



การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง

Public Relations Administration of the Armed
Forces Development Command in the Royal Thai
Armed Forces Headquarters According to the
Sufficiency Economy Philosophy

นางวิษชุดา สว่างเนตร

อดีตนายกสมาคมแม่บ้าน กองบัญชาการกองทัพไทย

Mrs. Wichuda Sanganetra

Former President of the Royal Thai Armed Forces

Headquarters Wives' Association

E-mail: nanthiya.th14@gmail.com



บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหาในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการหลัก และใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลสนับสนุน วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง รวมถึงการสนทนากลุ่มเฉพาะกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จำนวน 5 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการแจกจ่ายแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จำนวนรวม 592 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การใช้สื่อที่ยังคงขาดความหลากหลาย การไม่ได้รับเครื่องมือที่ทันสมัยอย่างเพียงพอ การขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ การไม่ได้รับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับ และการขาดตัวแบบนำในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรพัฒนาการใช้สื่อให้มีความหลากหลาย รวมถึงจัดทำสื่อของตนเองให้มากขึ้น พัฒนาศักยภาพให้มียุทธศาสตร์ความรู้ที่เหมาะสม จัดสรรงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับการใช้งาน และนำตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้คือ ตัวแบบ MUM ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ด้านการคิด ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการประเมินผล ไปปรับใช้ในการบริหาร

จัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเอง และ (3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การบริหารบุคลากร การบริหารงบประมาณ การบริหารวัสดุอุปกรณ์ การบริหารงานทั่วไป และการบริหารข่าวสาร

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การประชาสัมพันธ์, หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา, กองบัญชาการกองทัพไทย, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

Objectives of this research were to explore: (1) the problem situation in the Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters according to the Sufficiency Economy Philosophy, (2) development guidelines for Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters, and (3) key supporting factors for development guidelines for the success of Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters according to the Sufficiency Economy Philosophy.

Methodology of this research was designed as a mixed methods research comprised of qualitative research as a primary method, and quantitative research as a supportive data gathering technique. For qualitative method, data was collected by conducting 22 in-depth interviews with experts or those with extensive experience in the field of Public Relations. Each interview was face to face interview, and utilized a semi-structured in-depth interview form. In addition, a focus group of 22 key informants, who were relevant to or specialized in Public Relations Administration, was also conducted. The researcher analyzed all qualitative data to write a descriptive narrative. Quantitative method's sample was 592 questionnaires, acquired from those personnel involved with the Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters. The statistics employed was the Arithmetic mean and the standard deviation.

Results of this research were (1) the Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters was deficient in the following areas: variety of media utilization; modern and adequate number of equipment; experienced personnel; proportionate budget compared to workloads; and, particularly, the practical model for Public Relations Administration, (2) development guidelines proposed in this research were to: attain and utilize more various

media, including ones of its own; acquire knowledgeable personnel; manage appropriate proportions of budget and equipment to regular and upsurge workloads; and apply the newly developed model called 'MUM,' which contains the aspects of Mentoring, Utilizing, and Monitoring; and (3) key supporting factors for development guidelines for the success of the Public Relations Administration of the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters are the proper administration of men, money, material, management, and message.

Keywords: Administration; public relations; the Armed Forces Development Command, the Royal Thai Armed Forces Headquarters; the Sufficiency Economy Philosophy

พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2523 ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ซึ่งมีความบางตอนว่า “...การประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน การทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็จะต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การแถลง และทำให้คนนิยม ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์กรใดทำอะไรสำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์...” (กรมประชาสัมพันธ์, 2557, หน้า 1) พระราชดำรัสของพระองค์ได้สื่อให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในโลกยุคปัจจุบัน ได้ทำให้การดำเนินงาน ตลอดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคล สังคม และประเทศชาติ ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันจนส่งผลให้ข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ รวมถึงความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในทางที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง สามารถแพร่กระจายและถูกนำไปแสวงหาประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และสลับซับซ้อน จนยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ (Sriramesh, 2009, pp.1-9) ด้วยเหตุดังกล่าว องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกจึงได้มีการดำเนินการอย่างจริงจังในการที่จะแสวงหา

แนวทางการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทและภารกิจของแต่ละองค์กรอย่างแท้จริง

สำหรับประเทศไทย การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทสำคัญต่อหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนเช่นเดียวกัน โดยได้ถูกนำไปใช้ในการเผยแพร่ผลงานของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและการยอมรับจากประชาชน รวมไปถึงใช้ในการแก้ไขและป้องกันปัญหาความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานต่าง ๆ ได้

ในส่วนของกองทัพไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับปี พ.ศ. 2550 มาตรา 77 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2550, หน้า 21) ได้มีการบัญญัติให้กองทัพทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่รวมไปถึงการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นภารกิจที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรงด้วย กองทัพจึงต้องมีการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองต่อภารกิจและมีประสิทธิภาพด้วย โดยหน่วยงานหลักของกองทัพที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการพัฒนาประเทศและช่วยเหลือประชาชนคือ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย

ในการปฏิบัติภารกิจทางด้านการพัฒนาประเทศและช่วยเหลือประชาชน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาได้มีการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานเป็นแนวทางนำในการดำเนินงานมาประยุกต์ใช้จนทำให้ภาระงานต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี สำหรับงานการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้

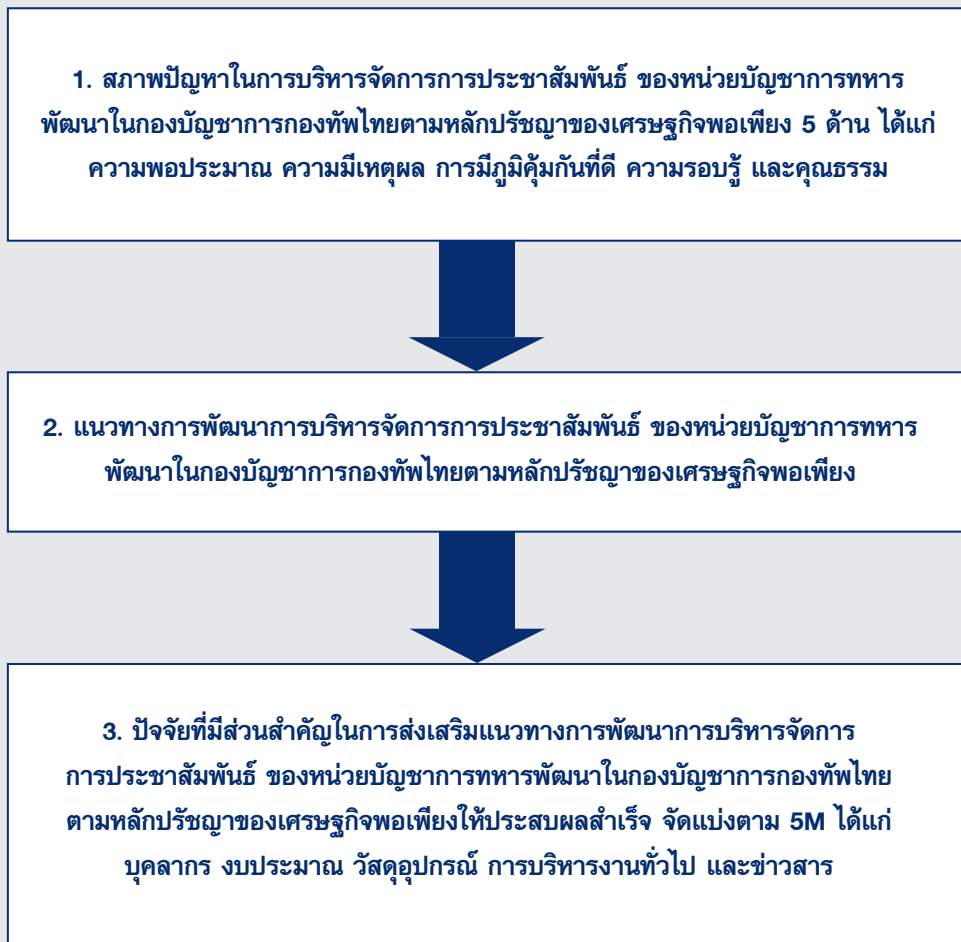
ภารกิจหลักอื่น ๆ ของหน่วยประสบผลสำเร็จ หน่วย
บัญชาการทหารพัฒนาก็ได้มีการน้อมนำหลักปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประกอบไปด้วยด้านสำคัญ
ต่าง ๆ 5 ด้านคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล
การมีภูมิคุ้มกัน ความรู้ และคุณธรรม มาประยุกต์ใช้
เป็นแนวทางในการดำเนินการเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม
จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การบริหารจัดการ
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวยังคงมี
ปัญหาอุปสรรคสำคัญอยู่หลายประการ ที่สำคัญได้แก่
เรื่องของบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์
ทางการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
ยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อการงาน
ไม่สามารถเตรียมการสำรองเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉินได้ดี
เท่าที่ควร การดำเนินการยังขาดความหลากหลายและ
สามารถทดแทนกันได้ และความรู้ความเชี่ยวชาญ
เฉพาะด้าน เป็นต้น ส่งผลให้หน่วยบัญชาการทหาร
พัฒนายังไม่สามารถบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์
ให้เป็นไปตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมี
ประสิทธิภาพสูงสุดได้ โดยเฉพาะทางด้านการเผยแพร่
ผลงานของหน่วยให้กว้างขวาง ครอบคลุม และทั่วถึง
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การทำการศึกษาวิจัย
เรื่องการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วย
บัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย
ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ได้คำตอบทั้ง
ในเรื่องของสภาพปัญหา แนวทางการพัฒนา และปัจจัย
ที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการ
บริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการ
ทหารพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้
ประสบความสำเร็จ จึงมีความสำคัญ จำเป็น และจะ
เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ไม่เฉพาะต่อกองทัพไทย แต่ยัง
สามารถส่งผลถึงประเทศชาติโดยรวมให้สามารถพัฒนา
ต่อไปได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการบริหารจัดการ
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
ในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหาร
จัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหาร
พัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการ
ส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาใน
กองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียงให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน ตามที่ได้มีการเผยแพร่
กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมี
เหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน ความรู้ และคุณธรรม มาเป็น
กรอบแนวคิดหลักในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบ
ที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2
ทั้งนี้ เนื่องจากปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบ
แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และสามารถ
นำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการในเรื่องที่ทำการ
ศึกษานี้ได้ พร้อมกันนั้นผู้วิจัยยังได้นำกรอบแนวคิด
ปัจจัยการบริหารจัดการ 5Ms ที่ประกอบไปด้วย
บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารงาน
ทั่วไป และข่าวสาร มาเป็นกรอบแนวคิดสนับสนุน เพื่อ
ศึกษาหาคำตอบตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย
ข้อ 3 เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมการ
บริหารจัดการในเรื่องที่ทำการศึกษาได้เป็นอย่างดี และ
ยังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สรุปได้ดังภาพกรอบ
แนวคิดการวิจัยที่นำเสนอถัดไป (รูปที่ 1)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ตามแนวทางของ Creswell (2007, p.6) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางการวิจัยหลัก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแนวทางการวิจัยสนับสนุน ดังนี้

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) แบบตัวต่อตัว โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชนิดกึ่งมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน และการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จำนวน 5 คน

(2) การวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ

ข้อมูล (Survey) จากผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในปี พ.ศ. 2558 จำนวนรวม 592 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนมากที่สุด โดยอาศัยการแจกจ่ายแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ สถิติเชิงพรรณนาที่ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในทางวิชาการคือ ได้รับองค์ความรู้ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เกี่ยวกับแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วย บัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติคือ หน่วยบัญชาการ ทหารพัฒนาได้รับประโยชน์จากการนำแนวทางการ พัฒนาที่ได้รับไปปรับใช้ อันจะเป็นการช่วยส่งเสริมการ ปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุภารกิจสำคัญของหน่วย รวมถึงช่วยให้การเผยแพร่ผลงานของหน่วยเป็นไป อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม และทั่วถึงมากขึ้น นอกจากนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะภาระงานใกล้เคียงกัน ยังสามารถนำแนวทางการพัฒนาที่เสนอ ดังกล่าวไปปรับประยุกต์ใช้ในการพิจารณาจัดทำ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเอง ต่อไปได้

3. ประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยรวม คือ ทำให้ประชาชนและสังคมโดยรวมได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องจากทางราชการ เกิดความรู้ความ เข้าใจและมีความเชื่อมั่นในหน่วยบัญชาการทหาร พัฒนาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถแสวงประโยชน์ จากการเข้าไปดำเนินงานพัฒนาต่าง ๆ ของหน่วย บัญชาการทหารพัฒนาได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่มีการทบทวนเพื่อ นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ (1) ปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง (2) การบริหารจัดการ (3) การ ประชาสัมพันธ์ และ (4) ความเป็นมา โครงสร้าง และ แนวทางการดำเนินงานของหน่วยบัญชาการทหาร พัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย โดยมีสาระสำคัญ ที่น่าสนใจ ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการ ดำเนินชีวิตที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทาน แก่พสกนิกรชาวไทยมากกว่า 40 ปี (มูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนาประเทศตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, 2555, หน้า 1-2) เห็นได้จากพระบรมราโชวาทในพิธี สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะมีการกล่าวถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน อันเป็นรากฐานตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยยึด ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ประกอบด้วย หลักสำคัญรวม 5 ด้านคือ (1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น (2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจาก การกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ (3) การมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการ เปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน อนาคต (4) ความรอบรู้ หมายถึง ความรอบรู้เกี่ยวกับ วิชาการที่เกี่ยวข้องรอบด้าน และความรอบคอบที่จะนำ ความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อ ประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ และ (5) คุณธรรม หมายถึง การเสริมสร้างความ

ตระหนักในคุณธรรมที่ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ สุจริต ความอดทน และความขยันหมั่นเพียร รวมไปถึงการใช้สติปัญญาและการมีคุณธรรมในการดำเนินชีวิต (มูลนิธิ ชัยพัฒนา, 2550, หน้า 8)

การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นศาสตร์สำคัญแขนงหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั่วไปในองค์กรต่าง ๆ ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามความมุ่งหมาย โดย Drucker (1954) ปรมาจารย์ทางการบริหารจัดการที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการเอาไว้ว่า “การบริหารคือ การทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น” ขณะที่ในเอกสารตำราของไทย ปรีดา ประภาศิชอบ (2549, หน้า 76-87) ให้ความหมายของคำว่าบริหารจัดการว่าหมายถึง “การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน”

สำหรับงานวิจัยนี้สาระสำคัญของหลักวิชาการบริหารจัดการที่ถูกนำมาศึกษาและประยุกต์ใช้คือ เรื่องของปัจจัยการบริหาร 5Ms ซึ่งวีริช วีระนิภาวรรณ (2549, หน้า 23) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย (1) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) ที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการเกิดองค์การและการบริหารจัดการ (2) เงินทุน (Money) ซึ่งถือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งยังเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ (3) วัสดุสิ่งของ (Material) ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารให้มีประสิทธิภาพและช่วยลดระยะเวลาการทำงานให้กับองค์กร (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริหารในการดูแลและประสานกิจกรรมการงานต่าง ๆ ให้ดำเนินลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามกระบวนการ

จัดการ และ (5) ข่าวสาร (Message) ซึ่งรวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลงาน และกิจกรรมขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ มีความเป็นกลาง เชื่อถือและตรวจสอบได้ มีความถูกต้อง ทันเวลา และเข้าใจง่าย

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) ในปัจจุบันนับเป็นการดำเนินการที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งทั้งสำหรับหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป เนื่องจากการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานและกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นกลไกในการสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือหน่วยงานกับสังคมทั่วไป ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกันจนกระทั่งสามารถได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทั่วไป ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554, หน้า 703) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่าเป็นทางการและชัดเจนว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน”

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับเรื่องของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาพิจารณาศึกษาประกอบการทำวิจัย โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ กระบวนการที่เรียกว่า “RACE Formula” ซึ่ง John E. Marston (1979) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ชาวอเมริกัน เป็นผู้ริเริ่มแนะนำให้นำไปใช้จากหนังสือชื่อเรื่อง “The Nature of Public Relations” โดยอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามหลักการ RACE นี้ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การวิจัย (Research) การกระทำ (Action) การสื่อสาร (Communications) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งต่อมา “Public Relations

Society of America (PRSA)” ก็ได้ให้การรับรองว่า กระบวนการ RACE เป็นกระบวนการที่ดีที่สุดสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Turney, 2011, p.3)

นอกเหนือจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาและนำเอาหลักองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ 12 ประการ ของ Mattern (2013) มาใช้ประกอบการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้อย่าง โดย องค์ประกอบดังกล่าวประกอบไปด้วย (1) ปัญหาและ โอกาส (Problem/Opportunity) (2) การวิเคราะห์ สถานการณ์ (Situation Analysis) (3) เป้าหมาย (Goal) (4) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) (5) สารที่จะสื่อ (Message) (6) วัตถุประสงค์ (Objectives) (7) ยุทธศาสตร์ (Strategies) (8) กลยุทธ์ (Tactics) (9) สื่อที่จะใช้ (Media List) (10) ช่วงเวลา (Timing) (11) งบประมาณ (Budget) และ (12) การประเมินผล (Evaluation)

ความเป็นมา โครงสร้าง และแนวทางการดำเนินงานของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย

หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา (นทพ.) หรือเดิม ที่รู้จักกันในนามของกองอำนวยการกลางรักษาความ ปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) ถือเป็นกลไกหลัก ของกองทัพในการปฏิบัติการกิจการพัฒนาประเทศ เนื่องจากมีหน่วยปฏิบัติงานที่เรียกว่า หน่วยพัฒนาการ เคลื่อนที่ (นพค.) กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ จากภาระหน้าที่สำคัญในการพัฒนา ประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้หน่วยบัญชาการ ทหารพัฒนาต้องมีการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับ ประชาชน จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับงาน การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง โดยในส่วนของการปฏิบัติ งานการประชาสัมพันธ์ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา มีกองกิจการพลเรือนทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบหลัก และมีแผนกประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลเฉพาะในเรื่อง

ดังกล่าว ร่วมกับแผนกกิจการพลเรือน แผนกปฏิบัติการ จิตวิทยา และแผนกช่วยเหลือประชาชน

สำหรับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของหน่วยบัญชาการ ทหารพัฒนาในปัจจุบัน ได้แก่ การกำหนดให้มุ่งเน้นการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภาพรวมให้มากขึ้น รวมถึงให้มี การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ สนับสนุนกิจกรรมของกองทัพ ไทยและรัฐบาล รวมทั้งให้ทุกหน่วยดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยบูรณาการกับส่วน ราชการหรือหน่วยงานอื่น ๆ ตลอดจนให้มีการรายงาน ให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงได้รับทราบผลโดยเร็วและ อย่างต่อเนื่อง (กองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการ ทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย, 2557)

หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมา ทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการ ศึกษาพิจารณาอย่างละเอียดตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ รวมทั้งได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อ ให้ได้คำตอบตามที่กำหนดในการวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สภาพปัญหาในการบริหารจัดการการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาใน กองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา ในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วย บัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้วิธีการค้นคว้า เอกสาร การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเฉพาะ ซึ่งพบว่าสภาพปัญหาที่ เป็นเหตุผลสำคัญทำให้การเผยแพร่ผลงานของหน่วย บัญชาการทหารพัฒนายังไม่สามารถดำเนินการได้อย่าง กว้างขวาง ครอบคลุม และทั่วถึง ได้แก่ (1) ด้านความ พอประมาณ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนายังมีการใช้

สื่อที่ไม่หลากหลาย ใช้ช่องทางสื่อที่น้อยเกินไป ไม่มีการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอกับการะงาน รวมทั้งยังไม่สามารถพัฒนาเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ให้ได้ชัดเจนตรงประเด็น (2) ด้านความมีเหตุผล หน่วยบัญชาการทหารพัฒนายังใช้สื่อได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา เวลา และกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร นอกจากนั้น การใช้วัสดุอุปกรณ์และงบประมาณก็ยังไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ และบางครั้งก็ไม่สอดคล้องกับการะงาน ขณะเดียวกันบุคลากรที่ปฏิบัติงานก็ยังไม่ขาดความรู้ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ (3) ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี หน่วยบัญชาการทหารพัฒนายังขาดช่องทางสื่อหลักของตัวเอง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป รวมทั้งยังขาดวัสดุอุปกรณ์และงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สำรองรองรับกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่อาจทำงานทดแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ (4) ด้านความรอบรู้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ รวมทั้งขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการที่จำเป็นอีกด้วย และ (5) ด้านคุณธรรม หน่วยบัญชาการทหารพัฒนายังขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มขีดความสามารถ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า หน่วยบัญชาการทหารพัฒนายังคงมีปัญหาลุप्तสรรคในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ยังไม่สามารถดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาจะต้องพยายามแสวงหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางนำ

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากวิธีการศึกษาวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สำคัญ ได้แก่ (1) ด้านความพอประมาณ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรพัฒนาการใช้สื่อให้หลากหลาย โดยมีการคำนึงถึงความพอดี ไม่ใช่ช่องทางสื่อที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป นอกจากนั้นยังควรจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอกับการะงาน ควรจัดทำเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนตรงประเด็น และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความเร่งด่วน ควรมีแนวทางการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่มีแบบแผนชัดเจน และควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนเพียงพอสำหรับการนำไปปฏิบัติ (2) ด้านความมีเหตุผล หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรพัฒนาการใช้สื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา เวลา และกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการจัดสรรและเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์และงบประมาณให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับการะงาน รวมทั้งควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ (3) ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรพัฒนาช่องทางสื่อของตนเอง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ประชาชนทั่วไปนิยม ควรมีวัสดุอุปกรณ์และงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สำรองสำหรับกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ควรมีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งควรมีนโยบายที่ชัดเจนและมีกฎหมายรองรับ (4) ด้านความรอบรู้ หน่วย

บัญชาการทหารพัฒนาควรจัดให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เฉพาะอื่น ๆ เช่น การประเมินผล ก็ต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านนั้น ๆ อย่างเพียงพอด้วย และ (5) ด้านคุณธรรม หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรดำเนินการส่งเสริมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องเกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ สุจริต อดทน และขยันหมั่นเพียร แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังกล่าวข้างต้น ยังสามารถสรุปเป็นประเด็นข้อค้นพบสำคัญได้ 8 ประเด็น ได้แก่ (1) การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังประชาชน ซึ่งควรมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย ใช้ให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับเวลาและกลุ่มเป้าหมาย และควรพัฒนาสื่อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายขึ้นเป็นของหน่วยงานเอง เช่น สื่อโทรทัศน์ (2) วัสดุอุปกรณ์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรพิจารณาให้มีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน รวมทั้งมีอะไหล่สำรองรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น (3) งบประมาณเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ ควรกำหนดและจัดเตรียมให้เพียงพอสำหรับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องดำเนินการ รวมทั้งมีงบประมาณสำรองพร้อมแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (4) บุคลากรในการประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาทั้งในเชิงปริมาณให้มีจำนวนเพียงพอกับภาระงานของหน่วย เชิงคุณภาพให้มีความมุ่งมั่น ความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะทางการประชาสัมพันธ์ และเชิงการบริหารจัดการ ให้มีบุคลากรที่มีศักยภาพใกล้เคียงกันอันจะทำให้สามารถทำงานทดแทนกันได้ (5) เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ ควรจะดำเนินการ

ให้เกิดความชัดเจน ตรงประเด็น ไม่คลุมเครือ และสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้อย่างสอดคล้องกัน โดยเนื้อหาสาระควรจะต้องเป็นเรื่องจริงที่มีเหตุผลพร้อมรองรับ รวมทั้งมีแผนการสื่อสารซ้ำที่มีประสิทธิภาพ (6) กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องมีหลักการในการคัดเลือกที่ชัดเจน มีความรู้ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี มีการคำนึงถึงความเร่งด่วน ความถูกต้องตามสถานการณ์ สถานที่ และเวลา มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายและจำนวนตามความเหมาะสม รวมทั้งต้องมีการใช้ช่องทางสื่ออย่างหลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ (7) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ที่ควรมีแนวทางที่ชัดเจนด้วยขั้นตอนการประเมินที่ถูกต้องเป็นสากล เช่น การสังเกต การรายงานผล และการสรุป เป็นต้น นอกจากนั้นยังควรมีคณะกรรมการประเมินผลเพื่อความโปร่งใส โดยผู้ทำหน้าที่ประเมินผลควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้เฉพาะด้านการประเมินผล มีความเป็นกลาง และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สุดท้าย (8) นโยบายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรมีความชัดเจนเพียงพอสำหรับให้ผู้เกี่ยวข้องรับนำไปปฏิบัติ มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของหน่วยและอยู่ภายใต้กฎหมาย รวมทั้งมีการให้ความสำคัญจากผู้บังคับบัญชาในทุกระดับชั้น

นอกเหนือจากแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังได้พัฒนาและเสนอตัวแบบ 3 ด้าน จากแนวทางการพัฒนาและประเด็นข้อค้นพบสำคัญดังที่อธิบายมาข้างต้น สำหรับให้หน่วยบัญชาการทหารพัฒนานำไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป โดยประกอบไปด้วย (1) ด้านการคิด ที่เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวางแผนการดำเนินงาน

(2) ด้านการปฏิบัติ อันเป็นขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และ (3) ด้านการติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะรวบรวมผลการดำเนินงานมาพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในส่วนปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในกองบัญชาการกองทัพไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลจากการศึกษาตามวิธีการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ปัจจัยการบริหาร 5Ms ที่เลือกมาศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารงานทั่วไป และข่าวสาร ต่างมีความสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น โดยมีสาระสำคัญที่ค้นพบดังนี้ (1) ปัจจัยบุคลากร หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงจำนวน ความรู้ ความสามารถ ทักษะเฉพาะด้าน และคุณธรรมที่เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับมอบ (2) ปัจจัยงบประมาณ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรมุ่งเน้นบริหารงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องเหมาะสมกับภารกิจหรือแผนงานที่ได้รับมอบ รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัดและโปร่งใส รวมทั้งวางแผนให้มีทั้งงบประมาณหลักและสำรองอย่างเพียงพอ (3) ปัจจัยวัสดุอุปกรณ์ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรทำการบริหารวัสดุอุปกรณ์อย่างรอบคอบ บนพื้นฐานแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ

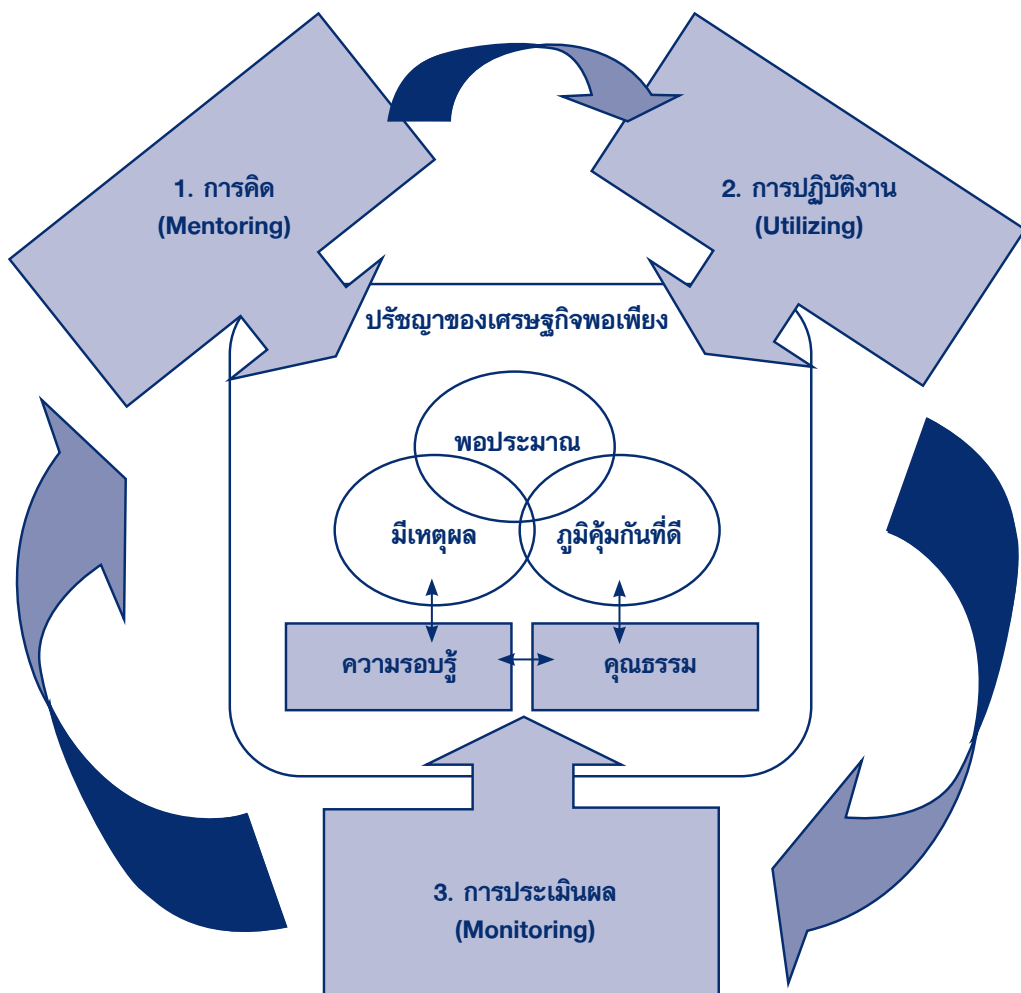
ประสิทธิภาพ จำนวนที่เพียงพอ ความทันสมัย รวมไปถึงขีดความสามารถที่เหมาะสมสอดคล้องกับการกิจ (4) ปัจจัยการบริหารงานทั่วไป หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานทั่วไป ทั้งในเรื่องของการสั่งการ การให้แนวทาง การกำกับดูแล และการติดตามประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบ มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการกิจ และสุดท้าย (5) ปัจจัยการบริหารข่าวสาร หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการบริหารข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถผลิตข่าวสารได้ครอบคลุม ชัดเจน สั้น กระชับ ตรงประเด็น และมีเนื้อหาที่เป็นเหตุเป็นผล อันจะทำให้สามารถเผยแพร่ผลงานของหน่วยได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำคัญแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรมีการนำตัวแบบ 3 ด้าน ที่ถูกพัฒนาขึ้นในการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยตัวแบบ 3 ด้านนี้สามารถนำมาขัดเกลาให้เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่และปฏิบัติในวงกว้าง เพื่อให้สามารถเป็นที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย ด้วยการเรียกชื่อย่อตามตัวอักษรภาษาอังกฤษว่าตัวแบบมัม (MUM Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าประกอบด้วย ด้านการคิด หรือ Mentoring--M ด้านการปฏิบัติ หรือ Utilizing--U และด้านการติดตามประเมินผล หรือ Monitoring--M ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบมัมกับเป้าหมายสูงสุดซึ่งก็คือการบรรลุ



รูปที่ 2: แผนภาพการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลสำเร็จในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ที่การดำเนินงานทุกเรื่องและทุกขั้นตอนเป็นไปตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพและคำอธิบายถัดไป (รูปที่ 2)

(1) ด้านการคิด หรือ Mentoring เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรเริ่มต้นด้วยการทำการคิดวางแผนและเตรียมการทั้งทางด้านงบประมาณ บุคลากร และวัสดุ

อุปกรณ์ บนพื้นฐานของความพอประมาณอย่างรอบคอบ มีการคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ว่าจะใช้อย่างไรให้เพียงพอกับการะงานที่ได้รับมอบหมาย มีการวางแผนสำรองไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน มีการเลือกใช้สื่อและกลุ่มเป้าหมายอย่างมีเหตุผลและมีหลักการทางวิชาการรองรับ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทั้งทางด้านสื่อที่จะนำมาใช้ เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ ห่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปถึง รวมไปถึงควรจะต้องมีการวางแผนการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วย

(2) ด้านการปฏิบัติ หรือ Utilizing เป็นการนำแผนไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรดำเนินการตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบ ทำการจัดชุดปฏิบัติการจิตวิทยาลงพื้นที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด โดยใช้บุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์อย่างพอประมาณ ไม่มากและไม่น้อยเกินไป เหมาะสมกับภาระงาน อีกทั้งมุ่งเน้นให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น ด้วยกำลังสติปัญญา ความรอบรู้ และความเพียร และให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เป้าหมายได้มีโอกาสเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงานในขณะปฏิบัติงาน รวมทั้งได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงของประชาชน อันจะเป็นภูมิคุ้มกันสำคัญสำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ ต่อไป

(3) ด้านการติดตามประเมินผล หรือ Monitoring เป็นการติดตามให้ทราบผลของการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาควรจัดชุดติดตามการดำเนินงาน เพื่อประเมินผลกับชุมชนและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลงาน กิจกรรม หรือโครงการการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่หน่วยได้ดำเนินการ โดยจะต้องจัดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประเมินผล และทำการประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จะได้รับทราบถึงความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงอย่างแท้จริงต่อไป

กล่าวโดยสรุป ตัวแบบ MUM ที่เสนอในการวิจัยนี้นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา เนื่องจากเป็นตัวแบบที่มุ่งส่งเสริมให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างครบถ้วนตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับบริบทที่แท้จริงของหน่วย และที่สำคัญยังมุ่งเน้นให้การ

ดำเนินงานทุกเรื่องและทุกขั้นตอนเป็นไปตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง ด้วยเหตุดังกล่าวนอกจากการนำตัวแบบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้แล้ว ยังควรมีการนำตัวแบบมีไปขยายผลสู่วงกว้างด้วยการจัดทำเป็น “คู่มือการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” สำหรับเผยแพร่ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกองทัพต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้สามารถถูกตรวจสอบและยืนยันในแง่มุมมองอื่น ๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. นำองค์ประกอบต่าง ๆ ของแนวทางการพัฒนาที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ไปศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย เกี่ยวกับงานการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของหน่วยงานอื่น ๆ

2. ปรับเปลี่ยนแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของหน่วยที่จะไปทำการศึกษาวิจัยต่อไป

3. ปรับรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน จากที่เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสนับสนุน ให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสนับสนุน

บรรณานุกรม ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2557). พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่คณะกรรมาธิการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงิน โดยเสด็จพระราชกุศลตามพระราชอัธยาศัย วันจันทร์ที่ 24 มีนาคม 2553 ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557, จาก http://www.prd.go.th/download/king_message_prd.pdf
- กองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพอากาศ. (2557). **สรุปประเด็นการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์, สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- ปรีดา ประพาศดิษฐ์. (2557). **การวางแผนการบริหารโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตมุสลิม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา (ศศนพ.) แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน. 2549
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2550). **เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่**. เอกสารอรรถาธิบาย, ผู้แต่ง. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาประเทศตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. (2555). ตามรอยพระราชดำริสู่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554**. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2549). **หลักรัฐประศาสนศาสตร์ แนวคิดและกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเพอร์เน็ท.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2550). **ราชกิจจานุเบกษา, รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550**. เล่ม 124 ตอนที่ 47 ก. กรุงเทพฯ:

ภาษาอังกฤษ

- Creswell, J.W. (2007). **Qualitative inquiry & research design (2nd ed.)**. London: SAGE Publications Limited.
- Drucker, P. F. (1954). **The practice of management**. New York, Harper & Row Publishers Inc.
- Marston, J.E. (1979). **Modern public relations**. New York: McGraw-Hill.
- Mattern, Jennifer. (2013). **Components of a PR plan**. Retrieved February 2 ,2013, from <http://bizammo.com/components-of-a-pr-plan/>
- Sriramesh, K. (2009). **Globalisation and public relations: an overview looking into the future**. *Prism Journal*, 6(2), 1-11.
- Turney, Michael L. (2011). **Acronyms for the public relations process**. Retrieved November 20, 2014, from http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/process_acronyms.html