

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

The Development of Proactive Public Relations Strategy of Public Relations Department

ปาณิสรา เชาวนวิจิตร¹, ฉนวน เอื้อการณ² และ นิตยา สิ้นเฮว³

Panisa Chaowichitra¹, Chanuan Uakarn² and Nittaya Sintao³

^{1, 2, 3}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1, 2, 3}Doctor of Philosophy in Public Policy and Management Kasem Bundit University

Email: Panisac@gmail.com

Received March 4, 2023; **Revised** May 28, 2023; **Accepted** June 20, 2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the problem situation and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT analysis) of the Public Relations Department's proactive strategies; and 2) develop effective proactive public relations strategies that are proposed as a guideline for carrying out public relations missions that are clear, accurate, and prompt, as well as to create a positive organizational image. This research was qualitative, using in-depth interviews and focus groups. Key informants identified through in-depth interviews were 10 participants who worked in the public relations sector and had at least 4 years of work experience at the Department of Public Relations. A focus group discussion was brought together with a group of experts who worked in the public relations sector and have at least 4 years of work experience at the Department of Public Relations, totaling 15 participants. A content analysis was conducted. The results of the study revealed that 1) the problems of the proactive public relations strategy are: 1) creating awareness and perceptions among the target population; 2) budget constraints; 3) most outsiders views of the organization as the government's mouthpiece; 4) the organizational structure is no longer adequate to meet the needs of the current situation; and 5) delayed communication. 2) The development of a proactive public relations strategy involves supporting budgets for the use of technology in operations, encouraging staff to attend a training program, promoting the establishment of the information management committee for public relations, encouraging networking across all sectors, disseminating government information to the target population through

various channels, and developing the Public Relations Department to be the center of historical archives by using the Big Data platform.

Keywords: Development; Strategy; Proactive Public Relations; Department of Public Relations

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ และ 2) ศึกษาพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และเสนอเป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการจัดสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพปัญหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้แก่ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ประชาชน ข้อยกจำกัดเรื่องงบประมาณ ส่วนใหญ่มองว่าเป็นกระบอกเสียงของภาครัฐ โครงสร้างในการบริหารจัดการไม่สอดคล้องกับการดำเนินงาน การสื่อสารมีล่าช้า 2) การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ สนับสนุนงบประมาณ สนับสนุนบุคลากรให้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งเสริมการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมให้มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารของภาครัฐสู่ประชาชน ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และพัฒนาให้เป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ในรูปแบบ Big Data

คำสำคัญ: การพัฒนา; กลยุทธ์; การประชาสัมพันธ์เชิงรุก; กรมประชาสัมพันธ์

บทนำ

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไรอย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปุจฉาจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้คือการคิดค้นกลวิธีโดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร (Mansiri, 2016)

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ ยังมีสำนักงานประชาสัมพันธ์ครบทุกจังหวัด (Public Relations Department, 2021a) และมีการปฏิบัติงานตามกฎหมายในฐานะเป็นหน่วยงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐ โดยกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2545 กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่าง ๆ ผ่านทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความ เข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ผ่านช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสื่ออื่น ๆ ตลอดจนการจัดทำโครงการ กิจกรรม ให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานของรัฐบาล ตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลให้ปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวกลายมาขยายตัวมากยิ่งขึ้น คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เนื่องจากสื่อเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพล และเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมตัวดำเนินกิจกรรมทางสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางการเมือง สื่อมีโอกาสถูกนำมาใช้เพื่อการโจมตี บ่อนทำลาย แพร่กระจายถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง หรือนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน บิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งหากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องไม่เร่งออกมาชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนแพร่กระจาย ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิด ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านความมั่นคงของประเทศในอนาคต (Kaewkamnurd, 2017) และนอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านบุคลากร ได้แก่ การปรับย้ายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้องมีการเรียนรู้งานใหม่ทั้งในแง่ของความรู้และประสบการณ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพงานด้านเครื่องมือ ได้แก่ เครื่องมือและระบบเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์ และยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลักและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Kanjana-wasit, 2017)

จากสถานการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานของประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ต้องปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในทุกส่วนของสังคมได้มีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีมีความพร้อมต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์

ของชาติ ด้านความมั่นคง ด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ด้านกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการเกษตรกรรม ที่หลากหลาย ด้านสังคม ด้านการปฏิรูประบอบราชการ ด้านสาธารณสุขและภัยพิบัติ สถานการณ์ในต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อประเทศไทย (National Public Relations Board Office of the Prime Minister, 2016)

จากสถานการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาในการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และเข้าใจผิด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รวมถึงทราบปัญหาของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของกรมประชาสัมพันธ์ แล้วนำข้อค้นพบต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผน ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของกรมประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างและพัฒนา ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และเสนอเป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Kasemsuk, 2018)

Ronald (2004) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำที่มีการวางแผนไว้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ชัดเจน 2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง เปิดเผย จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจใน องค์การและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความ รู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

Humphrey (2005) ผู้คิดค้น SWOT Analysis กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมิน สถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งของ

องค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้

Kasemsuk (2018) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปฏักจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและประทับใจ จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ได้แก่ 1) อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ 2) รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน 3) ผู้อำนวยการสำนักในกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน 4) นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ จำนวน 3 คน (Public Relations Department, 2021b)

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ 2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างประเทศ 4) ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ 5) นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ 6) นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ 7) นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ส่วนวิจัยและพัฒนา สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ 8) นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ จำนวน 4 คน 9) นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ จำนวน 4 คน (Public Relations Department, 2021b)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และมีประเด็นการสัมภาษณ์ที่สอดคล้อง ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) คือ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับสภาพปัญหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ จากบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน โดย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง ด้วยการการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง และจากการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ จากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกรมประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน สำหรับการสนทนากลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จากการค้นคว้ารวบรวม ข้อมูล บทความ ทางวิชาการ หนังสือ ตำรา งานวิจัย คุชกูนิพันธ์ และกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อสั่งการ ข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับสภาพปัญหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ และจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบบูรณาการของกรมประชาสัมพันธ์ โดยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ก่อนทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ จากผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการใช้หลักการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) รวมถึงการวิเคราะห์เชิงสาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) โดยการตีความจากข้อมูลเบื้องต้นให้เป็นข้อมูลที่สื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูล ด้วยการแยกประเภทและการลดทอนข้อมูลเพื่อจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาตีความและสร้างข้อสรุปโดยนำผลการสรุปต่าง ๆ มาเชื่อมโยงจนเกิดเป็นโครงสร้างของข้อสรุป ที่สามารถตอบปัญหาได้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

พบว่า สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ครอบคลุมในลักษณะของความท้าทายและความยากในการนำไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่ไม่สามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่สเปคสูงได้ สื่อมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ถูกมองว่าเป็นกระบอกเสียงของภาครัฐ เพราะเผยแพร่ข่าวสารบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่เป็นเชิงบวกของภาครัฐ กระบวนการในการดำเนินการที่มีความหลากหลายและโครงสร้างในการบริหารจัดการไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอาจมีความล่าช้า ในการประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์มีใจเจ้าของเนื้อหา จึงไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาดังกล่าวได้อย่างดี ซึ่งอาจส่งผลให้การถ่ายทอดและสอดแทรกเนื้อหาที่สำคัญให้ประชาชนได้รับทราบไม่สามารถทำได้อย่างถูกต้องและน่าสนใจ

2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง มีดังต่อไปนี้ (1) นโยบายมีความชัดเจน (2) บุคลากรมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และกระบวนการที่ปฏิบัติ (3) เป็นหน่วยงานหลักในด้านสื่อสารมวลชน (4) เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (5) มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการและคัดเลือกประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ (6) มีเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (7) มีหน่วยงานในระดับพื้นที่และระดับจังหวัดในการขับเคลื่อนงานและกระจายข่าวสารของภาครัฐสู่ประชาชน ผ่านช่องทางที่หลากหลาย (8) เป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นคลังภาพ คลังเสียง การบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถาน และห้องสมุดภาพที่มีการเก็บไว้เป็น Big Data และ (9) กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ผลิตสื่อ และไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงเป็นองค์กรที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว

จุดอ่อน มีดังต่อไปนี้ (1) บุคลากรใหม่ไม่สามารถทดแทนบุคลากรเก่าที่เกษียณอายุราชการได้ และบุคลากรมีการโยกย้ายบ่อย บุคลากรส่วนใหญ่จบวุฒิการศึกษาที่หลากหลาย จึงทำให้นุคลากรที่เข้าปฏิบัติงานไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อ ผลิตคลิปวิดีโอ และการจัดรายการ (2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในบางครั้งยังมีความล่าช้า (3) งบประมาณในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ทันสมัยค่อนข้างจำกัด (4) ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนข้อเท็จจริง (Fake News) (5) การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้บริหารปฏิบัติงานยังขาดความต่อเนื่อง และระบบโครงสร้างขององค์กรไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน (6) กรมประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล จึงทำให้ในบางครั้งอาจถูกเชื่อมโยงกับทางการเมือง และได้รับผลกระทบอยู่บ่อยครั้ง (7) การนำเสนอข่าวของภาคเอกชนมีความน่าสนใจและดึงดูดประชาชนได้มากกว่า

โอกาส มีดังต่อไปนี้ (1) เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้บุคลากรเกิดการพัฒนา และองค์กรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (2) ข้อมูลข่าวสารปลอม ทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจการรับรู้ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มากขึ้น และ (3) มีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

อุปสรรค มีดังต่อไปนี้ (1) ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในบางครั้งอาจล่าช้า (2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทำได้ค่อนข้างยาก และไม่เข้าใจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกิจกรรมของกรมเท่าที่ควร ส่งผลให้การดำเนินงานยังไม่สะท้อนผลฤทธิ์ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม (3) งบประมาณมีจำกัด และ (4) ช่องทางการสื่อสารมีหลากหลาย ดังนั้นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาสร้าง SO : กลยุทธ์เชิงรุก WO : กลยุทธ์เชิงแก้ไข ST : กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ WT : กลยุทธ์เชิงรับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

SO : กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการใช้ความเข้มแข็งจากภายในแสวงประโยชน์จากโอกาสภายนอก ซึ่งกลยุทธ์เชิงรุกประกอบไปด้วย (1) ควรส่งเสริมนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความเป็นรูปธรรม (2) ส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรให้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ กระบวนการที่ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน รวมทั้งเพื่อพัฒนาตนเองให้ทันต่อสถานการณ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (3) ส่งเสริมการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า IOC เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการและคัดเลือกประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องที่สำคัญ รวมทั้งคัดกรองข้อมูลข่าวสารปลอม (Fake News) เพื่อให้ประชาชนหันมาใส่ใจข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์มากขึ้น (4) ส่งเสริมให้มีเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถผลิตสื่อโดยที่ไม่แสวงหาผลกำไร ให้เป็นองค์กรที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (5) ส่งเสริมให้มีหน่วยงานในระดับพื้นที่และระดับจังหวัดในการขับเคลื่อนงานและกระจายข่าวสารของภาครัฐสู่ประชาชน ผ่านช่องทางที่หลากหลายตามบริบทที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น (6) พัฒนาให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ทั้งเรื่องคลังภาพ คลังเสียง การบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถาน และห้องสมุดภาพโดยการเก็บไว้เป็น Big Data เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้าใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างานข้อมูลย้อนหลังได้สะดวกยิ่งขึ้น

WO : กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นกลยุทธ์ที่สร้างจากการขจัดความอ่อนแอภายในโดยฉวยประโยชน์จากภายนอก ซึ่งกลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบไปด้วย (1) ส่งเสริมให้มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถตรงกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการศึกษาต่อ และเข้ารับการฝึกอบรมให้ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ (2) จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดซื้อเทคโนโลยีที่จำเป็นในการผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ ซึ่งเป็นรุ่นที่เหมาะสมกับและตรงกับบริบทของงานนั้นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความเร็วในการผลิตสื่อตลอดจนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง หรือ Fake News ของกรมประชาสัมพันธ์ (3) พัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน และพัฒนาระบบโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน (4) พัฒนาการนำเสนอข่าวให้หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงกรณีที่ทำให้ประชาชนเข้าใจว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล (5) พัฒนาลือการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดประชาชนได้มากกว่าของภาคเอกชน

ST : กลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก ซึ่งกลยุทธ์เชิงป้องกันประกอบไปด้วย (1) พัฒนาการนำเสนอข่าวให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้มีความรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) เสริมสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกิจกรรมของกรม เพื่อให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลของกรมได้อย่างเป็นรูปธรรม (3) ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตสื่อให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

WT : กลยุทธ์เชิงรับ เป็นกลยุทธ์ที่ลดความอ่อนแอภายในและหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก ซึ่งกลยุทธ์เชิงรับประกอบไปด้วย (1) ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีในการผลิตการผลิตสื่อ ผลิตคลิปวิดีโอ และการจัดรายการ เป็นต้น (2) สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการปฏิบัติงาน เช่น ช่วยกันคัดกรองข่าวสารที่เป็นเท็จ (3) เสริมสร้างการสื่อสารในการปฏิบัติงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (4) ปรับปรุงโครงสร้างให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในยุคปัจจุบัน (5) ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และเสนอเป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์

1. ด้านกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ควรมีการจัดทำแผนการดำเนินงาน/เป้าหมายที่ชัดเจน และควรให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในองค์กร โดยการให้อิสระในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างความผูกพันภายในองค์กร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ประกอบกับในการทำงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการทำงานเป็นทีมหรือบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมถึงควรมีการสร้างเครือข่ายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง เหมาะสมในแต่ละระดับพื้นที่ นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานต้องมีการกำกับติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้าง/พัฒนา Content ให้มีความน่าสนใจ โดยการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และถูกต้อง ควบคู่กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้สามารถส่งถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประกอบกับควรมีการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ และควรให้ความสำคัญกับบุคลากร โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้และเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนางานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เน้นข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรเริ่มจากตัวบุคคลเป็นหลัก ซึ่งหน่วยงานสามารถดำเนินการได้โดยการสร้างคนหรือสนับสนุนให้คนเก่งพัฒนางานของตนเอง สร้างความผูกพันภายในองค์กร รวมถึงสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับบุคลากร ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และมีความยั่งยืน

4. ด้านกลยุทธ์ยุคดิจิทัล ควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหา รูปแบบ รวมถึงวิธีการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับควรมีการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมในหลักสูตรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ นอกจากนี้ควรมี

การบูรณาการข้อมูลข่าวสาร/ข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานร่วมกันภายในหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นการลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานได้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

1. สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความท้าทายสำหรับบุคลากรในการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปปฏิบัติให้ตรงตามเป้าหมายและทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปปฏิบัติได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคสื่อจากทีวีควบคู่กับสื่อโซเชียลเป็นเรื่องปกติ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อาทิ Twitter Facebook และเว็บไซต์ต่าง ๆ ฯลฯ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านบุคลากรที่ผลิต Content หรือการ Creative งานให้มีความทันสมัย และน่าสนใจ และยังข้อจำกัดในงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จึงทำให้ไม่สามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการตัดต่อคลิปวิดีโอได้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะนำเสนอผลงานที่น่าสนใจเหมือนกับหน่วยงานภาคเอกชน ทำให้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มมีการใช้สื่อแต่ละอย่างที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถทำให้สื่อที่นำเสนอสามารถถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทุกคน อีกทั้งกระบวนการในการดำเนินการและสื่อที่มีความหลากหลาย จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลในบางครั้งอาจมีความล่าช้ากว่าหน่วยงานอื่น ประกอบกับการบริหารจัดการคน และโครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ มีลักษณะงานที่มีความซ้ำซ้อนกัน ซึ่งยังไม่สามารถปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าเป็นกระบอกเสียงของภาครัฐ ข่าวสารหรือข้อมูลที่เผยแพร่จะเป็นการสะท้อนเฉพาะเชิงบวกของภาครัฐเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanawasit (2017) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในยุค 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์กองทัพในยุค 4.0 ด้านบุคลากร ได้แก่ การปรับย้ายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ต้องมีการเรียนรู้นานใหม่ทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพงาน ด้านเครื่องมือ ได้แก่ เครื่องมือและระบบเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ล้าสมัยและไม่เพียงพอ เช่น กล้องบันทึกภาพ เครื่องคอมพิวเตอร์ และยังคงใช้สื่อแบบเดิมเป็นเครื่องมือหลักและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความล่าช้า ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

พบว่า จุดแข็ง ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นข้อดีและข้อได้เปรียบในการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะกรมประชาสัมพันธ์มีนโยบายที่ชัดเจน และมีบุคลากรที่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และกระบวนการที่ปฏิบัติที่ถูกต้อง ถึงแม้ว่ากรมประชาสัมพันธ์นั้น จะถูกมองว่าเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล เพราะมีการนำเสนอข่าวสารเฉพาะเชิงบวกของภาครัฐเท่านั้น และด้วยเหตุนี้ทำให้กรมประชาสัมพันธ์มีจุดแข็งในการนำเสนอ

ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐทั้ง 20 กระทรวงในการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และผ่านการคัดกรองจากคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า IOC (Information Operation Center) ในการทำหน้าที่บริหารจัดการและคัดเลือกประเด็นต่างๆ ก่อนที่จะนำเสนอออกสู่สายตาประชาชน ประกอบกับการมีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ และสถาบันอุดมศึกษา กระจายอยู่ทั่วทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ประชาชนทุกพื้นที่สามารถรับทราบข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงผ่านทางศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารทั่วทุกพื้นที่ทั้งศูนย์บริหารงานส่วนกลาง และสำนักงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละจังหวัด และในปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ ถือเป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ที่มีทั้งคลังภาพ คลังเสียง การบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์กรมประชาสัมพันธ์ และห้องสมุดภาพที่มีการเก็บไว้เป็น Big Data ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ ประชาชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สามารถเข้าใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างานข้อมูลย้อนหลังได้อย่างสะดวก จะเห็นได้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นหาผลกำไร แต่เน้นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเป็นหลัก ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Humphrey (2005) ที่กล่าวว่า จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julthab and Tansuwannon (2015) เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ มินิโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน

จุดอ่อน ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ยังมีจุดอ่อนบางประการที่ทำให้ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดของหน่วยงาน ซึ่งสาเหตุหลักๆ จะเป็นเรื่องของบุคลากร เช่น บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่มีการเกียจคร้านการซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มากด้วยความสามารถ ประสบการณ์ และเป็นที่เชื่อถือของประชาชน จึงเป็นการยากที่จะหาบุคลากรรุ่นใหม่มาทดแทนในหน้าที่นี้ได้ และอาจจะต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ประกอบกับกรมประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้บุคคลที่มาสมัครงานจบจากทุกสาขา ซึ่งอาจทำให้ได้บุคลากรที่ไม่ตรงตามหน้าที่ต้องรับผิดชอบ รวมถึงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงานยังขาดความต่อเนื่อง ระบบบริหารงานบุคคล ระบบโครงสร้าง อัตรากำลัง และตำแหน่ง ต้องดำเนินการไปตามเงื่อนไขของภาครัฐ จึงส่งผลการบริหารงานอาจไม่คล่องตัวและไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินงานในปัจจุบันได้เท่าที่ควร และยังถูกมองว่าเป็นกระบอกเสียงให้รัฐบาลจนได้รับผลกระทบอยู่บ่อยครั้ง และที่สำคัญงบประมาณมีจำกัด ไม่สามารถจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการปฏิบัติงานได้ แต่ในการดำเนินการผลิตสื่อมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้การนำเสนอข่าวสารไม่สามารถแข่งขันหน่วยงานภาคเอกชนได้ อีกทั้งในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากและบางข้อมูลบิดเบือนข้อเท็จจริง (Fake News) ทำให้การนำเสนอเกิดความล่าช้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Humphrey (2005) ที่กล่าวว่า จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ระบุว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasmussen and Ihlen (2017) เรื่อง ความเสี่ยงวิกฤติและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า บ่อยครั้งจึงเกิดปัญหาข่าวลวง ข่าวลือ ข่าวปลอม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคข่าวสาร

รู้สึกกลับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม

โอกาส ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ มีโอกาสที่สิ่งทีเอื้อประโยชน์และส่งเสริมการดำเนินงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จได้ตามแผนของหน่วยงาน เช่น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นการพัฒนาบุคลากรและหน่วยงานให้มีผลงานที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้รวดเร็ว และทั่วถึงทุกท้องที่ ทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารปลอม (Fake News) มากมาย ทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในการรับรู้ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะข่าวสารที่มาจากกรมประชาสัมพันธ์ผ่านการคัดกรองอย่างเข้มงวดและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Saisira, 2018) ซึ่ง SWOT Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

อุปสรรค ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และอาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยสาเหตุอาจจะมาจากในปัจจุบันข่าวบิดเบือนมีจำนวนมาก ทำให้กรมประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบและชี้แจงข้อเท็จจริง ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในบางครั้งอาจล่าช้า งบประมาณมีจำกัด บุคลากรยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกิจกรรมของกรมเท่าที่ควรและปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ค่อนข้างยาก รวมทั้งการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ เหตุผลเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของหน่วยงาน สอดคล้องกับทฤษฎี การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร บางครั้งในชื่อไทยจะเรียกการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (Saisira, 2018) ซึ่ง Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasmussen & Ihlen (2017) วิจัยเรื่อง ความเสี่ยง วิฤติและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ประชาชนพบเจอความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางเปิดกว้างผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ใช้เข้าหากันได้โดยง่ายให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและบุคคลในเครือข่าย และผู้ใช้งานสามารถผลิต เผยแพร่ แบ่งปันเนื้อหาสารสนเทศที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นได้อย่างทันทีตามต้องการ ดังนั้น บ่อยครั้งจึงเกิดปัญหาข่าวลวง ข่าวลือ ข่าวปลอม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกกลับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และเสนอเป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์

ด้านกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ซึ่งหน่วยงานจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน/เป้าหมาย การกำกับติดตามการดำเนินงาน ระบบการบริหารบุคคล ที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่อง โดยการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม ให้อิสระในการทำงาน พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้าง

เครือข่ายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ronald (2004) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์กรยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์กรได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Falkheimer and Heide (2014) หลักการประชาสัมพันธ์สู่กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสวีเดน ผลการวิจัยสรุปว่า การบูรณาการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร โดยสร้างร่วมมือของบุคลากรในองค์กรให้เป็นรูปธรรม และส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และการสร้างความรับรู้เข้าใจที่ดีต่อองค์กรของบุคลากร จะช่วยเสริมสร้างให้กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น

ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสาร เป็นกระบวนการสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกระบวนการที่หน่วยงานใช้การสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีและให้การสนับสนุนหน่วยงาน ดังนั้น หน่วยงานจึงต้องมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อความในการสื่อสารให้มีความกระชับ ไม่ควรมีเนื้อหาสาระที่มากเกินไปในเวลาจำกัด เป็นข้อความเข้าใจง่าย บุคลากรต้องเข้าใจพื้นฐานผู้ฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง เคารพผู้ฟัง ให้เกียรติผู้ฟัง และต้องมีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประยุกต์ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีการสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ronald (2004) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์กรยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับกลยุทธ์การสื่อสาร มี 3 วิธี ได้แก่ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (2) คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (3) การสื่อสารที่ชัดเจน

ด้านกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ดังนั้น หน่วยงานจะต้องจะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเท่านั้น โดยต้องมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่อย่างเข้มงวด แหล่งข้อมูลที่ได้ต้องมีความน่าเชื่อถือ และทันเหตุการณ์ตลอดเวลา รวมถึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Scott (2007) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคตนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางสังคมออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อหลัก เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมออนไลน์จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ กิจกรรมต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่องค์กรได้เผยแพร่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Julthab and Tansuwannon (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ การสร้างภาพลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้สังคม “รู้จัก เข้าใจจำได้ ยอมรับ

ปรับทำที่ ยินดีทำตาม ถามหา ศรีธา ระลึกถึง” ต้องอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ทั้งช่องทางของสื่อมวลชน และช่องทางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับภารกิจกรมประชาสัมพันธ์ คือ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่าง ๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการ พัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

ด้านกลยุทธ์ยุคดิจิทัล เนื่องด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างมีความสำคัญในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย ทำให้รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือช่องทางในการสื่อสารมีการพัฒนาและมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ดังนั้น บุคลากรของหน่วยงานจึงต้องมีการเรียนรู้หรือเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของหน่วยงาน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งเป็นพัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์จากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ ที่เรียกกันว่าสื่อ แอปพลิเคชัน (Application) และสื่อใหม่ (News Media) เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนินการทางดิจิทัล (Digital) เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Breakenridge (2008) ได้กล่าวว่า การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network มีดังนี้ 1) ให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร 2) ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพหรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ 3) ให้คำนึงประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร 4) ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยให้ผู้ใช้นั้นๆ สามารถค้นหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูล 5) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ไปยังบุคลากร พนักงาน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยต้นทุนที่ไม่แพง 6) ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้นั้นๆ และยังอนุญาตให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ง่ายขึ้น 7) จะช่วยให้องค์กรเก็บข้อมูลทางการตลาดเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย 8) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ของแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร 9) สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanawasit (2017) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง

สรุป

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกรมประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ แล้วนำผลการพัฒนากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีความเป็นรูปธรรม ส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรให้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่งเสริม ให้มีหน่วยงานในระดับพื้นที่และระดับจังหวัดในการขับเคลื่อนงานและกระจายข่าวสารของภาครัฐสู่ประชาชน และ พัฒนาให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ โดยการเก็บไว้เป็น Big Data

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมนโยบายสำหรับการจัดโครงสร้างการบริหารงาน ระบบบริหารบุคคล การจัดสรรงบประมาณ ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่าง คล่องตัวและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
2. ควรส่งเสริมนโยบายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเลือกใช้ เทคโนโลยีสื่อใหม่ (NEWS MEDIA) มาใช้ในการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและพอเพียงใน การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์
3. จัดทำนโยบายในการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ (NEWS MEDIA)
4. ควรส่งเสริมนโยบายในการสร้างเครือข่าย (Network) ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

เชิงการปฏิบัติ

1. หน่วยงานต้องส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารและการใช้สื่อแต่ละอย่างของประชาชนให้มีความเหมาะสมกับแต่ ละกลุ่ม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนผ่านช่องทางช่องทางใน การสื่อสารมีหลากหลายทั้งจากทีวีควบคู่กับโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่างๆ รวมทั้งเลือกภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้มีลักษณะที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และถูกต้องรวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นตามที่ตั้งของ การนำเสนอข่าวสาร และควรสร้าง Content ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. หน่วยงานต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงาน/เป้าหมายที่ชัดเจน และควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ภายในองค์กร โดยการให้อิสระในการทำงาน และมอบหมายงานที่ตรงตามความสามารถของบุคลากร พัฒนา บุคลากรอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการศึกษาต่อหรือฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย เสริมสร้างควม ผูกพันภายในองค์กร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำงานเป็นทีมหรือบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมถึง

ควรมีการสร้างเครือข่ายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานต้องมีการกำกับติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

3. หน่วยงานต้องสนับสนุนงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการจัดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติและจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อปริมาณของงาน ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

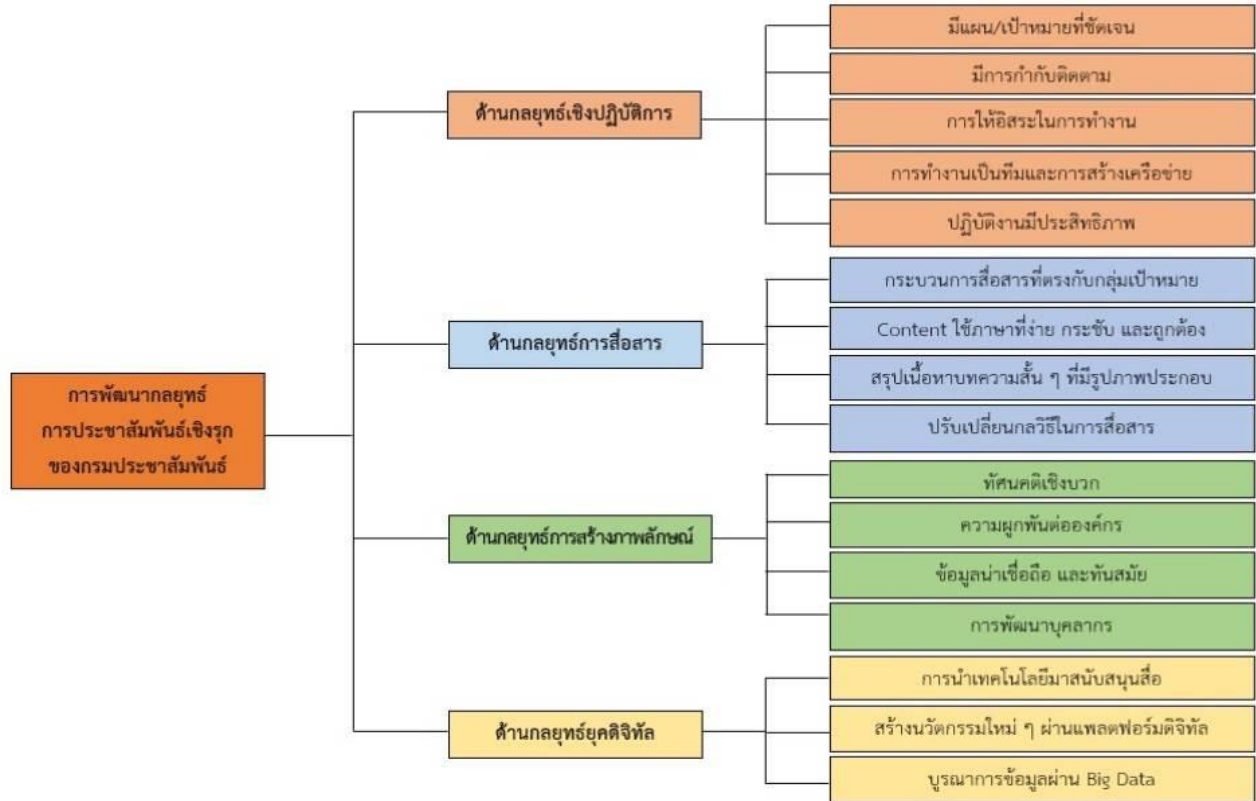
4. หน่วยงานต้องดำเนินการทุกอย่างบนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ที่มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลข่าวสารของคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า IOC อย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเรียนรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก หรือวิธีดำเนินการแบบ Snowball Sampling Technique และนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติในภาคสนาม รวมทั้งเทคนิควิธีดำเนินการ จุดแข็ง ข้อดี ข้อเสีย โอกาส และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของหน่วยงาน

2. ควรทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากมุมมองของ Stakeholder เช่น ฝ่ายผู้รับสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังได้ความเห็นจากกลุ่มฝ่ายผู้รับสารจำนวนมากทำให้ได้องค์ความรู้ที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มความเข้มแข็งจากภายใน แสวงประโยชน์จากโอกาสภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ส่งเสริมนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน สนับสนุนบุคลากรให้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งเสริมการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และกระจายข่าวสารของภาครัฐสู่ประชาชน ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และพัฒนาให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์รวมของคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์ โดยการเก็บไว้เป็น Big Data เพื่อให้สามารถเข้าใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างานข้อมูลย้อนหลังได้สะดวกยิ่งขึ้น

References

- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Pearson.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). Risk Management in Public Sector Organizations. *Nordicom Review*, 35(2), 123–138.

- Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. *SRI Alumni Newsletter*, 1(2), 7–8.
- Julthab, S., & Tansuwannon, C. (2015). Proactive Public Relations Strategy of Higher Education Institutions in Southern Region. *Suratthani Rajabhat Journal*, 2(2), 175–194.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/123549>
- Kaewkamnurd, S. (2017). *Development of Public Relations Processes for Strengthening National Security*. <https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/87/id/515>.
- Kanjanawasit, P. (2017). *How to Develop Army Public Relations in the 4.0 Era*.
http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/m8455/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.
- Kasemsuk, C. (2018). *Document for Self-learning on Principles and Strategies in Public Relations*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Mansiri, P. (2016). *Handouts Public Relations Integration Strategy 4.0*.
<https://image.makewebeasy.net/makeweb/0/nhdwvndC0/Document>.
- National Public Relations Board Office of the Prime Minister. (2016). *National Public Relations Policy and Plan, No. 5*. National Public Relations Committee Office of the Prime Minister.
- Public Relations Department. (2021a). *Public Relations Department (PRD)*.
<https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/1>.
- Public Relations Department. (2021b). *Staff Division Information*.
<https://personal.prd.go.th/th/content/category/articles/id/1202/cid/1214>.
- Ronald, S. (2004). *Strategic Planning for Public Relations* (2nd ed). Routledge.
- Rasmussen, J. & Ihlen, Ø. (2017). Risk, Crisis, and Social Media. *A Systematic Review of Seven Years' Research in Nordicom Review*, 38(2), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0393>
- Saisira, C. (2018). *An Analytical Study of Approaches and Methods for Improving Work Processes "Approval for Special Lecture Activities" of the Faculty of Applied Statistics*. National Institute of Development Administration.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. John Wiley & Sons.
- Shamsan, R.M., & Otieno, M. (2015). Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1–12.