

**แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม**
**Public Relations Guidelines through Facebook Online Social Media to
Recognize Image of The Ministry of Defence**

สุชาดา โยธาจันทร์* และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹
Suchada Yothakan and Luckana Klaikao

¹วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-mail: gaiglaw@gmail.com

Received: 30/03/2021 Revised: 04/05/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ และศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการเผยแพร่จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม 2) เนื้อหาจากสื่อมวลชน และ 3) เนื้อหาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีรอบพิจารณาคัดเลือกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ สนับสนุนให้เกิดความรัก ความสามัคคี และความมั่นคงภายในประเทศ เนื้อหาที่ปรากฏสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการสร้างความผูกพัน ด้านการยอมรับความเชี่ยวชาญ ด้านความเคลื่อนไหวขององค์กร ด้านความโดดเด่น และด้านเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ กระทรวงกลาโหมควรพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องทันเวลา และทันสมัยการณ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของกระทรวงกลาโหมต่อไป

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study an approach of public relations guidelines through Facebook online social media to recognize the image of the Ministry of Defence. The qualitative research methodology with elaborated in-depth interview data was collected from the person of the Ministry of Defence in Public Relations. We analyzed published online content on the Facebook Page “Office of the Permanent Secretary for Defence”. The contents shown on the Facebook page are categorized into 1) the content produced by the Office of the Permanent Secretary for Defence, 2) mass media content, and 3) other online media. The criteria of contents chosen for uploading to the Facebook Page will be considered useful for protecting the monarchy, fostering harmony and security within the country, reflecting the image of engagement, military expertise and prominence, organization approaches, and social issues respectively. In the promotion and development of the public relations system, it is necessary for the Ministry of Defence to develop human resources, technology equipment, management, and budget allocation to develop modern, fast, accurate, on-time, and up-to-date online social media which creates the decent image of Ministry of Defence to gain trustworthiness, confidence, and collaboration from the public.

Keywords: Public Relations, Social Media, Corporate Image

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารนั้นไร้ขอบเขตเปรียบเสมือนโลกแบนเป็นระนาบเดียวกัน การสื่อสารทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์ กล่าวคือ ในอดีตที่ผ่านมาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกิดจากสังคมออนไลน์ใบเล็กๆ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2540 เริ่มมีการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน ทุกคนต่างสามารถเข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เรียกว่า Weblog ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่า Web 2.0 และเริ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และเสียง เป็นต้น (สุรเดช สุเมธาภิวัดณ์, 2559) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนโลกการสื่อสารในปัจจุบัน สิ่งที่ได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้คือ การพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารอย่างมาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องคอยขับเคลื่อนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิถีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ อะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในมน้ำให้เห็นด้วยคล้อยตามทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นความท้าทายของการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่การคิดค้นวิธีที่จะสื่อสารให้ดึงดูดและกระชับใจ จะใช้กิจกรรมที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ ใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้น จะมาจากความต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูกลง ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ รวมทั้งข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ทำให้นักวิชาการบางส่วนได้ตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรยังมีน้อย และอีกหลายคนต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยังคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ (จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์, 2558)

นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553) อ่างใน สุทธินันท์ วิรุณราช, สุชนนิ เมธโยธิน และชนิสรา แก้วสวรรค์, 2559) ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและ

ความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจน และยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะมีมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งคนได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นพื้นฐานการสร้าง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจแก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจนล่วงหน้า โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลง เสริมสร้างหรือธำรงรักษาอย่างเป็นขั้นตอน ด้วยหลักการสื่อสารการติดตามประเมินผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา และการให้ความร่วมมือกับมายังองค์กร

การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม นอกจากจะประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย กิจกรรม การดำเนินงานต่างๆ ของกระทรวงกลาโหมไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมทั้งการป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมบรรลุภารกิจ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จึงนับได้ว่า มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กร เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดใน การเข้าถึงประชาชน โดยแต่ละองค์กรก็จะมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งสามารถทำให้การเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร เป็นไปได้โดยง่าย ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร จึงจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ต้องการระบบบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม มีมาตรฐานตามหลักวิชาการ ในการที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ตามนโยบายของกระทรวงกลาโหม จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ จะต้องศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของ กระทรวงกลาโหม จะทำให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและพัฒนาการของ ระบบการบริหารจัดการบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม อีกทั้งยังได้ข้อมูลแนวโน้ม การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ที่จะทำให้ การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลในภาพรวมให้กระทรวงกลาโหมมี ศักยภาพในการพัฒนาประเทศ ให้ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามผลประโยชน์ของชาติ ตลอดจน การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ทนต่อสถานการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคข้อมูลข่าวสารที่ รวดเร็วและไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของ กระทรวงกลาโหม
- 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรจำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 9 คน ดังนี้

1.1) ส่วนบังคับบัญชา จำนวน 2 คน เจาะจงผู้ที่มีอำนาจในการบริหารและกำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ได้แก่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และรองผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

1.2) หัวหน้าฝ่ายต่างๆ จำนวน 3 คน เจาะจงผู้ที่มีอำนาจกำหนด และเป็นผู้ดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ ได้แก่ หัวหน้าแผนกแผนประชาสัมพันธ์ หัวหน้าแผนกสื่อสารมวลชน และหัวหน้าแผนกเผยแพร่

1.3) บุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม จำนวน 4 คน เจาะจงเป็นบุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ได้แก่ ผู้สื่อข่าวสายทหาร กลุ่มผู้ผลิตเสียงตามสายของกระทรวงกลาโหม ทีมงานโฆษกกระทรวงกลาโหม และข้าราชการของกระทรวงกลาโหม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกระทรวงกลาโหม และศึกษาการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระทรวงกลาโหม หลังจากนั้นจะนำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

3. ผลการวิจัย

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวง กลาโหม จากการศึกษาพบว่า

1) กระทรวงกลาโหมได้นำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2559 – 2564 มากำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม เพื่อให้ข้าราชการทหาร และประชาชนทุกภาคส่วนได้รับทราบถึงภารกิจของทหาร กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ สำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหม เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหมโดยตอบสนองนโยบายของปลัดกระทรวงกลาโหม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมและรัฐบาล พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อประชาชน ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ การเป็นทหารของชาติ ทหารของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และทหารของประชาชนที่พร้อมจะยืนเคียงข้างพี่น้องประชาชนในทุกสถานการณ์ การปฏิบัติภารกิจของหน่วยงาน มุ่งหวังเพื่อให้ประเทศชาติมีความมั่นคง เป็นหน่วยงานที่รักษาความมั่นคง รักษาผลประโยชน์ของชาติ พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคง

ตลอดจนสนับสนุนภารกิจของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ ปกป้อง ป้องกันประเทศชาติจากภัยพิบัติ และพร้อมอยู่เคียงข้างประชาชนเสมอ โดยกระทรวงกลาโหมกำหนดมาตรการเพื่อบรรลุภาพลักษณ์ ที่ต้องการไว้ 4 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ มาตรการขยายผลจากโอกาสที่เปิดให้ และมาตรการป้องกันความเสียหาย โดยในส่วนของมาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ และมาตรการขยายผลจากโอกาสที่เปิดให้ มีเกณฑ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สำหรับในส่วนของมาตรการป้องกันความเสียหายนั้น กระทรวงกลาโหมมุ่งเน้นไปในส่วนของบุคลากรภายในหน่วยงานให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีการแสดงออกที่สุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตรต่อประชาชน และเป็นตัวอย่างที่ดีต่อประชาชน

3) กระทรวงกลาโหมดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” หรือ www.facebook.com/opsd.pr เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กปัจจุบัน 14,995 คน อ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้ติดตามเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เดือนมกราคม 2563 (สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม, 2563) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กระทรวงกลาโหมจะกำหนดหัวข้อการประชาสัมพันธ์ไว้เรียบร้อยแล้วในแต่ละช่วงเวลา ให้ทีมงานจากกองประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการโพสต์ (Post) ข้อมูล รวมถึงเป็นทั้งผู้ดูแลเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Admin) และรายงานผลการประชาสัมพันธ์ โดยจะสรุปข้อมูลรวมและนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูง เพื่อทำการประเมินและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในห้วงต่อไปให้มีประสิทธิภาพ

4) การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม มีลักษณะการกระจายอำนาจให้ระดับหน่วยรองดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองในระดับพื้นที่ และมีกระบวนการติดตามการประชาสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานรองที่ได้รับมอบหมายการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบระเบียบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ การปรับปรุง ปรับเปลี่ยน แก้ไข ให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน คือการได้รับการสนับสนุน ไว้วางใจ ลดการเกิดข้อพิพาท และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม

3.2 ลักษณะการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม จากการศึกษาพบว่า

1) กระทรวงกลาโหมมีความตระหนักถึงความนิยมในการใช้สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน เพื่อให้นำเสนอข้อมูลไปยังประชาชน หน่วยงานที่ได้นำสื่อใหม่มาใช้ยังขาดแนวทางและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงการพัฒนาบุคลากรการเสริมสร้างความรู้ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ลดการแทรกแซง และลดความซับซ้อนของการดำเนินการให้มากขึ้น การปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ให้มีความทันสมัยเพียงพอกับความต้องการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยเสริมสร้างโครงการใหม่ๆ ที่รับบุคคลภายนอกเข้าร่วมทีมประชาสัมพันธ์ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐ เอกชน เหล่าทัพ และสื่อมวลชน ให้เกิดการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน เพื่อป้องกันการสร้างความเข้าใจผิดให้กับองค์กร เพื่อวางฐานการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่ได้กำหนดไว้ และประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกระทรวง กลาโหมมีทั้งเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม โดยกองประชาสัมพันธ์ เนื้อหาจากสำนักโฆษกกระทรวงกลาโหม เนื้อหาจากสื่อมวลชน และเนื้อหาจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยมีกรอบพิจารณาคัดเลือกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ และสนับสนุนให้เกิดความสามัคคี ความมั่นคงภายในประเทศ ตลอดจนเนื้อหาที่มีความเร่งด่วนที่ได้รับการประสานมาให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ การดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ไปจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 พบว่า มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการ ดังนี้

2.1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพัน ถูกนำเสนอมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 24.76 โดยมีเนื้อหาสาระกระจายกันไประหว่างการปฏิบัติการกิจ กิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับหน่วยงาน การเข้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชนในการบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งการเข้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชนในพื้นที่ประสบภัยฝุ่น PM 2.5 โดยร่วมมือกับหน่วยงานกองทัพบก ภาครัฐ และภาคเอกชน

2.2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับความเชี่ยวชาญ ถูกนำเสนอเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 22.86 และถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เนื่องจากการฝึกซ้อมทางการทหารระหว่างกระทรวงกลาโหมและประเทศเพื่อนบ้าน การจัดเตรียมประชาสัมพันธ์และนำเสนอความรู้ของการประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียนที่ประเทศไทย โดยกระทรวงกลาโหมเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมใน พ.ศ. 2562 อีกทั้งการนำเสนอเสนายานุภาพทางการทหารด้านความมั่นคงของกระทรวงกลาโหมไทยในงาน Thailand Defense and Security 2019 ที่ได้เชิญเหล่าทัพจากหลายประเทศเข้าร่วมชมกิจกรรม พร้อมร่วมชมการฝึกซ้อมปฏิบัติการทางการทหารเพื่อเป็นการต้อนรับและแสดงความสามารถของทหารไทยสู่สายตาคนต่างประเทศซึ่งเป็นข่าวไปทั่วโลก

2.3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวขององค์กร ถูกนำเสนอเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 18.10 โดยถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของทหาร ที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติเป็นหลัก

2.4) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น ถูกนำเสนอในอันดับที่ 4 ร้อยละ 17.14 โดยถูกนำเสนอมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงที่เสร็จสิ้นพระราชพิธีในการเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนคร โดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช 2562 ซึ่งเป็นครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว รวมทั้งเป็นเดือนที่ทำกิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และพิธีสาบานตนในวันกองทัพไทย

2.5) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นเนื้อหาถูกนำเสนอในอันดับที่ 4 ร้อยละ 17.14 เช่นเดียวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น และถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 โดยมีเนื้อหาสาระการปฏิบัติการกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามัคคีกับชุมชนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับหน่วยงาน การเข้าร่วมจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับผู้นำชุมชน การพัฒนาพื้นที่บริเวณรอบคลองคูเมืองพื้นที่ศูนย์ภาพรอบๆ บริเวณกระทรวงกลาโหมและชุมชนโดยรอบ ให้มีความสวยงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การเปิดศูนย์ร้องเรียนบรรเทาทุกข์เป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน และการจัดพื้นที่ตรวจสอบความปลอดภัยระหว่างการเดินทางกับโครงการ “กลาโหม มอบความสุขให้ประชาชน”

3) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักแค่เฉพาะกลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในหน่วยงานเท่านั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ไม่เห็นภาพการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสารภายนอกเท่าที่ควร การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ยังเป็นเพียงการเริ่มทดลอง หน่วยงานจึงยังไม่มี ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และมีทักษะความสามารถมากพอที่จะดึงศักยภาพงานสื่อใหม่นี้ออกมาใช้ได้อย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นหากมีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยหากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านแรกที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนามากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ที่จะต้องมีการจัดอบรมและเสริมสร้างทักษะให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ต่อมาด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี ที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการจัดหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการจะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงาน กฎ ระเบียบ ให้เหมาะสมกับยุคสมัย ลดความซับซ้อนในการดำเนินการทางเอกสาร

ราชการลง เพื่อความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล การพัฒนาหารูปแบบใหม่ๆ มาใช้ผลิตเนื้อหา และสื่อให้มีความสวยงาม เข้าใจง่าย สร้างความน่าสนใจ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อสร้างความร่วมมือบูรณาการข่าวสารร่วมกันในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และข่าวสารของกระทรวงกลาโหม และสุดท้ายด้านงบประมาณ การเสนองบประมาณสำหรับสื่อใหม่ หากมีการพิจารณาให้มิงงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ จะสามารถทำให้การเผยแพร่ภาพลักษณ์หน่วยงานได้กว้างขึ้น สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และพัฒนางานสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น และทั้งหมดนี้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกระทรวงกลาโหมที่จะทำให้หน่วยงานได้ผลบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม
- 2) เนื้อหาจากสื่อมวลชน
- 3) เนื้อหาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีการอภิปรายคัดเลือกกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ สนับสนุนให้เกิดความรัก ความสามัคคี และความมั่นคงภายในประเทศ

เนื้อหาที่ปรากฏสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการสร้างความผูกพัน ด้านการยอมรับความเชี่ยวชาญด้านความเคลื่อนไหวขององค์กร ด้านความโดดเด่น และด้านเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ กระทรวงกลาโหมควรพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัยการณ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกระทรวงกลาโหมต่อไป

4.2 อภิปรายผล

- 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

1.1) แนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีการพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมในยุคปัจจุบันมากขึ้น มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาใช้ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย มีการกระจายอำนาจการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานรองรับผิชอบชัดเจน โดยมีสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้รับหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และมอบหมายให้กองประชาสัมพันธ์หน่วยได้ การบังคับบัญชาเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีแผนกเผยแพร่ แผนกแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกสื่อสารมวลชน ทำหน้าที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานให้ประชาชน และกลุ่มคนภายนอกได้รับทราบ และเผยแพร่ข้อมูลให้สื่อมวลชน หน่วยงานข้างเคียง รวมถึงสื่อที่มีความเกี่ยวข้อง ร่วมกันช่วยเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546) ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

1.2) เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนภารกิจของกระทรวงกลาโหม กระทรวงกลาโหมได้ กำหนดแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ และให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นระยะ และปรับปรุงแก้ไขให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายงานต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ Cutlip, Center and Broom (2000 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหาร ที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึง

นโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่ การสร้างความเข้าใจอันดี และการยอมรับของกลุ่มประชาชน เนื่องจากกระบวนการติดตามงาน และการ ดำเนินการที่มีความซ้ำซ้อนตามกรอบระเบียบของทางราชการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่บุคลากรยังขาดความชำนาญในงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์มีความล่าช้า และไม่ทันต่อการแก้ไข หากเกิดความผิดพลาดขึ้น ดังนั้นต้องมีการพัฒนางานด้านบุคลากร ฝึกฝนให้มีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ ลดความซับซ้อนของการ ดำเนินการ ส่งเสริมการนำบุคคลภายนอกเข้ามาร่วมงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบใหม่ๆ การนำเสนอโครงการใหม่ๆ และสื่อบุคคลเข้ามาร่วมในการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง การจัดงบประมาณที่เหมาะสมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

1.3) สื่อสังคมออนไลน์ถูกจัดว่าเป็น “สื่อใหม่” ในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จึงต้อง คำนึงถึงความเหมาะสม ข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ได้เพียงไม่นาน จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงการริเริ่ม ทดลองใช้เท่านั้น บุคลากร เจ้าหน้าที่ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อยู่มาก หากมีการเสนอ ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานแล้ว อาจจะต้องมีการเสนอให้มีการจัดทำคู่มือการ ประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของ กระทรวงกลาโหม นอกจากนี้ยังต้องมีการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การพัฒนาทางด้านดังกล่าวมีประสิทธิภาพและเข้าถึงบุคคลกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น

1.4) การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย มีลักษณะของการกระจายอำนาจในระดับหน่วยรองให้มีความสามารถในการ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง แต่ไม่ใช่จะประสบผลสำเร็จด้วยกันทั้งหมด เนื่องจากทหารโดยส่วนมาก เป็นทหารในฝ่ายอำนวยการ มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนอำนวยการ บุคลากรที่ทำหน้าที่นายทหารประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากเท่าที่ควร กระบวนการติดตามการประชาสัมพันธ์ และตรวจสอบระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานรองที่ได้รับมอบหมาย การประชาสัมพันธ์หน่วยงานภายใต้กรอบ ระเบียบการประชาสัมพันธ์อาจจะล่าช้าเกินไป ไม่ทันต่อเหตุการณ์ หรือมีความซับซ้อนด้านการประสานความร่วมมือ ในการประชาสัมพันธ์ที่ล่าช้า และมีความซ้ำซ้อนเกิดขึ้น รวมถึงไม่ทันต่อการดำเนินการแก้ไขหากมีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ หรือมีข้อผิดพลาดประการใดที่อาจเกิดขึ้นหากเรื่องราวปัญหานั้นมีความสำคัญ มีน้ำหนัก สื่อมวลชน ก็จะนำเสนอ และเข้าสู่กระบวนการในการชี้แจงแก้ไขในหน่วยงานในระดับสูงอยู่ดี ซึ่งอาจจะเป็นการแก้ไขปัญหา ที่ปลายเหตุแทนที่จะมีการดำเนินการแก้ไขโดยให้หน่วยระดับรองที่มีความรู้ ความพร้อมที่จะดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องตามหลักวิธีการตั้งแต่ต้น

2) ลักษณะการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

2.1) ภาพลักษณ์ที่กระทรวงกลาโหมต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารในสื่อสังคม ออนไลน์ คือ “การเป็นทหารของประชาชน สถาบันพระมหากษัตริย์ และเป็นหน่วยงานเพื่อความมั่นคงของ ประเทศ” พบว่า มีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการ ทั้งหมด 5 หัวข้อ โดยเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงาน ปลัดกระทรวงกลาโหม” คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพัน และตรงกับความต้องการสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมมากที่สุด และจากการที่กระทรวงกลาโหม กำหนดมาตรการเพื่อ บรรลุภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ 4 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ มาตรการขยายผลจาก โอกาสที่เปิดให้ และมาตรการป้องกันความเสื่อมเสีย แสดงให้เห็นว่ากระทรวงกลาโหมเริ่มให้ความสำคัญในการ

สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนา สอดคล้องกับ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานที่มีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราทำได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามแม้จะประสบผลสำเร็จในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานในด้านดังกล่าว แต่ก็ยังเป็นจำนวนน้อย และเป็นเพียงบุคคลเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในตัวหน่วยงานเท่านั้น จึงไม่ถือว่าประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ หน่วยงานยังไม่มีความพร้อมด้านทักษะที่จะสามารถนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

2.2) สิ่งที่ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาควบคู่กันไป คือ การพัฒนาภายในองค์กรด้านบุคลากรของหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการ และด้านงบประมาณ ต้องมีการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาให้มีความเหมาะสมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความพร้อมรับมือกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่หลากหลาย การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในการดำเนินงาน การส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะความรู้ความชำนาญให้กับบุคลากรของหน่วยงานให้มีความเข้าใจงานด้านประชาสัมพันธ์สื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมต่อการปฏิบัติงาน และการส่งเสริมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผลการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เกิดความสนใจในกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงกลาโหมไปสู่ทุกกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการ สอดคล้องกับ Bernays (1961 อ้างใน วิรัช ลภิรัตน์กุล, 2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้านควบคู่กันไป

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้ยังคงมีข้อจำกัดในการเจาะจงแค่เพียงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เท่านั้น ซึ่งกระทรวงกลาโหมยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ในลักษณะคู่ขนานกับเว็บไซต์หลักของกระทรวงกลาโหม ผู้สนใจศึกษาในอนาคตอาจทำการศึกษาวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป

2) การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ยังเป็นเพียงการศึกษาในส่วนของเนื้อหาจากฝั่งผู้ส่งสาร ไม่ครอบคลุมถึงเนื้อหาตอบกลับ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของประชาชนหรือผู้รับสาร ผู้สนใจศึกษาในอนาคตอาจทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสารในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก การมีปฏิสัมพันธ์ การผลิตซ้ำ และเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารที่ถูกนำเสนอมาเพิ่มเติม

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และการดูแลเอาใจใส่ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ ประธานคณะกรรมการการทดสอบทุกท่านที่ได้ร่วมกันให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้จนสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ พลตรีณรงค์ศักดิ์ ปานพิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก ที่คอยชี้แนะ และให้คำแนะนำที่ดีในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยดูแลผลงานวิจัยให้มีความละเอียดรอบคอบ ผ่านการปรับปรุงแก้ไขอยู่หลายครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจ และได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ รวมถึงได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำยสุดผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา ผู้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเลี้ยงดู จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*. 8(2), 55-69.
- พงษ์เทพ วรกีโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โพรฟรินดิง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2553). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. (2563). *สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สืบค้นจาก URL : <https://www.facebook.com/opsd.pr>
- สุทินันท์ วิรุณราช, สุชนิ เมธิโยธิน และชนิสรา แก้วสวรรค์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะวนิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*. 10(3), 355-374.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(2), 110-117.

ผู้เขียน



ร้อยโทหญิง สุชาดา โยธาจันทร์

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. ภาษาอังกฤษธุรกิจ

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ. วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก Ph.D. Communication

