนภาพที่ 5 เว็บไซต์ Defense Information School

จะเห็นได้ว่า กองทัพบกสหรัฐอเมริกา มีความพร้อมทั้งในด้านโครงสร้าง การบริหารจัดการ นโยบาย และมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งช่องทางการสื่อสารเดิม และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภารกิจของกองทัพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าชมสื่อสังคม ออนไลน์ของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา ทางเฟซบุ๊กเพจ U.S.Army²⁰ พบว่า มีประชาชน ติดตามถึง 5,000,000 คน จึงเป็นที่แน่ชัดว่า การมีระบบโครงสร้าง การบริหารจัดการที่ดี มีกำลังพลซึ่งปฏิบัติหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีความชำนาญ ทำให้สามารถถ่ายทอดภารกิจ เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ โดยมีการใช้ภาษาที่ง่าย ต่อการเข้าใจ สั้น กระชับ มีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร รวมถึงมีการเลือกใช้ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ ที่สามารถสื่อความหมายได้ เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างตามแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 เฟซบุ๊กเพจ U.S.Army

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา นั้น แนวทางการพัฒนาโครงสร้าง การบริหารจัดการ แนวทางการพัฒนากำลังพล และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องและเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก สามารถขับเคลื่อนและสนับสนุนงานด้านความมั่นคง โดยตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องทั้งปวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

บทสรุป

การศึกษา “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารของกองทัพบกในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

จากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้ข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนไป โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลักแทนการสื่อสารรูปแบบเดิม ที่ทุกคนสามารถสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagarm) ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

กองทัพบก ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง มีภารกิจที่หลากหลาย อันได้แก่ การป้องกันอธิปไตยของชาติ การรักษาความมั่นคงภายในประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ การปกป้องและเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ การพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือประชาชน การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในมิติต่างๆ และการเสริมสร้างความร่วมมือทางทหารกับมิตรประเทศ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งหวังให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางได้แก่ เว็บไซต์ (Website) โดยใช้ชื่อว่า <https://rta.mi.th/>, เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยใช้ชื่อว่า กองทัพบก Royal Thai Army, ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้ชื่อว่า กองทัพบก Royal Thai Army, อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้ชื่อว่า

royalthaiarmy_pr จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบกที่มีผู้เข้าชมและติดตามจำนวนน้อย จึงควรมีพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประชาชนเกิดความสนใจ และติดตามข่าวสารของกองทัพบกอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง อันส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทัพบก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันกองทัพบกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนน้อย อันมีเหตุปัจจัยมาจากโครงสร้างการบริหารจัดการ ประสิทธิภาพของบุคลากร ที่ส่งผลต่อเนื้อหาและรูปแบบของสาร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของกองทัพบก เพื่อสนับสนุนงานด้านความมั่นคง ที่ได้นำเสนอไว้ ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ (ผู้ส่งสาร) ให้มีความเป็นเอกภาพ และมีการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องรวมถึงจะต้องมีการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยขึ้นตรงกองทัพบก ให้มีความสอดคล้อง ต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม จัดแบ่งกลุ่มงานตามภารกิจ เพื่อกำหนดทิศทางเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงระเบียบกองทัพบกกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะรายละเอียดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความจำเป็น

2. ควรมีการพัฒนาด้านกำลังพล (สาร) โดยจัดหาหรือคัดสรรกำลังพลที่มีคุณวุฒิตรงตามภาระหน้าที่ของงานในส่วนต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ งานเขียนข่าว/บทความ งานถ่ายภาพ งานออกแบบสาร (โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายคัทเอ๊าท์ และ อินโฟกราฟิก) และงานผลิตสื่อมัลติมีเดีย (คลิป วิดีทัศน์) พร้อมทั้งควรพิจารณาให้มีอัตราการจัด

และตำแหน่ง ในสายงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่กำลังพลที่ปฏิบัติหน้าที่ ในโอกาสมีความก้าวหน้าในสายงานประชาสัมพันธ์ และส่งกำลังใจเข้าอบรมเพิ่มพูนความรู้ทางการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

3. ควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง จัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร ภาพถ่ายและวิดีโอที่นำมาใช้ควรจะทำให้เกิดความคิดและความรู้สึกคล้อยตาม ผู้ดูแลเพจจะต้องมีการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กดไลก์ และแชร์ เพื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

กองทัพบกควรมีการศึกษา ค้นคว้า ปรับปรุงโครงสร้างการจัด เกี่ยวกับสายงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง โดยศึกษาจากองค์กรต้นแบบที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่คล้ายคลึงกัน จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลสนับสนุนจากกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาและกองทัพบกสหรัฐอเมริกา ทำให้ทราบว่า กองทัพบกสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อกิจการสาธารณะที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร จึงเป็นการดีหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. กรมการจัดหางาน. เอกสารผลงานวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : https://lib.doe.go.th/ebookdoc/020400003832_2.pdf
2. คณะที่ปรึกษาด้านการข่าวกรอง สภาความมั่นคงแห่งชาติ. การประเมินกำลังอำนาจของชาติ (National Power) และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/Journal/article-00701.pdf>
3. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน Digital Media Technology in Everyday Life [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://animation.bsru.ac.th/digital/eBook/>
4. สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://borc.anamai.moph.go.th>
5. สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 – 2580 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf
6. สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ. นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2566 - 2570 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/2022/12/nsc-policy-66-70-1.pdf>
7. สำนักนโยบายและแผนกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาศักยภาพของประเทศด้านความมั่นคง พุทธศักราช 2566 – 2570 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://opsd.mod.go.th/Home/PDF/plansecurity-mod6670.aspx>

8. สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ. นโยบายและแผนปฏิบัติการว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พุทธศักราช 2565 – 2570 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www.mdes.go.th/law/detail/6323>
9. กองทัพบก. แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ของกองทัพบก. กรุงเทพฯ : 2566
10. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files>
11. DROIDSANS เพจ. คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2023 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>
12. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พุทธศักราช 2540 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก : https://www.ipthailand.go.th/images/633/law_info2540.pdf
13. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2560 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก : <https://citcoms.nu.ac.th/wp-content/uploads/2018/03/law-computer2560.pdf>
14. พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พุทธศักราช 2562 [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2020/09/cyber-security-62.pdf>
15. กรมกิจการพลเรือนทหารบก. ระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พุทธศักราช 2559 ประกาศ ณ วันที่ 22 ธันวาคม พุทธศักราช 2559
16. หนังสือ กรมกิจการพลเรือนทหารบก ที่ กท 0405/2857 เรื่อง ขออนุมัติแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ลง 15 กันยายน 2564

17. United States Department of Defense. DoD INSTRUCTION 5400.17 OFFICIAL USE OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC AFFAIRS PURPOSES [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/DD/issuances/dodi/540017p.PDF?ver=SePh-ycYP8yn118y9lQqcg%3D%3D>

18. Headquarters Department of the Army. COMMUNICATION STRATEGY AND PUBLIC AFFAIRS OPERATIONS [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : https://armypubs.army.mil/epubs/DR_pubs/DR_a/ARN34864-FM_3-61-000-WEB-1.pdf

19. Defense Information School. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www-dinfos-dma-mil.translate.goog/Academics/DINFOS-Course-Catalog/>

20. The Official U.S. Army Facebook page [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2566.] เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/USArmy>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ พันเอกหญิง ศุภรดา ศรีสุบรรณ

วัน เดือน ปีเกิด 9 มิถุนายน 2516

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2534 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชาอนุสรณ์
จังหวัดนนทบุรี

พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
วิชาเอกการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547 - 2550 อาจารย์ โรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก

พ.ศ. 2551 - 2558 ประจำกองปฏิบัติการจิตวิทยา
สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก

พ.ศ. 2559 - 2560 หัวหน้าแผนก กองประชาสัมพันธ์
สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก

พ.ศ. 2561 - 2565 อาจารย์ โรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2566 ประจำกรมกิจการพลเรือนทหารบก