

การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้าง
ความมั่นคงแห่งชาติ

โดย

พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด
ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษกองทัพบก
กองทัพบก

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ
ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 60

การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ ศึกษาและพัฒนาแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ รวมทั้ง เสนอแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ โดยมีขอบเขตการวิจัยในเนื้อหากระบวนการสร้างความรู้ เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐแก่ประชาชน และศึกษากลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2560 ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือข้อมูลทุติยภูมิ จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำหนดนโยบาย ผู้เกี่ยวข้อง นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชน รวมทั้งสิ้น 14 คน

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติที่รัฐบาล และหน่วยงานราชการใช้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน ประกอบด้วย 2 แนวทางหลัก 4 แนวทางย่อย คือ 1. แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ เข้าใจแก่ประชาชน ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อย คือ แนวทางการจัดทำรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และรายการเดินหน้าประเทศไทย แนวทางโฆษกกระทรวง และแนวทางการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ 2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ จำนวน 1 แนวทางย่อย คือ แนวทางการชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ โดยผู้ศึกษาเสนอ “แนวทางกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อสร้างกรอบการรับรู้เข้าใจต่อสถานการณ์” (Setting and Framing Agenda) ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารภาครัฐมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวทางเดิมที่รัฐบาลใช้ ความสำคัญของแนวทางนี้คือการกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสร้างกรอบการรับรู้ ซึ่งเป็นการออกแบบประเด็นข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดในเรื่องราวเดียวกัน

ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพประชาสัมพันธ์การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจ ควรกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงานที่เข้มข้น เช่น วัดผลระยะสั้นจากการดำเนินงาน จำนวนข้อมูลที่เผยแพร่ และวัดระยะยาวโดยการรับรู้ เข้าใจของประชาชน รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโฆษกกระทรวงซึ่งเป็นผู้สื่อสารข้อมูลสำคัญต่อสื่อมวลชน และประชาชน นอกจากนี้ แนวทางกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อสร้างกรอบการรับรู้เข้าใจต่อสถานการณ์ เป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งในระดับชาติ และระดับหน่วยงาน

ABSTRACT

Title The development of the public relations process for promoting national security

Field Social - Psychology

Name Lt. General Sansern Kaewkamnerd **Course** NDC **Class** 60

The development of the public relations process for promoting national security aimed to study the problem situation and factors related to efficient creating of knowledge and understanding of the situation, to study and develop procedures of creating knowledge and understanding of the situation. This includes presentation of procedures of creating knowledge and understanding of the situation. The scope of the research focused on content of the process for state agencies' creating knowledge and understanding for the general public and study strategies for creating knowledge and understanding of the up-to-date situation for the general public from February to October 2017. The descriptive analysis study was derived from 2 information sources, secondary data from related documentary search and analysis as well as primary data from in-depth interviews with 14 policy-makers, related persons, academics, media and members of the general public.

The study revealed that the public relations process for promoting national security that the government and state agencies used to communicate with the general public comprised of 2 main procedures and 4 sub-main procedures. They were 1. procedure of creating knowledge and understanding of the up-to-date situation for the general public comprised of 3 sub-main procedures – procedure of the production of the King's philosophy toward sustainable development program and Thailand Moves Forward program, procedure of the ministry spokespersons, and procedure of an addition of public relations channel via new media; 2. procedure of the up-to-date public relations for promoting national security with 1 sub-main procedure that was a procedure of explanation to create awareness and understanding of the up-to-date situation. The researcher presented procedure of "Setting and Framing Agenda" as a procedure for the public sector's efficient communication and to be in line with the government's former procedure.

Recommendation for improving and increasing efficiency of the public relations, and communication in creating knowledge and understanding is to define a key performance indicator. This includes short-term evaluation of the operation, quantity of disseminating information and long-term evaluation of the general public's awareness and understanding.

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ ศึกษาและพัฒนาแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ รวมทั้ง เสนอแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์

เนื้อหาในรายงานการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย บทนำ ทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับความมั่นคงของชาติ การบริหารประเด็นข่าวสารเชิงรุก กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ สรุปผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องไม่มากนักน้อยในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

พลโท

(สรรรเสรีญ แก้วกำเนิด)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารกับความมั่นคงของชาติ	7
การปฏิบัติการข่าว (Information Operation : IO)	7
การบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management)	9
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	11
การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	14
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	16
แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ	18
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านความมั่นคง)	20
นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2559 – 2563	22
บทที่ 3 การบริหารประเด็นข่าวสารเชิงรุก	24
โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	24
นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	27
แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนของรัฐบาล	30
แนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นคงของชาติ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ	57
สภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์ ที่มีประสิทธิภาพ	58
การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน และแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้าง ความมั่นคงของชาติ	61
 บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	 67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	69
 บรรณานุกรม	
ประวัติย่อผู้วิจัย	

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัญหาความมั่นคงของประเทศในปัจจุบันมีลักษณะผสมผสานระหว่างปัญหาความมั่นคง รูปแบบเท่ากับปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อนและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นที่ส่งผลให้ความหมายของความมั่นคงของชาติได้ขยายขอบเขตจากความปลอดภัยและความเจริญก้าวหน้าของประเทศเชื่อมโยงไปสู่มิติด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะมิติด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ที่นับวันจะขยายความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาความขัดแย้งในสังคมที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่นำไปสู่การแบ่งออกเป็นฝักฝ่ายนำมาซึ่งความเกลียดชังระหว่างกลุ่มคน และมีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การเผชิญหน้าและอาจใช้ความรุนแรงตามมา นอกจากนี้ ยังรวมถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างประชาชนด้วยกันจากกรณีใช้ประโยชน์ หรือแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความขัดแย้งระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐหรือรัฐบาลจากกรณีการคัดค้านโครงการของรัฐ หรือการดำเนินนโยบายของรัฐบาล และยังมีแนวโน้มทางคลี่คลายปัญหาที่เป็นรูปธรรม ซึ่งปัญหาในทุกมิติเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ โดยเฉพาะกับมาตรการหรือโครงการที่มีผลกระทบต่อประชาชน

ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลให้ปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวลุกลามขยายตัวมากยิ่งขึ้น คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่างๆ เนื่องจากสื่อเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลและเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมตัวดำเนินกิจกรรมทางสาธารณะและการเคลื่อนไหวทางการเมือง สื่อมีโอกาสดูถูกนำมาใช้เพื่อการโจมตี บ่อนทำลาย แพร่กระจายถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง หรือนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน บิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งหากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องไม่เร่งออกมาชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนแพร่กระจายประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิด ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านความมั่นคงของประเทศในอนาคต

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนโดยกำหนดให้หัวหน้าส่วนราชการ ตลอดจนผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ ซึ่งความสำเร็จในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของหัวหน้าส่วนราชการทุกแห่ง โดยประเมินจากปริมาณและ

ประสิทธิภาพของการชี้แจง ความทันต่อสถานการณ์ และความรู้ความเข้าใจของประชาชน โดยในด้านการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ รัฐบาลได้มอบหมายให้สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี (สำนักโฆษก) และกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยร่วมดำเนินการ ทำหน้าที่ติดตามข้อมูล ประเด็นข่าวสำคัญที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และร่วมกันประมวลวิเคราะห์และกำหนดประเด็นข่าว สำคัญเพื่อให้ส่วนราชการชี้แจงให้ทันเวลา โดยได้กำหนดช่องทางการสื่อสารผ่านการจัดตั้งกลุ่มไลน์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไลน์ที่ 1 ID - Chat : Issue Discussion Chat คือคณะทำงานกำหนด ประเด็นการชี้แจงข่าวทันเหตุการณ์ กลุ่มไลน์ที่ 2 IA - Chat : Issue Assignment Chat ซึ่งเป็นการ จัดส่งประเด็นข่าวให้แก่ส่วนราชการ และกลุ่มไลน์ที่ 3 IR - Chat : Issue Report Chat เป็นระบบ การรายงานผลการชี้แจงประเด็นข่าวของส่วนราชการ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560 มาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ผลการดำเนินการที่ผ่านมาในภาพรวม ส่วนราชการส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และสามารถชี้แจงประเด็นปัญหาต่างๆ ได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงนับว่าการดำเนินการตามตัวชี้วัด สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ส่งผลให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้อง กระตือรือร้นในการชี้แจงข้อเท็จจริง ทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้รับการศึกษาต้องการทราบว่า การดำเนินการ สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ตามแนวทางดังกล่าว มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ปัญหา อุปสรรค อย่างไร เพื่อนำข้อค้นพบต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนแนวทางการ พัฒนาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติต่อไป ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อ สถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์

ขอบเขตของการวิจัย

มิติด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างความรู้ เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐ แก่ประชาชน และศึกษากลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ตาม กรอบการประเมินมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการเรื่องการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน รวมทั้งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อ สถานการณ์

โดยในส่วนของผลของการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ ผู้ศึกษาขอยกประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์เป็นกรณีศึกษา จำนวน 2 ประเด็น โดยพิจารณาจาก

ประเด็นซึ่งเป็นประเด็นสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนและกระแสสังคม ดังนี้

1. ประเด็นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
2. ประเด็นการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย

มิติด้านเวลา

การศึกษานี้จะศึกษากระบวนการสร้างความรับรู้ เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐแก่ประชาชนตามกรอบการประเมินมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เรื่องการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เฉพาะการดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้จะใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ที่นอกจากจะได้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน และการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติแล้ว ยังใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ แนวทางและวิธีปฏิบัติในการจัดส่งและรายงานประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ผ่านสื่อแขนงต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ได้แก่

- 2.1 ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล จำนวน 2 คน
- 2.2 ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อ

สถานการณ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน

2.3 ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษา/
โฆษกกระทรวง จำนวน 3 คน

2.4 ผู้รับสาร ประกอบด้วย

2.4.1 นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน

2.4.2 สื่อมวลชน จำนวน 2 คน

2.4.3 ประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและเห็นต่างในประเด็น
กรณีศึกษา จำนวน 2 คน

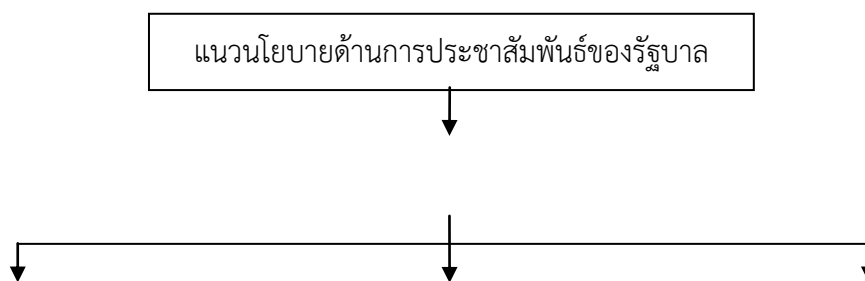
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. ได้แนวทางการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ
3. ได้แนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ

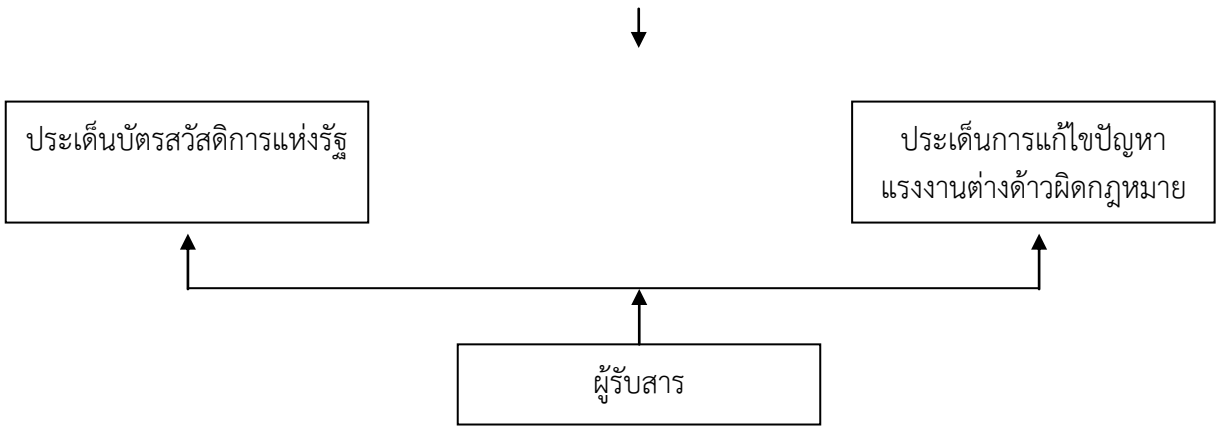
กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี	วิธีการศึกษา
๑. ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านความมั่นคง) - นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2559 – 2563 - แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ - แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์จากเอกสาร - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
๒. ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operation: IO) - การบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management) - การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต 	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์
๓. ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดด้านการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร - ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - การประชาสัมพันธ์เชิงรุก 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ของหน่วยงานที่ได้รับการกำหนดให้ชี้แจงประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ จากกรณีศึกษาที่คัดเลือกมา - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) โฆษกกระทรวง ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษา
๔. ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) กลุ่มผู้รับสาร / นักวิชาการ / สื่อมวลชน

กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



กลยุทธการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล



บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร กับความมั่นคงของชาติ

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operation : IO)
2. การบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management)
3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
4. การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิดว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ
7. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านความมั่นคง)
8. นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2559 – 2563

การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operation : IO)

การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations) หมายถึง การสนธิการปฏิบัติต่าง ๆ ที่มุ่งสร้างผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ ระบบข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ กระบวนการคิดหรือกระบวนการตกลงใจของฝ่ายตรงข้าม หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ (ทั้งที่กระทำโดยมนุษย์ และระบบอัตโนมัติ) ขณะเดียวกันก็เป็นการปฏิบัติการเพื่อป้องกันไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามกระทำต่อฝ่ายเราในลักษณะเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Data) ข่าวสาร สารสนเทศ (Information) และ ความรู้ ว่า ข้อมูล หมายถึง เนื้อหา ตัวเลข และข้อเท็จจริงที่เก็บรวบรวมไว้โดยไม่คำนึงถึงสาระที่เกิดจากข้อมูลเหล่านั้น แต่เมื่อผ่านกระบวนการ (Processing) แยกแยะ ตีความ วิเคราะห์แล้วข้อมูลดังกล่าวจะกลายเป็นข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information) และเมื่อผ่านประสบการณ์ ความคิด ความเชี่ยวชาญ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ข่าวสารนั้นก็จะกลายเป็นความรู้ในที่สุด ซึ่งข่าวสาร สารสนเทศหากมีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นเวลานาน จะทำให้เราสามารถคาดการณ์ หรือพยากรณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ

การปฏิบัติการข่าวสาร ครอบคลุมการปฏิบัติการในยามสงบ ยามวิกฤติ และในยาม สงคราม มีและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย กฎหมาย

การดำเนินการขององค์กร เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร โดยการปฏิบัติการข่าวสารใช้หลักการควบคุม บังคับบัญชา และการปฏิบัติการจิตวิทยา ทำให้เกิดแรงกระตุ้นหรือเสริมพฤติกรรมตามเป้าประสงค์

การดำเนินการปฏิบัติการข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การปฏิบัติการเชิงรุก เป็นการเข้าไปใช้ประโยชน์ (ลวงรู้ความลับ) จากข้อมูล ข่าวสารของฝ่ายตรงข้าม ควบคุมไปกับการทำลายหรือลดศักยภาพข้อมูลข่าวสารหรือระบบข้อมูล ข่าวสารฝ่ายตรงข้ามไม่ให้เป็นอันตรายต่อฝ่ายตน

2. การปฏิบัติการเชิงรับ มุ่งเน้นการปกป้องคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูล ข่าวสารและระบบข้อมูลข่าวสารของฝ่ายตนให้พ้นจากการที่ฝ่ายตรงข้ามจะเข้ามาใช้ประโยชน์ ทำลาย หรือลดศักยภาพ วัตถุประสงค์เพื่อความเหนือกว่าด้านข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้ ผู้บังคับบัญชาสามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจรับมือกับสถานการณ์ ภัยคุกคาม หรือความเสี่ยงได้ อย่างถูกต้องและทันเวลา

กองศึกษาวิจัยทางยุทธศาสตร์และความมั่นคง ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบัน วิชาการป้องกันประเทศ กล่าวถึง วิธีการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมขีดความสามารถของการปฏิบัติการ ข่าวสารสามารถดำเนินการได้ 5 วิธี คือ

1. การสื่อสารสาธารณะ หรือการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง ทันเวลาแก่สาธารณะ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ

2. การปฏิบัติการระหว่างองค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง กิจกรรม เสริมที่ดำเนินไว้ เพื่อเสริมสร้าง รักษา และแสวงประโยชน์จากความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ หน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน ทั้งกลุ่มที่สนับสนุน กลุ่มที่เป็นกลาง และกลุ่มที่ต่อต้าน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน หรือไม่ขัดขวาง ลดการต่อต้าน

3. การสนับสนุนต่อการทูตสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมและมาตรการที่ใช้ โดยมุ่งทำ ความเข้าใจ แจ่มข่าวสาร และมีอิทธิพลต่อเป้าหมายและผู้แสดงความคิดเห็นภายนอกองค์กร

4. การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ เป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจและ ปฏิบัติต่อเป้าหมายสำคัญ เพื่อที่จะสร้าง/ เสริม/ หรือดำรงไว้ซึ่งสภาวะเกื้อกูลสนับสนุนต่อ ผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ขององค์กร

การเข้าใจแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานเพื่อเสริมความสามารถการปฏิบัติการ ข่าวสาร มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อ สถานการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ ภาครัฐและการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ได้ดียิ่งขึ้น

การบริหารประเด็นข่าวสาร (Issue Management)

เชส (Chase, อ้างถึงใน ชัญญา โคมลอย, 2554, น.14) กล่าวว่า การบริหารประเด็น หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างความเข้าใจ การระดมสรรพกำลัง การประสานงาน และการกำกับ ควบคุมกลยุทธ์ทั้งหมด รวมทั้งการวางแผน กำหนดนโยบาย ใช้ทักษะการทำกิจกรรมสาธารณะ หรือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เพียงเรื่องเดียว คือ ทำให้เกิดความร่วมมือในการ กำหนดนโยบายสาธารณะ โดยการบริหารประเด็นจำเป็นต้องหาแนวทาง วิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการ ปัญหา เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ของสังคมเกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

บริดจ์ และนิลสัน (Bridges & Nelson, อ้างถึงใน ชัญญา โคมลอย, 2554, น.15) กล่าวว่า การบริหารประเด็นเป็นความพยายามที่จะขจัดประเด็นที่อาจเป็นปัญหาออกจากการกำหนด ประเด็นสาธารณะ เสมือนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤติ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่มี แรงผลักดันไปยังสื่อมวลชน หรือถูกทำให้เป็นระเบียบวาระทางกฎหมาย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ ด้านลบต่อองค์กร หรือส่งผลไปสู่การขัดต่อกฎระเบียบ หรือการฟ้องร้องคดีทางกฎหมาย

ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อภารกิจและอำนาจสั่ง การขององค์กร หรือมีอิทธิพลต่อศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรต้องดำเนินการภายใน 1-5 ชั่วโมง เพื่อควบคุมสถานการณ์ ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับ ภารกิจและอำนาจสั่งการขององค์กร อาจเป็นที่สนใจในวงกว้าง กระทบต่อค่านิยมองค์กรไม่มาก นัก แต่อาจพัฒนาไปสู่ประเด็นที่สำคัญได้ จึงต้องติดตามข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นเตือนให้ ดำเนินการภายใน 48 ชั่วโมง เพื่อควบคุมสถานการณ์ และตระหนักในประเด็นปัญหานั้น ๆ โฮแกน (Hogan, อ้างถึงใน ชัญญา โคมลอย, 2554, น.18-19)

กระบวนการและขั้นตอนของการบริหารประเด็นมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (W. Howard Chase อ้างถึงใน นุชจนาถ ชูบัว, 2550 : หน้า 33)

1. ระบุถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ คือ การระบุถึงประเด็นปัญหาให้ชัดเจนว่าคืออะไร จะดำเนินการแก้ไขอย่างไร
 2. การวิเคราะห์ห้อย่างมีระบบ คือ การศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่าง ๆ อย่างมี ระบบและลำดับขั้นตอน
 3. ทางเลือกยุทธวิธี คือ การพิจารณาทางเลือกยุทธวิธีที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพที่สุด
 4. วางแผนปฏิบัติการ คือ การวางแผนการปฏิบัติต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้
 5. การปฏิบัติ คือ การลงมือปฏิบัติการตามแผนที่ได้วางไว้
 6. การประเมินผลลัพธ์ คือ การประเมินผลลัพธ์ที่ได้หลังจากลงมือปฏิบัติการแล้ว
- เห็นได้ว่า การบริหารประเด็นเป็นการดำเนินงานในเชิงรุก คือ มีวิธีการที่เป็นระบบ มีการวางแผน ระบุปัญหา แนวทางแก้ไข วิธีปฏิบัติ ไปจนถึงการประเมินผล ทำให้การคาดการณ์ ประเด็นปัญหารวมถึงการรับมือกับปัญหาและวิกฤติที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาวุฒิ นัยโกวิท และ ผศ.ธีรพล ภูรัต (2551) ชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนของการบริหาร ประเด็นว่า หากการบริหารประเด็นปรากฏแต่ในแผนยุทธศาสตร์ แต่ไม่ได้มุ่งหวังที่จะนำไปปฏิบัติจริง ให้เกิดประโยชน์ ขาดการบูรณาการและการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

รวมทั้ง การที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมักรายล้อมด้วยผู้ที่เห็นด้วยและไม่ได้แย้งหรือวิพากษ์วิจารณ์ หรือกันผู้บริหารออกจากผู้ปฏิบัติงานในระดับล่าง จะทำให้ผู้บริหารถูกปิดกั้นจากสัญญาณอันตรายที่เกิดจากประเด็นปัญหา ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการดำเนินงานแบบแยกส่วนและกระจัดกระจาย จากเอกภาพ และไม่บรรลุเป้าประสงค์ของการบริหารประเด็นอย่างแท้จริง ดังนั้น การบริหารประเด็นให้สำเร็จมีปัจจัยสำคัญ 5 ส่วน คือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารประเด็น เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีมุมมองเกี่ยวกับประเด็นปัญหาแตกต่างกัน หากวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดก็จะนำไปสู่การบริหารประเด็นที่ผิดพลาด

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือการบริหารบุคคลที่จะช่วยคิดและปฏิบัติให้การบริหารประเด็นบรรลุผล โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ช่วยสนับสนุนให้บุคคลนั้น ๆ สามารถบริหารประเด็นได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาระบบการบริหารประเด็นเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ระบบการจัดเก็บข้อมูล สืบค้นข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ระบบการติดตาม เป็นการติดตามประเด็นปัญหาที่นำสงสัยผิดปกติ ระบบการเตือน เป็นการชี้ระบุประเด็นปัญหาเมื่อตรวจพบสัญญาณผิดปกติ และระบบการเข้าแทรกแซง เป็นการควบคุมประเด็นปัญหา โดยอาศัยทรัพยากรทั้งหมดจัดการกับประเด็นปัญหาโดยทันที

4. การจัดทำตัวชี้วัดขีดความสามารถภายในองค์กร ประกอบด้วย

4.1 ตัวชี้วัดด้านโครงสร้างขององค์กร ได้แก่ มีการติดตั้งเครื่องมือกลไกในการค้นหาประเด็นปัญหาในปัจจุบันและอนาคต มีกระบวนการมอบหมายและการจัดการประเด็นให้บุคคลในองค์กร มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในทุกระดับ

4.2 ตัวชี้วัดด้านการปฏิบัติของผู้บริหารองค์กร ได้แก่ ติดตามการปฏิบัติหน้าที่ของทีมบริหารประเด็นอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญและติดตามประเมินผลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ มอบอำนาจและความไว้วางใจให้ทีมบริหารประเด็นรายงานความคืบหน้าให้ผู้บริหารทราบเป็นระยะ

4.3 ตัวชี้วัดด้านการบูรณาการจัดการประเด็น ได้แก่ แผนจัดการบริหารประเด็นในปัจจุบันและอนาคตได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กรอย่างจริงจัง และการบริหารประเด็นถูกกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์หลักของการบริหารองค์กรที่ทุกคนต้องถือปฏิบัติและให้ความสำคัญ

5. การสื่อสารการมีส่วนร่วมในการจัดการประเด็น ประกอบด้วย

5.1 การสื่อสารสาเหตุและปัญหาของประเด็น โดยหยิบยกแนวทางการจัดการประเด็นขึ้นมาสื่อสารให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

5.2 การสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญกับวิธีการและกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็น โดยต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในนโยบายขององค์การ สร้างแนวร่วม และลดแรงต่อต้าน

5.3 การติดตามและแจ้งเตือน ในกรณีที่เกิดความไม่เข้าใจหรือความคลาดเคลื่อนในประเด็นปัญหาที่ได้สื่อสารออกไป

5.4 การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคมและชุมชน เพื่อเกิดแรงสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด กระบวนการ และวิธีการบริหารจัดการประเด็นให้มีประสิทธิภาพและป้องกันวิกฤติที่จะเกิดขึ้น โดยเป้าหมายสำคัญคือการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์การ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิธีการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาแนวทางของวิธีการดำเนินงานได้สองแนวทาง คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ประชุม ฤกษ์กลาง (2549 : หน้า 78) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์การนั้น อาจเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวทางสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) อันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข่าว ดึงดูดความสนใจ เผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขณะเดียวกันก็จะต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ (Reactive) หรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์การ ความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินประชาสัมพันธ์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชน และสังคมทั่วไป (ประชุม ฤกษ์กลาง 2649 : 78)

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2546 อ้างถึงใน นัฐฐา รัตตกุล. 2555. น.20) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่สถาบัน องค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกร่วมกันหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถาบัน องค์การ

จารุพงศ์ พลเดช กล่าวถึงการวางมาตรการเชิงรุกในการทำข่าวควรมีการดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมผลงาน การจัดทำประชาสัมพันธ์ข่าวต้องมีการรวบรวมผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ต้องมีข้อมูลทั้งข้อมูลดิบ ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว มีการประชุมเพื่อเตรียมการนำเสนอข่าว
2. จัดทำข่าว เพื่อเป็นการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ สร้างความประทับใจในเนื้อหา โดยมีองค์ประกอบ ว่าข่าวนั้น คือ อะไร เกิดที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรหรือทำไมจึงเกิดข่าวนั้น และบอกว่ามีผลของข่าวเป็นอย่างไร
3. แฉลงข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งทางกว้างและทางลึก โดยแฉลงข่าวต่อสื่อมวลชนทุกแขนง
4. การออกรายการวิทยุโทรทัศน์ จะทำให้ข่าวแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจาในวงเล็ก การพบปะพูดคุย จนก่อให้เกิดการขยายไปทั่วทุกแห่งรวมทั้งในระบบอินเทอร์เน็ต

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์ (ชุดิมา สุวรรณเพิ่ม, 2553) ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนผลักดันให้การสื่อสารองค์กรเกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่าย ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (critical success factors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรูปธรรม ดังต่อไปนี้

1. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น จนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆกำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวความคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดีและของฟรีไม่มีในโลก

4. Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวทางการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า และช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณะชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤติ ให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่นส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่จะต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กร ที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงาน หรืออธิบายชี้แจง ปัญหา หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

8. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และบัญชาการข้อมูล เพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันส่วนตอกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่า การLobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการ

เชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

ปัจจุบัน เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญต่อประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล และทันต่อกระแสของข้อมูลข่าวสารที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงประชาชนก็มีความรู้มากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งจะทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนเป็นไปอย่างได้ผล ทันที่ทันต่อกระแสที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม อย่างการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ในงานด้านประชาสัมพันธ์ และการมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤติ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis แต่ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ แต่มีความหมายเดียวกัน เช่น วิกฤติการณ์ เหตุวิกฤติ หรือภาวะไม่ปกติ เป็นต้น ภาวะวิกฤติในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบัน องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือหนทางยั่วยุเพื่อขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไป ภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งภาวะวิกฤตินี้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ (นุชจนาถ ชูบัว, 2550 : หน้า 14)

พอล เอ อาร์เจนติ (Paul A. Argenti) ให้ความหมายของภาวะวิกฤติว่า หมายถึง หายนะ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจากการกระทำของมนุษย์ รวมถึงความสูญเสียที่จับต้องได้ เช่น การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน หรือ ความสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งกรณีหลังการสูญเสียความน่าเชื่อถืออาจจะเป็นผลมาจากการจัดการต่อความเสียหายที่จับต้องไม่ได้ หรือผลจากการกระทำของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ภาวะวิกฤติ หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จะส่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลในระยะยาว เช่น ตกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือจม จะเห็นได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วมักจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว เช่น ไม่มีใครอยากเข้าไปใกล้โรงงาน คนต้องการที่จะไล่โรงงานให้พ้นจากชุมชน เหล่านี้เรียกว่าภาวะวิกฤติ เมื่อเกิดวิกฤติก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤติ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤติ คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร (distributing information) ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (affecting the public)

1. หลักการพื้นฐานของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติจะต้องให้ความสำคัญกับ “ความเร็ว” จะช้าไม่ได้ จะต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว เมื่อถูก

กล่าวหาจะต้องตอบโต้โดยเร็ว จะปล่อยให้สาธารณชนเชื่อไปตามข้อกล่าวหา ข้ามวันข้ามคืนไม่ได้ และทุกครั้งที่มีสื่อสารกับคนนอกจะต้องบอกให้คนในได้รู้ก่อนเสมอ และ จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นไปได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ให้ความสำคัญกับความถี่ ต้องมีความถี่เพียงพอที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ และทั้งหมดนี้จะดำเนินการไปได้จะต้องอาศัย “สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี”

การเตรียมการเพื่อการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดวิกฤติ

เริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ว่าได้เกิดวิกฤติขึ้นแล้ว และจะต้องติดตามพัฒนาการของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกับตั้งคณะทำงานพิเศษที่จะดำเนินงานแก้ไขวิกฤติ แต่งตั้งโฆษกที่จะเป็นคนเพียงคนเดียวที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เตรียมพร้อมที่จะบริหารแนวทางในการทำงานกับสื่อ

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติจะต้องดำเนินการโดยคณะทำงานพิเศษ ที่จะต้องดำเนินการ ภายใต้หลักการของการจัดการวิกฤติที่แตกต่างไปจากการจัดการในภาวะปรกติ โดยจะต้องยึดมั่น ในหลักการดังต่อไปนี้

- 1.1 ต้องรวดเร็ว
- 1.2 ต้องพูดความจริง
- 1.3 ต้องมีผู้ให้ข่าวเพียงคนเดียว
- 1.4 ต้องไม่มีข้อความที่ขัดแย้งกัน
- 1.5 ต้องให้ความสำคัญกับสื่อ
- 1.6 ต้องพร้อมที่จะแสดงความเสียใจและขอโทษ
- 1.7 ต้องแสดงความจริงใจและจริงใจในการแก้ปัญหา
- 1.8 ต้องเคารพกฎหมาย และดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
- 1.9 ต้องมีการแสดงน้ำใจเพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนด
- 1.10 ต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ของสาธารณชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ
- 1.11 ต้องปรับแนวทางของการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง

ของสถานการณ์

- 1.12 ต้องบอกเล่าการดำเนินงานแก้ไขของบริษัทให้สาธารณชนรับรู้อย่าง

ต่อเนื่อง

1.13 ต้องใช้บุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือมาช่วยยืนยันว่าแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเป็น แนวทางที่ถูกต้อง

1.14 ต้องแสดงให้เห็นว่าเราได้บทเรียนแล้ว และจะไม่ยอมให้ปรากฏการณ์แบบเดียวกันเกิดขึ้นซ้ำอีก

1.15 ต้องขอบคุณผู้คนที่ทั้งหลายที่มีส่วนร่วมในการช่วยให้การแก้ไขปัญหาวิกฤติ ลุล่วงไปได้ ด้วยดี

1.16 ต้องมีการประชาสัมพันธ์หลังจากที่แก้ไขวิกฤติเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้การ เปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานของบริษัทที่จะทำให้สาธารณชนมั่นใจว่าบริษัทจะ เปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานที่จะไม่ทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก

เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤติขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเกิดในรูปแบบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากโครงการของรัฐ หรือเอกชน ฯลฯ หาก

ประชาชนคือผู้ได้รับผลกระทบ ย่อมส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ ดังนั้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน จำเป็นต้องใช้หลักการพื้นฐานของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กัญยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐครุฑ นนทธี (2544) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

Chris Fill (Chris Fill 1995: p 96) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละเหตุการณ์

1. กระบวนการรับรู้

พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2530, หน้า 71-73) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกัน แตกต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1.1 แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motivate) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

1.3 กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่ต่างกัน

1.4 สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน 30

1.5 สภาวะ จิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรัก เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีความผิดปรกติในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการ รวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

กระบวนการเลือกสรร

ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย (2546, น. 15-16) ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์ จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของมนุษย์นั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์บางคน จึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือก

ข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและ ตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำ ข่าวสารได้ทั้งหมด แม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้ สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับ ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้ สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสาร เดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือก จดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่ มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้ง ระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล คือ ต้องการเผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้อง แม่นยำ ครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างทั่วถึง ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น การสร้างการรับรู้จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ประชาชน เปิดรับ และเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของ คน โดยแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันแม้จะรับสารเดียวกัน รวมถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้และเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

แนวคิดที่ว่าด้วยการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ

ความมั่นคงแห่งชาติรัฐ หมายถึง ความปลอดภัย การรักษา การป้องกัน และการ ประกันให้ชาติบ้านเมืองได้ดำรงอยู่ได้ ตลอดการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ความมั่นคงของชาติและการ สื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์ด้านการเมืองการปกครองกันมาช้านาน

กร นามภูษะคุ (2520, น. 3-8) ได้กล่าวเกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศไว้ว่า “การที่ จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยขึ้นมาโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งจะนำเสนอในรูปข่าวสาร ความคิดเห็นตลอดจนรายการบันเทิง หรือในรูปอื่น ๆ หากสื่อมวลชนไม่นำเสนอแล้ว แม้สภาพความ จริงจะเป็นอย่างไร ประชาชนก็ไม่ได้มีโอกาสได้ทราบ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกสงสัยไม่แน่ใจ และอาจ คิดว่าประเทศไม่มีความมั่นคงก็ได้ ซึ่งหากประชาชนมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติไม่ ตรงกัน ก็อาจเกิดอันตรายได้ ชาลร์ล อาร์ไรท์ (Charles R. Wright, 1974, หน้า 197) มีแนวคิดของ สื่อมวลชนในการปฏิบัติหน้าที่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคม แบ่งตามระบบการปกครองได้แก่

1. การใช้อำนาจ หรืออำนาจนิยม (Authoritarianism) ผู้มีอำนาจจะใช้สื่อมวลชน เป็นพาหนะนำสาร ข้อมูลเพื่อการครอบงำสังคม สื่อก็จะถูกตรวจสอบ (Censorship) โดยเจ้าหน้าที่รัฐ

2. การเรียกร้องอิสรเสรีภาพ หรืออิสรภาพนิยม (Libertarianism) เป็นเสรีภาพของหนังสือพิมพ์มิใช่เครื่องมือของการแสดงออกของบุคคลเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้ว จะเห็นได้ว่าอิสรภาพสำคัญกว่าเสรีภาพ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นเพียงธุรกิจหรืออุตสาหกรรมข่าวเท่านั้น แต่หากเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการสื่อสารที่มีบทบาท หน้าที่ในการป้อนข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคมโดยเฉพาะรายการที่แสดงให้เห็นถึงทักษะการสร้างสรรค์ระดับสูงรายการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงแห่งชาติและปัญหาสังคมหลัก ๆ

4. การใช้ระบบคอมมิวนิสต์โซเวียต เป็นอำนาจเผด็จของพรรคคอมมิวนิสต์เป็นผู้มีสิทธิในการใช้สื่อมวลชน สื่อมวลชนจะต้องถูกดูแลจากพรรคอย่างเป็นทางการให้ดำเนินการทางเศรษฐกิจและการเมือง และสื่อมวลชนไม่มีสิทธิวิพากษ์วิจารณ์จุดมุ่งหมายของพรรค ทำให้สื่อมวลชนอยู่ในสถานการณ์เป็นอุปกรณอย่างหนึ่งเท่ากับรัฐ

ความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อสื่อ เป็นสิ่งสำคัญเพราะหากประชาชนไม่ไว้วางใจ หรือขาดความเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารใด ๆ ที่นำเสนอต่อประชาชนก็ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ การทำงานของสื่อมวลชนบนความรับผิดชอบต่อความมั่นคงของชาติ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความมั่นคงอย่างยั่งยืนในสังคม และหากทำหน้าที่บิดเบือนการสื่อสารก็เป็นผลเสียต่อความสงบสุขของสังคมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดสรรบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนให้มีคุณค่าโดยอาศัยเกณฑ์องค์กรข่าว มี 5 ระดับ (นิพนธ์ นาคสมภพ, 2549) คือ

1. ระดับความชวนเชื่อ Propaganda นับเป็นองค์กรที่ได้รับการไว้วางใจต่ำสุด เพราะมุ่งรับใช้อำนาจของนักการเมืองมากเกินไป หรือมุ่งผลประโยชน์ของผู้เป็นเจ้าของสื่อมากเกินไป แต่กลับละเลยประชาชน

2. ระดับการบริการข่าวสาร หรือ News & Information service (News Center) มุ่งเสนอข่าวข่าวสารทั่วไป บางครั้งทำให้ขาดการคัดเลือกคุณค่าทางจริยธรรมไปบ้าง เพราะมุ่งแต่เสนอการค้าเป็นหลัก

3. ระดับมาตรฐาน Standard มีความเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อกฎหมาย รับผิดชอบต่อสังคมสูง มีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม

4. ระดับวิชาชีพ หรือ Professionalism มีความเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคม ถึงระดับคุณธรรม ศีลธรรม มีอำนาจมีอิสรเสรีภาพ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง

5. ระดับประโยชน์สาธารณะ หรือ Public service (social) เป็นสถาบันสื่อที่มีคุณค่าสูงสุดของสังคม ประชาชนทุกภาคส่วนให้การยอมรับ

นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแนวคิดของการสื่อสารเพื่อความมั่นคงของชาติ ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติการทางทหารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความรุนแรง แม่นยำ และใช้สื่อในการขยายผลการปฏิบัติการนั้น ๆ เสนอสู่สาธารณะชน

จากแนวคิดการสื่อสารเพื่อความมั่นคงของชาติ ทำให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างกันของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนและหน่วยงานด้านการสื่อสารกับความมั่นคงของชาติ

ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการศึกษาการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติด้วยประสิทธิภาพการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านความมั่นคง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 บัญญัติให้รัฐจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ซึ่งการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) เป้าหมายเพื่อพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยกำหนดกรอบแนวทางสำคัญ 6 ด้าน คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการปรับสมดุล พัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ และด้านความมั่นคง

กรอบยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายสำคัญเพื่อบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน ไปจนถึงระดับความมั่นคงของมนุษย์ และทุกมิติ ทั้งมิติทางด้านการทหาร การเมือง เศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาหาร น้ำ ไปจนถึงมิติทางพลังงาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ (ทรัพยากร) เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลกลาง (Big Data) ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง มิติ โดยกำหนดเป้าหมายที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุผลในระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) แบ่งตามช่วงเวลา ดังนี้

1. ปี พ.ศ. 2560 - 2564 : ปรับสภาพแวดล้อม พร้อมแก้ปัญหา

- 1.1 ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีอาชีพและรายได้ที่พอเพียง
- 1.2 บ้านเมืองสงบเรียบร้อย การเมืองมีธรรมาภิบาลและมีเสถียรภาพ
- 1.3 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังแบบบูรณาการ
- 1.4 กองทัพ หน่วยงานด้านความมั่นคง ภาครัฐ และประชาชน ได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ
- 1.5 ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในอาเซียน รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีและสมดุลกับประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางยุทธศาสตร์
- 1.6 กลไกการบริหารจัดการฯ และกลไกขับเคลื่อนฯ ได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ

2. ปี พ.ศ. 2565 - 2569 : ปัญหาเก่าหมดไป ปัญหาใหม่ไม่เกิด

- 2.1 ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีคุณธรรมจริยธรรมมีจิตสำนึกของความเป็นไทย
- 2.2 บ้านเมืองสงบเรียบร้อย การเมืองมีธรรมาภิบาลและมีเสถียรภาพ
- 2.3 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงทั้งเก่าและที่เกิดขึ้นใหม่ ได้รับการแก้ไขจนไม่

ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและบริหารประเทศ

2.4 กองทัพ หน่วยงานด้านความมั่นคง ภาครัฐ และประชาชน มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ

2.5 ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาค รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีและสมดุลกับประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางยุทธศาสตร์

2.6 กลไกการบริหารจัดการฯ และกลไกขับเคลื่อนฯ มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ

3. ปี พ.ศ. 2570 - 2574 : ประเทศชาติพัฒนา ปวงประชาร่วมผลกัตัน

3.1 ประชาชนมีความพร้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศอย่างแข็งขัน

3.2 บ้านเมืองสงบเรียบร้อย การเมืองมีธรรมาภิบาลและมีเสถียรภาพ รัฐบาลบริหารประเทศได้ตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่กำหนด

3.3 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารประเทศ

3.4 กองทัพ หน่วยงานด้านความมั่นคง ภาครัฐ และประชาชน มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

3.5 ประเทศไทยมีบทบาทเป็นที่ชื่นชมและได้รับการยอมรับโดยประชาคมระหว่างประเทศในด้านการส่งเสริมเสถียรภาพและความมั่นคงในภูมิภาค

- การบริหารจัดการฯ และการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปตามที่กำหนด

4. ปี พ.ศ. 2575 - 2579: ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข

4.1 ประชาชนมีความมั่นคงและมีความสุข

4.2 บ้านเมืองมีความมั่นคงในทุกมิติ การเมืองมีธรรมาภิบาลและมีเสถียรภาพ รัฐบาลบริหารประเทศได้เจริญก้าวหน้าตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่กำหนด

4.4 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารประเทศ

4.5 กองทัพ หน่วยงานด้านความมั่นคง ภาครัฐ และประชาชน มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

4.6 ประเทศไทยมีบทบาทเป็นที่ชื่นชมได้รับการยอมรับโดยประชาคมระหว่างประเทศ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและส่งเสริมเสถียรภาพในภูมิภาค และมีอำนาจต่อรองเพื่อรักษาและเพิ่มพูนผลประโยชน์ของชาติ อันส่งผลให้ไทยและภูมิภาคมีความสงบก้าวหน้า ตลอดถึงความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมด้านจันเื้อต่อความเจริญและความมั่นคงของชาติในทุกรูปแบบ

4.7 การบริหารจัดการฯ และการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติเป็นไปตามที่กำหนด มีผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านความมั่นคง คือกรอบแนวทางหรือเป้าหมายที่สามารถใช้การสื่อสารสร้างความรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการของภาครัฐสู่ประชาชนเป็นเครื่องมือ นำพาไปสู่ผลลัพธ์ในการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติได้อีกทางหนึ่ง

นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ.2558 – 2564

นโยบายความมั่นคงของชาติ เป็นกรอบทิศทางหลังในการรักษาผลประโยชน์และความมั่นคงของชาติให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอกภาพ และประสานสอดคล้องกัน โดยสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติได้จัดทำนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558 – 2564 เป็นกรอบด้านความมั่นคงในระยะ 7 ปี มีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก รวมทั้งสิ้น 16 นโยบาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายเสริมสร้างความมั่นคงที่เป็นแก่นหลักของชาติ ประกอบด้วย 3 นโยบาย คือ

1 เสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

2 สร้างความเป็นธรรม ความปรองดอง และความสามัคคีในชาติ

3 ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 2 นโยบายความมั่นคงแห่งชาติทั่วไป ประกอบด้วย 13 นโยบาย คือ

4 จัดระบบการบริหารจัดการชายแดนเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาข้ามพรมแดน

5 สร้างเสริมศักยภาพการป้องกันและแก้ไขปัญหาภัยคุกคามข้ามชาติ

6 ปกป้อง รักษาผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล

7 จัดระบบ ป้องกัน และแก้ไขปัญหาผู้หลบหนีเข้าเมือง

8 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันความมั่นคงภายใน

9 เสริมสร้างความมั่นคงของชาติจากภัยการทุจริตคอร์รัปชัน

10 เสริมสร้างความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและไซเบอร์

11 รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

12 เสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร

13 พัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

14 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการป้องกันประเทศ

15 พัฒนาระบบงานข่าวกรองให้มีประสิทธิภาพ

16 เสริมสร้างดุลยภาพในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

โดยในนโยบายที่ 2 สร้างความเป็นธรรม ความปรองดอง และความสามัคคีในชาติ ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการบริหารงานของภาครัฐ รวมถึงการเสริมสร้าง บรรยากาศในการหารือเปิดรับฟังข้อเท็จจริง เหตุผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากทุกฝ่าย เพื่อให้การบริหารของภาครัฐเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ป้องกันความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการนโยบายนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างภาครัฐและประชาชนทุกส่วนฝ่าย

นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558 – 2564 โดยเฉพาะนโยบายที่ 2 คือกรอบ
แนวทางหรือเป้าหมายที่สามารถใช้การสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์เป็นเครื่องมือ
นำพาไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้อีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

การบริหารประเด็นข่าวสารเชิงรุก

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเสนอรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

ตอนที่ 3 แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนของรัฐบาล

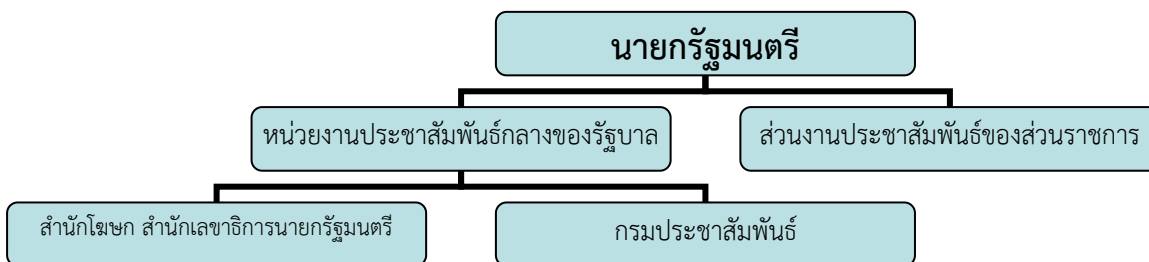
ตอนที่ 4 แนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า กลไกการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลประกอบด้วยหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของรัฐบาล และส่วนงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการต่างๆ ดังนี้

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล



1.1 การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลส่วนกลาง

1.1.1 โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องแต่งตั้งโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เมื่อปี 2537 ระบุว่าหน้าที่ของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล นโยบายต่างๆ ในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลย่อมมาจากคณะรัฐมนตรีซึ่งทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหาร ซึ่งการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ที่ผ่านคณะรัฐมนตรีนั้นเป็นภารกิจของโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นข้าราชการการเมือง ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมการประชุม

คณะรัฐมนตรีและปฏิบัติใกล้ชิดคณบดีรัฐมนตรี โดยมีสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยงานสนับสนุน

สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล
2. เผยแพร่นโยบายการปฏิบัติตามนโยบายและผลงานของรัฐบาลและเป็นศูนย์ข่าวของรัฐบาลให้แก่ประชาชนและสื่อมวลชน
3. จัดทำข่าวภาพและโสตทัศนเกี่ยวกับผลการประชุมคณะรัฐมนตรีและคณะกรรมการของรัฐบาลชุดต่างๆ ตลอดจนภารกิจของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน
4. สรุปประมวล และวิเคราะห์ข่าวจากสื่อมวลชนทุกแขนงทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเพื่อเสนอนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
5. ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เอกชน และสื่อมวลชนและกำหนดข้อปฏิบัติดูแลและสนับสนุนงานสื่อมวลชนของรัฐบาล
6. ดำเนินงานเกี่ยวกับงานด้านเลขานุการให้แก่คณะโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
7. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.1.2 กรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจตามกฎหมายในฐานะเป็นหน่วยงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐ โดยกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2545 กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่างๆ ผ่านทางคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศรวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ผ่านช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสื่ออื่นๆ ตลอดจนการจัดทำโครงการกิจกรรม ให้ประชาชนได้รับทราบการดำเนินงานของรัฐบาลตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญ

1.2 ส่วนงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ

1.2.1 โฆษกกระทรวง / โฆษกกรม

ส่วนราชการระดับกระทรวงต่างๆ ได้มีการแต่งตั้งโฆษกกระทรวง (Ministry Spokesperson) ทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสื่อสาร (Chief communications officer) ของกระทรวงต่างๆ ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการทำหน้าที่ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้สื่อสาร ให้ข่าว ข้อมูล ชี้แจงแถลง ข่าวสารของทางราชการของกระทรวงให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ และประชาชนได้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ในนโยบาย ภารกิจ มาตรการ โครงการและผลงานของกระทรวง รวมทั้งข้อสงสัยในประเด็นต่าง ๆ แล้ว ในอีกสถานะยังเสมือนทำหน้าที่เป็นทั้งนักประชาสัมพันธ์ในการทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น เป็นนักบริหารประเด็นโดยเป็นผู้บริหารรวบรวมข้อมูล จัดการข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และติดตามประเมินสถานการณ์ ข่าวสารสำคัญที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ กระทรวง อีกทั้งเป็นผู้ที่มีความรอบรู้กว้างขวาง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการตัดสินใจในสิ่งที่อาจเป็น ผลกระทบต่อกระทรวง

ในรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559 รับทราบการแต่งตั้งโฆษกกระทรวง/ หน่วยงาน จำนวน 15 หน่วยงาน ประกอบด้วย กระทรวงกลาโหม กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการ กฤษฎีกา สำนักงาน ก.พ. และสำนักงาน ก.พ.ร. และเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2559 มีมติรับทราบการ แต่งตั้งโฆษกกระทรวง/หน่วยงาน (เพิ่มเติม) จำนวน 13 หน่วยงาน ประกอบด้วย กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพลังงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามที่สำนักเลขาธิการ คณะรัฐมนตรีเสนอ โดยกำหนดให้โฆษกกระทรวง/หน่วยงาน เร่งจัดการประชุมร่วมกันเพื่อจัดทำแผน ยุทธศาสตร์บูรณาการเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันให้มี ประสิทธิภาพ รวมทั้งให้นำภาพหรือกราฟิกเพื่อการสื่อสาร (Infographics) มาใช้ในการสร้างการรับรู้ แก่ประชาชนเกี่ยวกับนโยบายการขับเคลื่อนการดำเนินงาน และรายละเอียดการปฏิบัติต่าง ๆ ให้ ถูกต้องเหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจด้วย

“โฆษกกระทรวง มีบทบาทหน้าที่สร้างความรับรู้ อธิบายขยายความเข้าใจให้ เกิดขึ้นกับประชาชน มีเทคนิค ความสามารถในการนำเสนอ มีกลยุทธ์ที่ดีในการส่งข้อมูลข่าวสาร มี เชวชาญปัญญาปฏิภาณหรือเสน่ห์ในการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนสนใจฟังและเชื่อในเนื้อหาสาระ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน โดยภารกิจของโฆษกกระทรวงต้องทำหน้าที่ 4 อย่าง ได้แก่ (1) Fact finding การหาข้อมูลความจริง และนำเสนอผลงานของกระทรวงนั้นมากล่าวถึง (2) Answer การตอบคำถาม โฆษกต้องทำหน้าที่ในการนำคำพูดต่าง ๆ หรือข้อมูลมาบอกต่อ (3) Correction แก้ไขความเข้าใจ คลาดเคลื่อน แก้ไขความเข้าใจที่ผิด และ (4) Explain การอธิบายให้คนอื่นรับรู้ เข้าใจ ดังนั้น โฆษกจึงเป็นงานที่รัฐบาลต้องพึงพา เป็นปากเสียงแทนหน่วยงาน การสร้างความรับรู้เข้าใจบนสื่อ สมัยใหม่ (Social Network) ซึ่งสามารถ สร้างความรับรู้เข้าใจได้ทุกสถานที่ และเป็นลักษณะ One-way

Communication โฆษกกระทรวง ต้องใช้สื่อให้เป็นไปตามจังหวะเวลาสถานที่ และต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรหรือไม่ควรกล่าวถึง ต้องเลือกพิจารณาเรื่องที่เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์นั้น ๆ โฆษกกระทรวงต้องเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะนำไปพูดถึงอาทิเรื่องของกฎหมายของกระทรวงที่จะกล่าวถึงหรือโครงการที่มีผลต่อประชาชนต้องมีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ หากมีเรื่องที่เกี่ยวข้องหลายกระทรวง ต้องกล่าวถึงภาพรวมและเรื่องของตัวเอง และสามารถประสานกับสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสม” (วิชญ์ เครื่องงาม, รองนายกรัฐมนตรี, บรรยายพิเศษ เรื่อง โฆษกกระทรวงมีอาชีพ, 9 มีนาคม 2559)

1.2.2 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ

ส่วนราชการต่างๆ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน “กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์/สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร/กองประชาสัมพันธ์” เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ผลงาน กิจกรรมของส่วนราชการในรูปแบบต่างๆ วางแผนและผลิตสื่อ เอกสาร จัดนิทรรศการ การจัดทำข่าว จัดแถลงข่าวและประสานการดำเนินงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการ ดังนี้

1.2.2.1 เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า และผลงานของส่วนราชการ รวมทั้งปฏิบัติงานสนับสนุนและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในสังกัดเพื่อประชาสัมพันธ์งานของส่วนราชการในภาพรวม

1.2.2.2 วางแผนและดำเนินการรณรงค์ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานของส่วนราชการ

1.2.2.3 ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบทสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการจึงได้มีการปรับแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานให้ครอบคลุมถึงการจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และแผนงานการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ การบูรณาการฐานข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์และคัดสรรการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม รวมถึง แนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับสื่อมวลชนเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของส่วนราชการ

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

1. นโยบายของนายกรัฐมนตรี (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา)

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีได้กล่าวในรายการศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2560 ว่า “ที่ผ่านมารัฐบาลสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในรูปแบบประชารัฐ ซึ่งรัฐบาลมีความพยายามในการพัฒนาทั้งรูปแบบและวิธีการในการเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารราชการบนพื้นฐานความจริง โดยศึกษา

จากผลสำรวจต่างๆ นำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนอย่างทั่วถึงทั้งเครือข่าย ID-IA-IR CHAT ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสื่อทุกประเภทของกรมประชาสัมพันธ์กับรัฐบาล ในการตอบปัญหาสังคมที่เน้นความถูกต้องและรวดเร็ว ลดความขัดแย้งในสังคม นายกรัฐมนตรี ยังกล่าวว่า รัฐบาลยังใช้เครือข่ายวิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าวและวิทยุชุมชนนำประเด็น IR CHAT ไปขยายผลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับนโยบายต่างๆของรัฐบาล ส่วนการสื่อสารภายในหน่วยงานราชการจะเน้นสร้างความเข้าใจกับข้าราชการทุกคนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยเน้นย้ำให้รัฐมนตรีและปลัดกระทรวงลงพื้นที่สร้างความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติและประชาชนโดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้มากที่สุด”

2. นโยบายของรองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม)

2.1 จากการมอบนโยบายเรื่อง “ความคาดหวังของรัฐบาลต่อการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน” ในการประชุมชี้แจงการดำเนินการตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนตามมาตรการการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ ห้อง 204 – 206 ชั้น 2 อาคารอิมแพคฟอรัม เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร สรุปประเด็นได้ดังนี้

2.1.1 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 มีมติเห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยให้หัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ ได้แก่ ปลัดกระทรวง อธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่ากระทรวง กรม ตลอดจนผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ

2.1.2 กระบวนการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน คือ “บทบาทในการทำเรื่องประชาสัมพันธ์” ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ แจ้งข่าว ให้ข่าว แก่ข่าว และขยายข่าว เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ ได้จริง เทียงแท้ และถูกต้อง ซึ่งการให้ข่าวที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ก่อให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจที่เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ต่อรัฐบาล และต่อประเทศ

2.2 จากการมอบนโยบายเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐ” ในการประชุมชี้แจงและติดตามผลการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ประจำปี 2561 เมื่อวันที่ศุกร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ห้องเจ้าพระยา หอประชุมกองทัพเรือ กรุงเทพมหานคร สรุปประเด็น ดังนี้

2.2.1 ระบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐ : หน่วยงานของรัฐต้องจัดระบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีคำสำคัญ (Keyword) ว่า “วางระบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อสถานการณ์” คืออย่าให้เหตุการณ์ผ่านพ้นไปแล้วจึงค่อยมาสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เป็นฝ่ายเปิด เป็นฝ่ายก้าวเข้าไปก่อน เป็นฝ่ายที่ต้องไปแก้ตัว ไปชี้แจงแก้ความเข้าใจผิด

2.2.2 แนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจเชิงรุก : เน้นเรื่องความทันต่อสถานการณ์ โดยแนวทางใหม่ที่จะใช้ปฏิบัติ คือ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งจะสอดคล้องกับ Good Governance” ประกอบด้วย 1) การบริหารงานหรือรัฐบาลที่เปิดเผย และต้องมีการติดต่อเชื่อมโยงกันในลักษณะบูรณาการ จะทำงานแบบต่างคนต่างอยู่ ปกปิดข้อมูลซึ่งกันและกันไม่ได้ จะต้องถ่ายทอด สิ่งเหล่านี้ถึงกัน ถ้าไม่

ทำถือว่าขัดต่อหลักการบริหารบ้านเมืองที่ดี 2) การบริหารงานที่ถือประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพราะการประชา สัมพันธ์เชิงรุกคือการเป็น Open Government รัฐบาลที่เปิดกว้าง รัฐบาลรู้อะไรประชาชนต้องรู้อย่างนั้น รัฐบาลทำอะไรต้องการให้ประชาชนได้รับรู้และมีส่วนร่วม ขณะเดียวกันต้องใช้เทคนิคการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ แต่เดิมอาจสร้างความรับรู้ความเข้าใจแบบตัวใครตัวมัน เรื่องเดียวกันเมื่อเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหนึ่ง ก็จะพูดเฉพาะมิติของหน่วยงานนั้น และเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น หน่วยงานอื่นก็จะพูดในมิติของหน่วยงานอื่น ทั้งที่ข้อมูลของแต่ละหน่วยงานเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกัน ขณะที่ประชาชนต้องการรับรู้ในลักษณะบูรณาการ ไม่ต้องการฟังการชี้แจงที่ละหน่วยงานในเรื่องเดียวกัน ประชาชนแยกสัดส่วนเหล่านี้ไม่ได้ คนชี้แจงแยกได้เพราะใครรู้อะไรก็ชี้แจงเท่านั้น แต่ทั้งหมดนำไปสู่สิ่งที่ประชาชนจะต้องปฏิบัติเป็น เนื้อเดียวกัน พร้อมทั้งต้องมีความละเอียดในเรื่องของเทคนิคการนำเสนอ ซึ่งที่ผ่านมามีความล่าช้าเพราะต้องการความรวดเร็ว สื่อที่จะเลือกใช้ในสังคมปัจจุบันมีมากขึ้น

2.2.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐ : วิธีปฏิบัติราชการจะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยปฏิบัติมา จะต้องไม่หยุดยั้งอยู่โดยใช้เทคนิค วิธี ลีลาที่น่าสนใจ

2.3 นโยบายของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล)

วิเคราะห์จากการมอบนโยบายเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ” ในการประชุมชี้แจงและติดตามผลการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ประจำปี 2561 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ห้องเจ้าพระยา หอประชุมกองทัพเรือ กรุงเทพมหานคร สรุปประเด็น ดังนี้

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าการชี้แจงประเด็นข้อมูลข่าวสารของส่วนราชการไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและสาธารณชนเท่าที่ควร เนื่องจาก (1) ใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือใช้ศัพท์เฉพาะที่ประชาชนไม่เข้าใจ (2) ขาดความเป็นเอกภาพทำให้ขาดน้ำหนักในการขยายผลไปสู่ประชาชน (3) ขาดความหลากหลายในการใช้สื่อ และช่องทางการเผยแพร่ มีเพียงสื่อของรัฐเท่านั้น สื่ออื่น ๆ นำไปขยายผลน้อยมาก โดยเฉพาะการขยายผลทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น จึงกำหนดรูปแบบการนำเสนอประเด็นข้อมูลข่าวสารสำคัญของรัฐบาลเป็นแบบบูรณาการเพื่อความเป็นเอกภาพ ดังนี้

2.3.1 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี จัดทำประเด็นสำคัญ เน้นประเด็นเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ทั้งเรื่องที่จะนำเข้าสู่การพิจารณาของ ครม.และประเด็นตามกระแสที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล และส่งผลกระทบต่อประชาชน ส่งให้สื่อภาครัฐทุกวันจันทร์ ประมาณ 3-5 ประเด็น เพื่อนำไปผลิตเป็นคลิปโดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ให้สื่อต่าง ๆ นำไปต่อยอดขยายผลไปยังสาธารณชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ป้องกันการเข้าใจผิดหรือบิดเบือน ประชาชนได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้โดยตรง

2.3.2 การนำผลงานรัฐบาลที่สำคัญและประสบผลสำเร็จมาขยายผลผ่าน 2 รายการ ได้แก่รายการ “เดินหน้าประเทศไทย” โดยให้ข้อมูลปัญหา การดำเนินนโยบาย การดำเนินการแก้ไขผ่านโครงการต่าง ๆ จนสามารถบรรเทาความเดือดร้อน และการที่ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติสุข จากนั้นนายกรัฐมนตรีจะเน้นย้ำอีกครั้ง ผ่านรายการ “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

2.3.3 การจัดกิจกรรม “Meet the Press” นำรัฐมนตรี พบปะสื่อมวลชนเดือนละ 1 ครั้ง ณ ห้องแถลงข่าว ตึกนาวิสิมสร ทำเนียบรัฐบาล โดยเชิญรัฐมนตรีหมุนเวียนมาพูดคุยกับสื่ออย่าง

เป็นกันเอง สามารถพูดคุยสอบถามในเรื่องนโยบายสำคัญต่าง ๆ โดยตรง เริ่มเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561 โดย ดร.พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในประเด็น “2561 ปีแห่งดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยผ่าน Facebook Live” และเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบปะสื่อมวลชน ในมุมมองการท่องเที่ยว

2.3.4 การจัดกิจกรรม “สื่ออยากรู้ รัฐบาลอยากเล่า” ซึ่งเป็นคำริของนายกรัฐมนตรี โดยจัดครั้งแรกวันที่ 25 มกราคม 2561 ณ ตึกภักดีบดินทร์ ทำเนียบรัฐบาล ตอน “กฎหมายหลายรสบกับอนาคตประเทศไทย” เชิญ ดร.วิษณุ เครืองาม รองนายกรัฐมนตรี ร่วมรายการ จัดโดย สำนักโฆษก กรมประชาสัมพันธ์ และทีมงานรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ส่วนครั้งต่อไปเป็นวันที่ 22 มีนาคม 2561 เชิญ พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ รองนายกรัฐมนตรี พร้อมด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ร่วมรายการ

2.3.5 การจัดท้าวารสารรวบรวมผลงานที่ภาคภูมิใจของรัฐบาล ให้ทุกกระทรวงจัดทำเอกสารชุดความรู้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับภารกิจสำคัญ งานบริการประชาชน หรือข้อกฎหมายที่ประชาชนควรรับรู้ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทำรูปแบบให้น่าสนใจ ทั้งภาพนิ่ง/กราฟิก/อินโฟกราฟิก/ตาราง/แผนภูมิ/ภาพเคลื่อนไหว/คลิปสัมภาษณ์ พร้อมคิวอาร์โค้ด เพื่อเผยแพร่สู่โซเชียลมีเดีย ทำเป็นสารานุกรมชุดความรู้ เผยแพร่ไปสู่ประชาชนและเยาวชนโดยให้ส่งเนื้อหาเดือนละ 2 เรื่อง เผยแพร่เป็นรายปักษ์ ครั้งละประมาณ 20 เรื่อง จัดทำเป็นรูปเล่มแจกจ่ายไปยังโรงเรียนต่างๆ และจัดทำเป็น E-book หรือ Blog สำหรับเยาวชน (Time Youth)

2.3.6 การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุค 4.0 โดยขอความร่วมมือให้แต่ละกระทรวงตั้งกลุ่ม LINE รวม 3 กลุ่ม เพื่อให้การชี้แจงแนวนโยบายและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้เข้าใจต่อประชาชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย 1.ปลัดกระทรวง/รองปลัดกระทรวงและอธิบดี 2.รองอธิบดีและผู้อำนวยการ 3.ระดับปฏิบัติงาน

แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนของรัฐบาล

ตลอดระยะเวลาของการบริหารประเทศของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านนโยบายและผลการดำเนินงานสำคัญของรัฐบาลแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องตลอดมา อย่างไรก็ตาม กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มนักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในภาพรวมว่า รัฐบาลมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสารของรัฐบาลคือ “ประเด็น” ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารของรัฐบาลเป็นไปในรูปแบบการวางกลยุทธ์เชิงรับ โดยจะสื่อสารหรือชี้แจงประเด็นที่เป็นข่าวหรือมีการชี้ข้อสงสัยจากสื่อมวลชน หรือข้อมูลที่เผยแพร่สู่ประชาชนจะเป็นข้อมูลที่ตีความโดยผู้สื่อข่าว ซึ่งการสร้างการรับรู้เข้าที่ที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการออกแบบการสื่อสารเพื่อนำมาสู่ความเข้าใจ โดยผู้ส่งสารต้องเป็นผู้กำหนดประเด็นเอง ซึ่งจะทำให้ผู้รับเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน หากผู้รับสารได้ยินได้ฟังครั้งแรกและตีความไปในด้านใดก็จะฝังความคตินั้น

ตลอดไปเป็นการกำหนดการรับรู้ได้ก่อน ซึ่งจะทำให้ลดข้อขัดแย้ง หรือหากมีการนำเสนอประเด็นตรงข้ามผู้รับสารจะอ้างอิงจากสิ่งที่ได้ฟังครั้งแรก ดังนั้น หากรัฐบาลเป็นผู้กำหนดประเด็นจะทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจประเด็นนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามทีสื่อสาร ดังที่ว่า

“รัฐบาลได้ใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย มีการใช้เพจเป็นสื่อใหม่ มีการแถลงข่าว ใช้ทุกอย่างเปรียบเป็นทะเลข่าวสารทางด้านการทำงานของรัฐบาล” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

“ภาพรวมแล้วกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลออกไปในเชิงกลยุทธ์เชิงรับ จะไม่ได้เข้าไปมีบทบาทที่จะทำให้ผู้รับสารตื่นตัว เนื้อหาสารจะเป็นเรื่องผลงานการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว”(นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ข้อมูลข่าวสารที่รัฐส่งมาให้ประชาชนต้องคำนึงถึงประเด็น เพราะข้อมูลที่ส่งมาส่วนใหญเป็นการตีความของผู้สื่อข่าว การสร้างการรับรู้เข้าใจ ต้องออกแบบการสื่อสารเพื่อนำมาสู่ความเข้าใจ มีการตั้งกรอบประเด็น เนื้อหา เนื่องจากปัจจุบันสื่อเป็นผู้กำหนดประเด็นเอง ให้ผู้รับสารเข้าใจเอง ซึ่งหลักการคือเรื่องที่คุณไม่เคยรู้มาก่อนหากเขาตีความในทางไหนจะฝังความคิดนั้นตลอดไป” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน เสนอว่า นายกรัฐมนตรีมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักในรายการศาสตร์พระราชา และการแถลงข่าว โดยให้ความสำคัญกับการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนซักถามในโอกาสต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์หลังการประชุมคณะรัฐมนตรี การให้สัมภาษณ์ในโอกาสเป็นประธานในการประชุมหรืองานต่างๆ เป็นต้น ช่องทางหลักที่นายกรัฐมนตรีใช้ในการส่งสารไปยังประชาชน เป็นสื่อกระแสหลักมากที่สุด รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีการใช้โซเชียลมีเดียน้อยที่สุด ซึ่งสื่อใหม่ที่รัฐบาลเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งมีความล่าช้า และค้นหาข้อมูลยาก ดังที่ว่า

“รัฐบาลชุดอื่นไม่มีรายการประจำเหมือนรัฐบาลชุดนี้ คิดเยอะ คิดเร็ว ไม่มีเนื้อหาที่จะโฟกัสประเด็น มีวิธีคิดแบบทหารอยากจะทำทุกเรื่องที่คุณคิด ต้องฟังและจับใจความให้ดี” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

“รัฐบาลใช้สื่อกระแสหลักมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ออกอากาศพร้อมกันทุกช่อง ข้อดีคือได้มวลชนจำนวนมาก ข้อเสียคือหากเขาไม่เปิดรับก็จะสื่อสารไม่ได้เลย สื่อใหม่ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่เคลื่อนไหวช้า” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“กลยุทธ์ด้านช่องทางของรัฐบาลถือว่าใช้ได้ แต่ไม่ควรปิดกั้นเสรีภาพของสื่อ เพราะเขามีมุมมองที่แตกต่างกัน สื่อแต่ละคนจะรายงานข่าว ตีความตามบุคลิกและกลุ่มเป้าหมายของตน เป็นการนำเสนอข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมายของตนไม่ใช้การบิดเบือนข่าว เช่น

ค่าเงินบาทแข็งตัว ประชาชนได้ประโยชน์ แต่ธุรกิจเสียประโยชน์ สื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกันก็จะนำเสนอเรื่องนี้ในแง่มุมที่ต่างกัน เป็นต้น” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

ด้านผู้รับสาร กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน เสนอว่า นายกรัฐมนตรีให้ความสำคัญกับช่องทางและผู้ส่งสารมากเกินไป สะท้อนจากการจัดรายการ หรือการแถลงข่าวโดยนายกรัฐมนตรี โดยมีมุมมองหรือประเด็นที่ตนเองต้องการสื่อสาร โดยไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร หรือประชาชนเท่าที่ควร ว่าผู้รับสารต้องการหรืออยากรู้เรื่องอะไร ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกมาไม่ถึงผู้รับ หรือไม่สร้างการรับรู้ และไม่เห็นความสำคัญ ดังนั้น การกำหนดประเด็นที่ใกล้เคียง หรือเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับทั้งแง่บวกหรือลบ จะทำให้ผู้รับสนใจ และต้องส่งข้อมูลข่าวสารแต่ละประเด็นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น ข้อมูลสำหรับเยาวชนต้องส่งทางสื่อโซเชียลมีเดีย ดังที่ว่า

“จุดแข็งของรัฐบาลชุดนี้ คือ เรื่องของความสามารถในการใช้สื่ออย่างเข้มข้น กล่าวคือ ทำให้การสื่อสารได้ผ่านสื่อกระแสหลักแต่ว่ายังไม่สามารถเจาะประเด็นของสื่อใหม่ เห็นได้ว่าการที่ไม่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ได้ก็จะทำให้เราเสียโอกาสของการเข้าถึงของคนกลุ่มนี้” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ผู้รับสารสำคัญที่สุด แต่รัฐให้ความสำคัญกับผู้ส่ง และช่องทาง ฉะนั้น รัฐต้องปรับการสื่อสารทั้งหมด ทั้ง S M C ให้เหมาะสม ให้ตรงกับ R แต่ละกลุ่ม” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ปัจจุบันการคิดแบบ Mass อาจไม่ได้ผล ต้องคิดวิธีการสำหรับสื่อเฉพาะกลุ่ม เพื่อเลือกช่องทางเฉพาะได้” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องเป็นสิ่งที่เราอยากพูด และสิ่งที่คนอยากฟัง ต้องทำให้กลมกล่อมกัน” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

1. กลยุทธ์การจัดทำรายการนำเสนอผลการดำเนินงานสำคัญของรัฐบาล

กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลโดยการจัดทำรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (เดิมชื่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”) ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 20.10 น. และรายการเดินหน้าประเทศไทย ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.00 น. โดยกำหนดให้สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกช่องรับสัญญาณการถ่ายทอดทั้ง 2 รายการดังกล่าว โดยกลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์มองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ และเป็นการชิงพื้นที่ข่าวจากการนำไปขยายผลของสื่อมวลชน ขณะที่กลุ่มนักวิชาการมีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อว่า การจัดรายการทั้ง 2 รายการแสดงว่ารัฐบาลให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อกระแสหลักได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างเข้มข้นและมากกว่ารัฐบาลทุกชุดที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการออกอากาศพร้อมกันทุกช่องในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบ “กลไก” คือมีช่องทาง มีเวลาประจำ ซึ่งหากมีคนสนใจรับชม จะทำให้มีผู้รับสารในเรื่องนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก แต่หากไม่มีคนรับชม ข้อมูลข่าวสารนั้นก็ส่งไม่ถึงผู้รับอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ กลุ่ม

นักวิชาการมองว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนเปลี่ยนไป เนื่องจากมีช่องทางและมีสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรับสารจากช่องทางเดียวกันเหมือนในอดีต ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักอาจไม่ได้ผล ดังที่ว่า

“รายการศาสตร์พระราชาฯ ได้ผล ชิงพื้นที่ข่าวได้สูงมาก ประชาชนรับฟังผ่านหูผ่านตา ออกในหลายช่องทาง ประชาชนไม่จำเป็นต้องเปิดทีวีดู เปิดวิทยุฟัง แต่จะมีหนังสือพิมพ์ โฆษณามีเดียเอาไปขยายผล คุณจะปิดหรือจะเปิดทีวีก็ได้ แต่คุณก็จะรู้อยู่ดี (ตรี อัญชลี สังกาศ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“รัฐบาลชุดนี้มีการใช้สื่อกระแสหลักอย่างเข้มข้น คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยเฉพาะวิทยุ โทรทัศน์ เรียกได้ว่าใช้เยอะกว่ารัฐบาลทุกชุด เพราะวาระรัฐบาลใช้วิธีออกอากาศพร้อมกันทุกช่อง ข้อดีคือถ้าคนดู จะได้ผู้รับสารจำนวนมาก ข้อเสีย คือหากคนไม่ดูก็จะเสียหายมาก ซึ่งหากใช้กลยุทธ์นี้ในอดีต เชื่อว่าจะได้รับการเข้าถึงอย่างมากมาย แต่ปัจจุบันอาจใช้ไม่ได้ เพราะวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป มีสื่อมากมายที่เข้ามามีบทบาทแทนสื่อกระแสหลัก” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“รายการศาสตร์พระราชา อยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด แต่ช่วงเวลานั้นประชาชนส่วนใหญ่อยากดูละคร เมื่อมีรายการอื่นมาแทนซึ่งเป็นสิ่งที่เขาไม่อยากจะดู เขาก็จะปิดรับทันที” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

ข้อเสนอแนะต่อการจัดทำรายการ ศาสตร์พระราชา และรายการเดินหน้าประเทศไทย กลุ่มนักวิชาการเสนอว่าแบ่งออกเป็นด้านประเด็นเนื้อหา รายการควรเป็นการกำหนดประเด็น (Agenda Setting) โดยบุคคลที่ส่งสารต้องเป็นบุคคลสำคัญหรือเป็นบุคคลที่น่าสนใจ จะยิ่งทำให้ประเด็นนั้นได้รับความสนใจจากสื่อออกไปเผยแพร่ต่อ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูล และเนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้รับสาร เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือข้อมูลที่ได้รับสารจะได้ประโยชน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารสนใจ สอดคล้องกับการนำเสนอรายการในช่วงแรกจะมีคนให้ความสนใจมากเนื่องจากเป็นสถานะไม่ปกติ

“ในช่วงแรกคนจะยอมรับ เพราะเป็นเรื่องไม่ปกติ ผู้คนอยากรู้ว่า คลช. จะทำอะไร แต่เมื่อเวลานานขึ้น คนรู้สึกว่าการณ์ปกติ สิ่งที่เราควรนำเสนอจึงต้องเป็นประเด็นเป็นเรื่องที่สำคัญ ปรับจากสิ่งที่ยากจะพูด เป็นสิ่งที่เขาอยากจะฟัง” (มศ.พนม คลีณาญา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“รายการควรเป็นการกำหนดประเด็น เพื่อให้สื่อนำไปนำเสนอต่อทันที แต่ปัจจุบันรายการที่นำเสนอไม่เป็นการกำหนดประเด็น จึงทำให้ข้อมูลที่สื่อออกมาไม่เกิดประสิทธิผล”(นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

ในด้านของรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มสื่อมวลชนให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงรูปแบบรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยลดความเป็นทางการ และนำเสนอเฉพาะประเด็นสำคัญ

“รูปแบบรายการมันดูเป็นทางการมากเกินไป แล้วพอนายกต้องมาพูดตามสคริปต์ ท่วงทำนองในการพูดของท่าน พูดเร็ว รวด มันเลยไม่น่าฟัง เสนอให้เปลี่ยนรูปแบบ ช่วงเวลาที่ไม่ดี จำเป็นไหมต้องออกทีวี ถ้าออกทีวีทำแบบเก่าๆ กังๆ ก็ไม่ได้ วิทยูเข้าวัน เสาร์ก็สบายๆ ดี เพราะการสื่อสารระหว่างนายกกับประชาชนยังจำเป็นอยู่” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

“เดินหน้าประเทศหลายตอนเป็นรายการที่ดี แต่ไม่ค่อยมีเสน่ห์เพราะคนที่มาพูดมีความรู้แต่พูดไม่เก่ง เล่าเรื่องไม่ได้ ทำอย่างไรให้เป็นรายการที่ทำให้คนเห็นจริงๆ ว่าประเทศไทยกำลังเดินหน้า โดยไม่จำเป็นต้องให้รัฐมนตรีมาพูด และไม่ควรรยาวมาก ลักประมาณสิบนาที (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

ขณะที่กลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์มองว่า รายการเดินหน้าประเทศไทย ควรเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่าง น่าสนใจ และลดระยะเวลาในการออกอากาศ จัดทำเป็นคลิป กราฟิกพร้อมเสียงบรรยาย เป็นเรื่องที่ สอดคล้องกับสถานการณ์ อาจปรับเปลี่ยนจำนวนประเด็นที่นำเสนอในรายการ

“ยกตัวอย่างป่าทุบรถ เราโดนโจมตีเรื่องการจัดระเบียบสังคม/สิ่งแวดล้อม เดินหน้า ประเทศไทยควรทำเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม กรณีนี้คิดอย่างไร แก้ไข ร้องเรียนได้อย่างไร หรือเรื่องลุงจตุรณ เอามาบอกหน้าที่ของกระบวนการยุติธรรม” (ตรี อัญชลีสังภาค สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“ยุคนี้คนดูส่วนใหญ่จะดูแบบคลิปสั้นๆ ความอดทนในการดูอะไรนานๆ จะต่ำมาก ยกเว้นเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์หรือกระทบกับตัวเอง” (ตรี อัญชลีสังภาค สัมภาษณ์ , 12 มีนาคม 2561.)

“ทั้งสองรายการถ้าปรับวิธีการนำเสนอให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขวนติดตามมากขึ้น ข้อมูลราชการก็เป็นข้อมูลเชิงลึก สามารถถอดข้อเท็จจริงที่อาจเป็นเชิงวิชาการให้ เข้าใจง่ายๆ เกี่ยวข้องโยงใยกับทุกข์สุขของเขา การใช้ชีวิตประจำวัน ปากท้องของเขา จะชวนให้ติดตามเพราะใกล้ตัวเขามากขึ้น” (ณรงค์ บุญโญ สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

“ไม่อยากให้เกินครึ่งชั่วโมง ควรหลบหลีกช่วง 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นำเสนอ รายการที่คนสนใจ ทำให้ต้องเว้นวรรคไป อาจเป็นช่วงก่อนละคร และไม่ควรถิ่น 15 นาที” (ณรงค์ บุญโญ สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

ที่สำคัญต้องมีการวิเคราะห์ว่าสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันและนำเสนอข่าว แตกต่างกัน ประเด็นเดียวกันแต่สื่ออาจเผยแพร่ไม่เหมือนกันเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายและแนวทาง ของสื่อต่างกัน ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อและจัดทำประเด็นให้ตรงกับสื่อแต่ละประเภท หรือการให้

รายละเอียดเนื้อหา แหล่งข้อมูลเพื่อให้สื่อสามารถไปค้นหาประกอบกรนำเสนอได้ ก็จะทำให้ประเด็นที่กำหนดมีการเผยแพร่อย่างตรงช่องทางและเป็นไปตามเนื้อหาที่กำหนด

“การกำกับประเด็นในเชิงการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยการวิเคราะห์ประเด็น พร้อมทั้งรายละเอียดเนื้อหาตามประเด็นหลัก และการกำหนดประเด็นย่อยตามกลุ่มผู้สื่อข่าวหรือผู้รับสาร จากนั้นจึงสื่อสาร หรือแจ้งแหล่งข้อมูลเพื่อให้สื่อสามารถนำไปขยายผลต่อได้” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

ช่องทางการสื่อสาร ควรมีการนำช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะทำให้ข้อมูลส่งถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการส่งต่อข้อมูลอย่างกว้างขวางครอบคลุมมากกว่าการใช้สื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว

“ถ้ามีประเด็นหรือข่าวที่ถูกแชร์ผ่านสื่อใหม่ ทุกคนจะรับรู้ทันทีอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่ค่อยเห็นว่ามีผลงานของรัฐบาลเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่”(นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ปัจจุบันการคิดแบบ Mass อาจไม่ได้ผล ต้องคิดวิธีการสำหรับสื่อเฉพาะกลุ่ม เพื่อเลือกช่องทางเฉพาะได้” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับโฆษกกระทรวง

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า รัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ความสำคัญกับการให้กระทรวงต่างๆ ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลการดำเนินงานสำคัญตามภารกิจของกระทรวงนั้นๆเป็นอย่างมาก และกำหนดให้มีการแต่งตั้งโฆษกกระทรวงทั้ง 20 กระทรวง ซึ่งกลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ และกลุ่มนักวิชาการมองว่า การกำหนดโฆษกองค์กรเป็นเรื่องที่ควรทำ แต่ในปัจจุบันยังไม่เห็นผลการดำเนินงานที่ชัดเจน นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้จะได้ผลเมื่อคนที่ทำหน้าที่นี้มีทักษะในการสื่อสาร ไม่ควรเลือกจากตำแหน่งตามราชการ แต่ควรเป็นการเลือกจากคุณสมบัติ โดยผู้ที่มีความรู้ในรายละเอียดขององค์กรอย่างลึกซึ้ง มีความสามารถในการสื่อสาร สามารถแยกประเด็นสื่อสารให้เข้าใจง่าย และมีทักษะในการประสานผู้สื่อสาร ที่สำคัญต้องมีการฝึกฝนให้ความรู้ ดังที่ว่า

“โฆษกกระทรวงมีความสำคัญมาก เพราะโฆษกกระทรวงคือผู้ที่ตอบปัญหาในประเด็นนั้นๆ ได้ และเป็นตัวแทนอย่างถูกต้องที่จะสามารถพูดได้ (ธารทิพย์ ทองงามขำ. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2561.)

“บทบาทยังไม่ค่อยเห็นชัดเจน ต้องมีออกแถลงข่าวทุกอาทิตย์ ตอนนี้เรายังไม่เห็นว่าแต่ละกระทรวงออกแถลงข่าวเป็นประจำ คนจะไม่ค่อยติดตาม ถ้ามานั่งแก้ข่าวอาจจะไม่ได้ต้องนำหน้าข่าว มีอะไรดีๆ ที่จะมาบอกประชาชน และแถลงก่อนที่คนอื่นจะรู้” (ทศพร ศิริสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561.)

“ตามหลักวิชาการ การกำหนดโฆษกองค์กรเป็นเรื่องที่ควรทำ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลเมื่อคนที่ทำหน้าที่นี้มีทักษะในการสื่อสาร การแยกประเด็น สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย มีทักษะในการเข้าใจสื่อและประสานนักข่าวได้ รวมทั้งต้องเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรทั้งหมดเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการฝึกฝนให้ความรู้ ดังนั้น โฆษกองค์กรจึงไม่ควรเป็นการแต่งตั้งตามตำแหน่งราชการ” (ผศ.พนม คลีณาษา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“ในแง่ของสมรรถนะของโฆษกกระทรวงก็มีปัญหาในหลายประการ เช่น หนึ่งเรื่องความเหมาะสมของตัวบุคคลที่มาดำรงตำแหน่งโฆษกกระทรวง ขึ้นอยู่กับแต่ละส่วนราชการจะเลือกใครมา ถ้าผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์ ให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะเลือกคนที่มีสมรรถนะสูง บางส่วนราชการอาจยึดหลักตามตำแหน่ง เช่น ตำแหน่งบริหารระดับสูง แต่เมื่อดูลึกๆ สมรรถนะอาจจะไม่เหมาะสม เลยเกิดปัญหาในเรื่องของตัวบุคคลงานจะออกหรือไม่ออกขึ้นอยู่กับตรงนี้ด้วย” (ณรงค์ บุญโญ. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

ข้อเสียของการตั้งโฆษกกระทรวงคือ สื่อและประชาชนจะไม่ให้ความสำคัญกับผู้แถลงข่าวหรือผู้ให้ข่าวเป็นสำคัญ โดยจะมุ่งไปที่นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวง หากแถลงข่าวโดยโฆษกกระทรวงแถลงสื่อจะมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ ดังนั้น กลยุทธ์การใช้โฆษกกระทรวงอาจไม่ได้ผลในปัจจุบัน ดังที่ว่า

“สังคมไทยเคยชินกับการให้ความสำคัญกับเจ้ากระทรวง หรือรัฐมนตรีออกมาแถลงหรือให้ข่าว ซึ่งจะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าเป็นโฆษกกระทรวงจะหมายถึงเรื่องไม่สำคัญ ดังนั้น การตั้งโฆษกกระทรวงสื่อยังไม่ให้ความสำคัญและคิดว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่หรือสำคัญ” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ในมุมมองของสื่อ คนที่เป็นโฆษกกระทรวงไม่ใช่บุคคลเด่น สื่อจึงไม่ให้ความสนใจ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือข้อมูลที่น่าเสนอต้องน่าสนใจหรือต้องเป็นเรื่องที่สำคัญ สื่อก็จะสนใจมากขึ้น” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

กลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ มองว่าปัญหาอุปสรรคของโฆษกกระทรวงในปัจจุบันได้แก่เรื่องบทบาทการเป็นข้าราชการประจำที่ไม่เอื้อต่อการทำหน้าที่ รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกระทรวงได้

“เมื่อเปรียบเทียบกับรัฐบาลอื่น ถือว่าการให้ข่าวของกระทรวงของรัฐบาลนี้ดูจะน้อยกว่า และไม่สามารถตัดสินใจให้ข่าวได้ด้วยตัวเอง ความแหลมคมหรือประเด็นที่เป็นเชิงนโยบายทางการเมืองจะไม่ค่อยพูด จะพูดในภารกิจประจำเสียส่วนใหญ่ ภาพของการประชาสัมพันธ์เลยออกมาแบบไม่มีมิติ” (ตรี อัญชลีสังภาศ. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“นักการเมืองรู้ว่าจะพูดอะไร จะเล่นกับสื่ออย่างไร ซึ่งมันไม่มีกรอบ เค้าสามารถให้ข่าว แก่ข่าว โยนหินถามทางได้ แต่คนที่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลขณะนี้สวมหมวก ข้าราชการประจำส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นการให้ข่าวจึงมีข้อจำกัดมากกว่า ส่วนใหญ่เป็น ผลที่สรุปออกมาแล้วถึงจะให้ข่าว แต่นักการเมือง มาครึ่งเดียว รู้ว่ามีโครงการก็สามารถ พูดได้ก่อน ผิดถูกค่อยไปแก้ทีหลัง” (ตรี อัญชลีสังภาศ. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“โฆษกกระทรวงไม่แตกต่างในทุกยุค ตั้งแต่รัฐบาลเลือกตั้ง ไม่โดดเด่นเพราะไม่สามารถ เข้าถึงข้อมูลได้โดยสมบูรณ์ รู้แค่ประเด็น แต่ไม่รู้รายละเอียดลึกๆ อาจหาได้แต่ต้องใช้ เวลา ซึ่งสถานการณ์อาจจะผ่านไปแล้ว” (ตรี อัญชลีสังภาศ. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“คนที่เป็นโฆษกต้องประสานกับทุกหน่วยในกรมนั้นได้ อันนี้เป็นหลัก ถ้าตั้งคนที่ ประสานได้หมด อันนี้คิดว่าเป็นประโยชน์มากเลย เพราะว่าเค้ารู้แล้วว่าต้องมาตรงไหน ยังไง”(ญาณิ แสงศรีจันทร์. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

โดยกลุ่มสื่อมวลชน ให้ข้อเสนอแนะในการใช้กลยุทธ์โฆษกกระทรวงว่า รัฐบาลควรคำนึง ว่าสื่อมวลชนในฐานะช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปเผยแพร่ต่อ มีความสนใจ เข้าใจ และสามารถจับประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นได้มากน้อย ครอบคลุมหรือไม่ และที่สำคัญข้อมูลข่าวสารนั้น ต้องมีพลัง คือ ต้องมีคุณค่า น่าสนใจ และนำเสนอด้วยวิธีที่เข้าใจง่าย มากกว่าการให้ความสำคัญกับผู้ ส่งสาร หรือโฆษกกระทรวง ดังที่ว่า

“เราให้น้ำหนักที่ sender มากเกินไป ต้องคำนึงว่า สื่อมีความสนใจ เข้าใจ จับประเด็น นั้นได้แค่ไหน เพราะเป็นผู้นำสารไปเผยแพร่ต่อ สิ่งสำคัญ ประเด็นข่าวนั้น ๆ ต้องมีพลัง คือ ต้องมีคุณค่า น่าสนใจ นำเสนออย่างเข้าใจง่าย จะทำให้สื่อสนใจ ปัจจุบันรัฐบาล เผยแพร่แบบ want to know ต้องปรับเป็น Need to know” (ก่อเขต จันทเลิศ ลักษณะ. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

3. กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของรัฐบาล มีสองส่วนหลักคือ การใช้เว็บไซต์ และการผลิตข้อมูลข่าวสารและ Infographic เผยแพร่ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสื่อมวลชนมองว่า ควรให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน ขณะที่กลุ่มนักวิชาการให้ความเห็นว่า ราชการส่วนใหญ่มีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งชี้แจงประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้น โดย สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน แต่ข้อเสียของการใช้สื่อเว็บไซต์คือมีการเคลื่อนไหวช้า การเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้ช้าหรือมีหลายขั้นตอน และเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะมีเพียง ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว ดังที่ว่า

“โซเชียลเป็นปัญหาใหญ่ของภาครัฐ ต่อให้เรา มีนโยบายที่ดีมันก็ถูกปิด เช่น การตัด คำพูดบางประโยค เอารัฐมนตรีคนนี้ไปใส่ โดยใส่ความเห็นของคนทำลงไปด้วย แล้ว

คนรับสารเดี่ยวนี้อาจสิ้น ก็ไม่ตรวจสอบว่าในข่าวทั้งหมดมันเป็นยังไง หรือบางอันคนในรูปไม่ได้พูดด้วยซ้ำไป” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

“ข้อมูลในโลกโซเชียลมันไม่มีวันตาย มันไม่เหมือนสื่อเก่าที่พอหนังสือพิมพ์เก็บจากแผงก็จบ มันคาอยู่ใน Server ตลอด วันดีคืนดีเราไปเจอ กดไลค์ แชร์ แล้วเพิ่มความเห็นตัวเองเข้าไปอีก มันก็ขึ้นมาใหม่ อย่างเช่นเรื่องเก็บภาษีรถเก่าที่วนมาถึงสามรอบ” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

“ราชการส่วนใหญ่จะมีสื่อใหม่ นั่นคือ เว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์การเคลื่อนไหวจะเข้ามาไม่เหมือนกับสื่อสังคมแบบอื่น เช่น Facebook Line Instagram ซึ่งจะเร็วและตอบโต้ภัยในสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันเวลา และเว็บไซต์ราชการส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อมูลพื้นฐาน ผู้คนจะไม่สามารถเข้ามารับรู้ ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“มันไม่มีแรงดึงดูดเท่าไรหรอก อย่างผมไม่รู้สิว่าจะไปหาความรู้ด้านการเงินจากเพจของกระทรวงการคลัง คนไม่คิดถึงเพจหรือเว็บไซต์ของหน่วยราชการเป็นลำดับแรก มันต้องทำให้เราเป็นเพจต้นๆ ที่ชาวบ้านคิดถึงเวลามีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงเรา” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

สำหรับการจัดทำ Infographic กลุ่มนักวิชาการมองว่า Infographic เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ย่อยข้อมูล ทำเรื่องซับซ้อนให้เข้าใจง่าย เป็นการจัดทำรายละเอียดของประเด็น แต่ไม่สามารถกำกับประเด็นได้ Infographic จึงเป็นส่วนขยายของประเด็นในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังที่ว่า

“Info มีหน้าที่ย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย แต่ไม่สามารถกำกับประเด็นได้ ดังนั้น Info จึงต้องมาทีหลังประเด็น และต้องทำในรูปแบบ Information ไม่ใช่ทำแบบ Press Release ส่งให้ผู้สื่อข่าว” (ผศ.พนม คลี่ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้ Infographic คือ ประเด็นข้อมูลข่าวสารหลักกับ Infographic ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีเนื้อหาไปคนละด้าน ดังที่ว่า

“ปัญหาที่พบตอนนี้คือ ประเด็นข่าวสาร กับ Info ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน” (ผศ.พนม คลี่ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“Infographic ไม่ใช่แค่รูปการ์ตูน ต้องมีรากฐาน ข้อมูลต่าง ๆ มันสื่อสารได้ตรงประเด็น มากน้อยเพียงใด ไม่ควรเป็นคนละประเด็นกัน และควรทำให้เข้าใจง่ายขึ้น”(ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

กลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ มองว่าปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากส่วนราชการต่างๆ ขาดบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ผลการดำเนินงานยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร

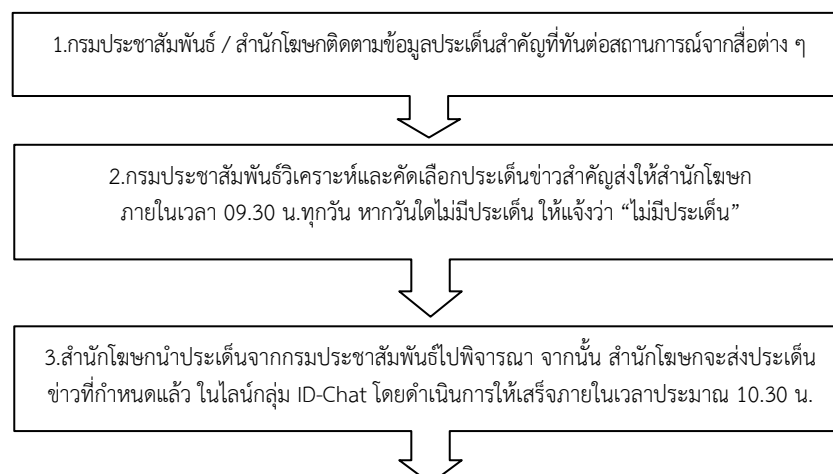
“การทำ Infographic และการใช้โซเชียลมีเดียต้องการคนที่มีความสามารถเฉพาะทาง แต่โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐแบบเดิมไม่มีองค์ประกอบเหล่านี้ คนพวกนี้ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ประเด็น ย่อยข้อมูลออกมาเป็นภาพให้ได้ อาจเป็นเพจเดี่ยวหรือเป็นซีรีส์ก็ได้” (ตรี อัญชลีสังกาศ. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

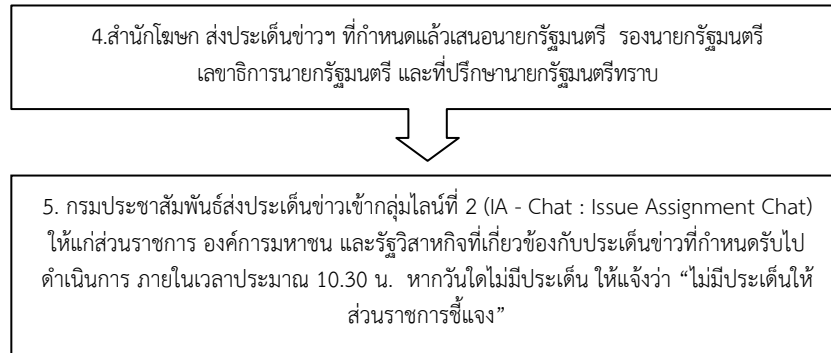
แนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่รัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นำมาใช้ในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนคือ การสร้างความรับรู้ความเข้าใจ ตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยหัวหน้าส่วนราชการ ได้แก่ ปลัดกระทรวง อธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการที่มีฐานะเทียบเท่ากระทรวง กรม ผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ โดยมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) ได้กำหนดให้เป็นตัวชี้วัดบังคับในการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 5/2559 ในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานตามหลักภารกิจยุทธศาสตร์ แนวทางปฏิรูปภาครัฐ นโยบายเร่งด่วนหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมายพิเศษ (Agenda Based) ประเมินผลทุก 6 เดือน และรายงานนายกรัฐมนตรีทราบความก้าวหน้าทุก 3 เดือน โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์โดยจำแนกตามขั้นตอนการดำเนินการได้ ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

การกำหนดประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ให้ส่วนราชการชี้แจง ดำเนินการโดยคณะทำงานกำหนดประเด็นการชี้แจงข่าวทันสถานการณ์ ประกอบด้วยสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และ กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกันประมวลวิเคราะห์และกำหนดประเด็นข่าวสำคัญที่เผยแพร่ผ่านสื่อในแต่ละวัน โดยสำนักโฆษก ทำหน้าที่ติดตามข้อมูลประเด็นข่าวสำคัญจากหนังสือพิมพ์ และ Social Media มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้





ทั้งนี้ เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นคือต้องเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรีที่สำคัญ หรือเป็นประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันสื่อมวลชนและสาธารณชนให้ความสนใจ มีผลกระทบต่อรัฐบาลหรือกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ซึ่งส่วนราชการต้องดำเนินการชี้แจงโดยเร่งด่วน โดยกลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการกำหนดประเด็นในเชิงรุก คือ กำหนดประเด็นในเชิงบวก นโยบายหรือภารกิจสำคัญของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ที่อาจจะอยู่ระหว่างจัดทำโครงการ/มาตรการ/กฎหมาย

“เป็นประเด็นที่มีแนวโน้มจะนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของประชาชน ไม่ว่าจะเสนอผ่านสื่อใด เราจะหยิบมา ไม่แตกไปว่าเป็นประเด็นบริหาร ประเด็นคอร์รัปชัน ประเด็นการเอื้อประโยชน์ ไม่สนใจตรงนั้น แต่สนใจผลกระทบ มองเป้าอยู่ที่ราชการ นอกจากนั้นยังมีประเด็นความช่วยเหลือของรัฐบาลที่เป็นสิทธิที่ประชาชนพึงจะได้ การเรียกร้องบางอย่างที่มีผลกระทบเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะให้ส่วนราชการชี้แจง” (ตรี อัญชลีสังกาต สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“เดิมการเคาะประเด็นข่าวเน้นแต่ข่าวเชิงลบให้เขาชี้แจง แต่แนวใหม่ไม่ใช่เชิงลบอย่างเดียว เชิงบวกก็ต้องสามารถเคาะได้เพื่อเป็นการป่าวประกาศว่าสิ่งดีๆ คูไปด้วย” (ณรงค์ บุญโญ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา คณะทำงานกำหนดประเด็นการชี้แจงข่าวทันสถานการณ์ พบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานที่สำคัญ คือ มีการกำหนดหน่วยงานชี้แจงไม่ถูกต้อง เนื่องจากคณะทำงานมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนถึงบทบาทภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบในประเด็นดังกล่าว และการชี้แจงของส่วนราชการที่ไม่ชัดเจน ยังไม่สามารถแก้ไขข้อสงสัยของสาธารณชนได้

“ประเด็นที่แจ้งไม่ตรงกับภารกิจของหน่วยงาน แต่เมื่อมีการแจ้งก็ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว หรือในบางกรณีมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า กระทรวงพาณิชย์อาจ

เกี่ยวข้องกับบางส่วน และควรชี้แจงในส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นด้วย” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

“ประเมินตนเองว่าทำได้ในระดับที่พอใจแต่ยังไม่ดี เนื่องจากมีบางประเด็นที่เห็นว่าสำคัญ แต่มีเรื่องความเหมาะสมของสถานการณ์อยู่ในนั้น จึงทำให้บางเรื่องไม่สามารถเคาะประเด็นลงไปได้ เพราะเราไม่มั่นใจว่าการชี้ประเด็นนั้นลงไปจะส่งผลตามที่เราร้องการหรือไม่ ไม่มั่นใจในผลที่จะออกมา เลยต้องรอเวลา คนที่ปฏิบัติงานร่วมกันหรือคนที่อยู่ตามกระทรวงต่างๆ อาจมองคนเคาะประเด็นว่าทำไมตกประเด็นนี้ไปทั้งที่เป็นประเด็นใหญ่มาก มันอยู่ที่การประเมินสถานการณ์ ต้องวิเคราะห์สถานะแวดล้อมเพื่อคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะออกมาด้วย” (ตรี อัญชลีสังกาศ สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“ทุกส่วนราชการให้ความสนใจ พอเคาะประเด็นในกลุ่มไลน์ IA-Chat ไป ตัวเลขตอบรับจะเป็นจำนวนมากทันที แต่การชี้แจงบางประเด็นยังไม่ตอบสนองต่อปัญหาที่มีจริงๆ เป็นการให้ข้อมูลเรื่องระเบียบปฏิบัติ แต่ไม่ได้ชี้แจงว่าปัญหานี้ได้ดำเนินการอย่างไร และมีแนวทางตอบสนองต่อการสร้างความเข้าใจมากขึ้นแค่ไหน” (ธารทิพย์ ทองงามขำ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2561)

กลุ่มนักวิชาการมองว่า การกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ ที่กำหนดเป็นตัวชี้วัดหน่วยงานราชการในการชี้แจงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ให้ความสำคัญเพียงระยะเวลาการชี้แจง และช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการมีหรือใช้ในการชี้แจง แต่ขาดตัวชี้วัดสำคัญที่มาจากผู้รับสาร โดยเสนอแนวทางว่าควรกำหนดตัวชี้วัดว่าในแต่ละประเด็นมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารหรือไม่ และใช้ช่องทางใดไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และการกำหนดตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นเพียงรูปแบบการบริหารงาน แต่ไม่วัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงาน การวัดผลที่ดีคือการวัดว่าหน่วยงานนั้น ๆ เข้าใจวัตถุประสงค์ในเรื่องที่ต้องสื่อสารมากน้อยเพียงใด และเข้าใจถึงผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารเรื่องนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ดังที่ว่า

“ในตัวชี้วัด จะเห็นว่า มันไม่มีตัวชี้วัดที่เกิดขึ้นมาจากตัวผู้รับสารเลย แล้วตัวสื่อที่ส่งออกไปก็ไม่มีตัวบอกว่า สื่อที่ส่งออกไปถึงผู้รับสารกลุ่มไหนบ้าง ซึ่งผู้รับสารแต่ละกลุ่มต้องมีสื่อเฉพาะ เช่น คนในเมืองใช้สื่อใหม่ คนในชนบทเรามีสื่อบุคคลใหม่ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนเหล่านี้ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลใส่ค่านิยมที่เหมาะสม ดังนั้นตัวชี้วัดอาจจะแข็งเกินไปทำให้เรามองไม่เห็นเมื่อเราทำไม่ครบตามนี้แล้ว การสื่อสารมันจะประสบความสำเร็จไหม เพราะเราไม่ได้ไปดูตัวผู้รับสาร” (นันทนา นันทวโรภาส, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ถ้ากำหนดเกณฑ์ประเมินอะไรก็จะได้เช่นนั้น ตัวชี้วัดชี้แจงทันเหตุการณ์เป็นการกำหนดแบบบนลงล่างมากเกินไป แต่ไม่มีมีการกำหนดตัวชี้วัดการรับรู้ ซึ่งหมายถึง เคย

ได้ยินข่าวนี้อหรือไม่ เข้าใจ หมายถึง เชื่อมมัน เข้าใจถูกต้องหรือไม่ สิ่งที่ทำให้บรรลุตัวชี้วัด คือแค่การชี้แจงตามเวลาเท่านั้น แต่ไม่วัดตามเป้าหมายของตัวชี้วัด” (ผศ.พนม คลี ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“ช่วยในเรื่องการบริหารเท่านั้น มันไม่ได้ตอบโจทย์เรื่องประสิทธิภาพประสิทธิผล ซึ่ง หากหน่วยงานต่างๆ คิดได้ว่า Output และ Outcome ตอนปลายมันสำคัญกว่า KPI ทุกคนก็จะรู้อยู่แล้วว่าต้องทำอะไร ดังนั้น KPI จึงตอบโจทย์เพียงแค่การบริหาร แต่ยังไม่ ทำให้ทราบถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

“ถ้ารู้แล้วว่า KPI ไม่ได้ทราบว่า Output และ Outcome คืออะไร ทุกหน่วยงานก็โยน กันไปโยนกันมา เพราะไม่ใช่หน้าที่ของตัวเอง แต่หากทุกคนมีกรอบความคิดเดียวกันว่า ประชาชนจะเข้าใจผิดในเรื่องนี้ไม่ได้ การกีดกันการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความรู้สึกที่ดีต่อรัฐบาลเป็นภารกิจที่ทุกๆ หน่วยงานจะต้องทำ จะส่งผลดีมากกว่า KPI แน่นนอน” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงตัวชี้วัด กลุ่มนักวิชาการ มองว่า ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ ตรงประเด็น โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดย่อยเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตั้งแต่กระบวนการวางแผนจนถึง กระบวนการปฏิบัติ และที่สำคัญต้องมีการวัดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของตัวชี้วัดนี้ ดังที่ว่า

“ควรมีตัวชี้วัดย่อย เช่น แผน ต้องมีตัวชี้วัด กำลังคน งบประมาณ วิธีการบริหาร ตัวชี้วัด การชี้แจง ต้องมีตัวกำหนดประเด็น เนื้อหาประเด็น ไม่ใช่แค่โยนประเด็นเท่านั้น ฉะนั้น ต้องครบประเด็น ชี้แจงตามกรอบที่วางไว้ และทันเวลาที่กำหนด” (ผศ.พนม คลี ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“จำนวนช่องทาง ควรวัดที่จำนวนคนที่เข้าถึงแทนจำนวนช่องทางที่ส่ง” (ผศ.พนม คลี ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

2. การชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์

ในการศึกษากระบวนการชี้แจงที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ในด้านการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ ตามกรอบการประเมินมาตรฐานการ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการดำเนินการชี้แจงของส่วนราชการ ต่างๆ ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยได้เลือกประเด็นกรณีศึกษา

จำนวน 2 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และประเด็นการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย โดยพิจารณาจากประเด็นซึ่งเป็นประเด็นสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนและกระแสสังคม และเป็นประเด็นซึ่งได้รับการคัดเลือกให้นำมาประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนตามตัวชี้วัดย่อยที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเด็นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หน่วยงานชี้แจงได้แก่ กรมบัญชีกลาง และกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

วันที่	ประเด็น	หน่วยงาน
31-08-2560	ข้อวิพากษ์วิจารณ์โครงการประชารัฐสวัสดิการ “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ”	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
05-09-2560	ข้อสงสัยโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ”	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
01-10-2560	ปัญหาการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
07-10-2560	บัตรสวัสดิการผู้มีรายได้น้อย	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
09-10-2560	บัตรสวัสดิการผู้มีรายได้น้อย	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
17-10-2560	ปัญหาบัตรสวัสดิการผู้มีรายได้น้อย	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดีกรมบัญชีกลาง
18-10-2560	บัตรสวัสดิการผู้มีรายได้น้อย	นางสาวสุทธิรัตน์ รัตนโชติ อธิบดี กรมบัญชีกลาง

2.2 ประเด็นการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย หน่วยงานชี้แจงได้แก่ กรมการจัดหางาน ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

วันที่	ประเด็น	หน่วยงาน
27-06-2560	การคัดค้านพ.ร.ก.การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน

28-06-2560	พ.ร.ก.บริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
30-06-2560	ผลกระทบจาก พ.ร.ก.บริหารจัดการการทำงานของ แรงงานต่างด้าว พ.ศ.2560	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
20-07-2560	การแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
26-07-2560	ปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
06-08-2560	ปัญหาการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
24-08-2560	กรณีทุจริตการเรียกเก็บเงินจากแรงงานต่างด้าว	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
18-09-2560	ความไม่ชัดเจนของมาตรการแก้ปัญหาแรงงานผิด กฎหมาย	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน
26-09-2560	การแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย	นายวรานนท์ ปีติวรรณ อธิบดีกรมการจัดหางาน

โดยในการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ในด้าน
ต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนในการชี้แจง



2.2.2 กลไกในการชี้แจงของส่วนราชการ

จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละส่วนราชการได้มีการวางกลไกในการชี้แจงที่
แตกต่างกันหลากหลายตามโครงสร้างการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนราชการ ดังนี้

1. กรมบัญชีกลาง

กรมบัญชีกลางมีการวางกลไกในการชี้แจง โดยกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นกลไกหลัก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1.1 อธิบดีรับทราบประเด็นจากกลุ่มไลน์ IA-Chat
- 1.2 อธิบดีแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมข้อมูลและแจ้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อประสานหน่วยงานรับข้อมูลจากหน่วยงานเจ้าของเรื่องมาจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์
- 1.3 ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
- 1.4 ฝ่ายประชาสัมพันธ์เสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้อธิบดีเห็นชอบก่อนการเผยแพร่
- 1.5 อธิบดีพิจารณาปรับแก้ไขและอนุมัติข่าวประชาสัมพันธ์
- 1.6 ฝ่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชน
- 1.7 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ติดตามผลการนำเสนอขอสื่อมวลชนแขนงต่างๆ
- 1.8 ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดทำรายงานผลการชี้แจง นำเสนออธิบดีเพื่ออนุมัติและรายงานในกลุ่มไลน์ IR-Chat



“ท่านอธิบดีกำหนดเลยว่าภายใน 1 วันต้องจบ” (ญานี แสงศรีจันทร์. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

2. กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์มีการวางกลไกในการชี้แจง โดยกำหนดให้ทีมงานโฆษกกระทรวง/โฆษกกรม และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นกลไกหลัก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 ทีมงานโฆษกกระทรวงและกรม ประชุมร่วมกันทุกวันอังคาร เพื่อ กำหนดประเด็นที่จะสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบในนามกระทรวงพาณิชย์ และตรวจสอบว่ามี ประเด็นใดที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ หรือคาดว่าจะมีผลต่อเนื่องและจำเป็นต้องชี้แจง

2.2 ผู้บริหารกระทรวงทุกหน่วยงานต้องตรวจสอบประเด็นข่าวในกลุ่มไลน์ IA-Chat เป็นประจำทุกวัน โดยหากมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ โฆษกกระทรวงจะเป็นผู้แจ้งรับทราบในกลุ่มไลน์ IA-Chat

2.3 โฆษกกระทรวงแจ้งผู้บริหารหน่วยงานทางกลุ่มไลน์ผู้บริหารกระทรวง หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางกลุ่มไลน์ทีมโฆษก (แล้วแต่กรณี) เพื่อเตรียมข้อมูลใน การชี้แจง

2.4 ในกรณีเป็นประเด็นของหน่วยงานเดียว อธิบดีกรมที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการชี้แจงและรายงานในกลุ่มไลน์ IR-Chat ภายในเวลา 15.00 – 16.00 น.ของวันที่กำหนด ประเด็น ยกเว้นประเด็นที่ต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล ให้ชี้แจงภายใน 24 ชั่วโมงนับจากการ กำหนดประเด็น

2.5 ในกรณีเป็นประเด็นระดับนโยบายของกระทรวง หรือเกี่ยวข้องกับ มากกว่า 1 หน่วยงาน ผู้บริหารหน่วยงาน หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (แล้วแต่กรณี) ส่งข้อมูลมาให้ทีมโฆษกกระทรวง จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และโฆษกกระทรวงรายงานผลใน กลุ่มไลน์ IR-Chat

“กระทรวงพาณิชย์มีการพัฒนาระบบของเราเอง มีทีมโฆษก ประกอบด้วยโฆษก รอง โฆษก และโฆษกจากกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม และจะมีไลน์ภายในของทีม โฆษก มีการประชุมทุกวันอังคารเช้า เพื่อพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลอะไรให้ประชาชน รับทราบ และมีประเด็นใดที่ต้องตอบโต้และมีผลกระทบต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น ค่าแรง ที่มีแนวโน้มว่าจะขึ้นในวันที่ 1 เมษายน 2561 เราคาดการณ์ได้ว่าเราต้องเตรียมชี้แจงว่า มันจะมีผลกระทบต่อค่าครองชีพอย่างไร กระทรวงพาณิชย์จะวางมาตรการในการดูแล ค่าครองชีพหรือป้องกันไม่ให้สินค้าขึ้นราคาหรือกักตุนอย่างไร” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

“ทางกระทรวงตกลงว่าโฆษกค่อนข้างมีอำนาจตัดสินใจ และขอความร่วมมืออธิบดีทุก กรมซึ่งอธิบดีทุกกรมก็ให้ความร่วมมือดี เพราะโฆษกจะพูดแทนว่าในประเด็นนี้ กรมนี้มี ข้อมูลอย่างไร แต่พูดในนามของกระทรวง เพราะถ้าชี้แจงทีละหน่วยงานจะไม่ชัด ลู้มา รวมชี้แจงเสียทีเดียวจะเข้าใจได้ง่ายขึ้น ” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

3. กรรมาธิการจัดหางาน

กรมบัญชีกลางมีการวางกลไกในการชี้แจง โดยกำหนดให้ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นกลไกหลัก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1 กรณีที่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรมการจัดหางาน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์แจ้งประเด็นต่ออธิบดีพร้อมจัดส่งข้อความตามแบบฟอร์มที่กำหนดเพื่อให้อธิบดีตอบกลับในกลุ่มไลน์ IA -Chat

3.2 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์แจ้งประเด็นแก่ผู้อำนวยการกอง/จัดหางานจังหวัดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางไลน์และทางเอกสาร พร้อมประสานขอข้อมูลทันที

3.3 ผู้อำนวยการกอง/จัดหางานจังหวัดที่เกี่ยวข้องรีบจัดทำข้อมูลทันที โดยกำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ชั่วโมง

3.4 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์รวบรวมข้อมูล และจัดทำคำชี้แจงตามแบบฟอร์มที่กำหนดในกลุ่มไลน์ IR-Chat

3.5 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์จัดส่งคำชี้แจงให้อธิบดีเพื่อพิจารณาทางไลน์และเอกสาร

3.6 อธิบดีเห็นชอบและจัดส่งคำชี้แจงทางกลุ่มไลน์ IR-Chat ทันที

3.7 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ Infographic ชี้แจงทันที

3.8 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์จัดส่งข่าวและ Infographic เผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ภายใน 1 วัน

3.9 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ตรวจสอบข่าวที่นำลงเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

3.10 กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ส่งรายงานผลการเผยแพร่ข่าวทางอีเมล spokesman@prd.go.th

“กรณีที่เป็นข่าวเชิงกระทบ หน้าที่ของประชาสัมพันธ์ของกรมจะต้องทำให้อธิบดีทราบเรื่องนี้ก่อน จากนั้นคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะอธิบดีที่คุมในสายงานนั้น กองที่คุมเรื่องนั้น เราจะเอาข้อมูลจากกองเหล่านั้นมาชี้แจง ประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เขียนข่าวเพื่อจะชี้แจงให้กับสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไปทางสื่อต่างๆ ที่มีอยู่” (เชียรรัตน์ นวะมะวัฒน์, สัมภาษณ์ ,25 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานยังมีนโยบายให้มีการประชุมศูนย์ปฏิบัติการกระทรวง ในเวลา 8.00 – 9.00 น.เป็นประจำทุกวัน โดยผู้เข้าร่วมการประชุมประกอบด้วยผู้บริหารของกระทรวง ได้แก่ ปลัดกระทรวง อธิบดีทุกกรม ทีมงานรัฐมนตรี และผู้บริหารหน่วยงานของกระทรวงแรงงานในทุกจังหวัดผ่านระบบ Video Conference โดยจะมีการสรุปรายงานผลการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงต่อที่ประชุมทุกวัน ทำให้ทุกหน่วยงานรับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึงและมีการเตรียมรับในประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่ออย่างทันท่วงที ถือเป็นกลไกที่สำคัญอีกกลไกหนึ่งในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจในภารกิจของกระทรวงต่อประชาชน

“ทุกเช้าเราจะมีศูนย์ปฏิบัติการกระทรวง ในเวลา 8.00 – 9.00 น. โดยท่านรัฐมนตรีเป็นประธาน จะมีทุกจังหวัดเข้าร่วม Conference ด้วย เราจะรู้อะไรพร้อมกันหมด

เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็นข่าวเชิงกระทบทุกจังหวัดจะทราบ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องแรงงานต่างด้าวแย่งอาชีพคนไทย แม้จังหวัดที่ไม่เป็นข่าวก็ต้องตื่นแล้ว ลงลุยเลย กองที่เกี่ยวข้องก็จะรวบรวมผลการปฏิบัติการภายในวันนั้นเลย รายงานให้อธิบดีทราบ แล้วประชาสัมพันธ์ก็เอาข้อมูลเหล่านั้นมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อ” (เจียรรัตน์ ณะวะมะวัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ศูนย์ปฏิบัติการจะมีทุกกรมและทุกจังหวัด ในส่วนกลางจะมีท่านรัฐมนตรี ท่านปลัด อธิบดีทุกกรมและทีมงานของท่านรัฐมนตรี ทุกเช้าจะมาคุยว่าท่านรัฐมนตรีมีภารกิจอะไร จากนั้นเป็นเรื่องข่าว โดยบูรณาการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทุกกรม มีการสรุปข้อมูลสายด่วน ดังนั้น ข้อมูลของทุกกรม ทุกหน่วยจะรู้พร้อมกันทั่วประเทศ” (เจียรรัตน์ ณะวะมะวัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

2.2.3 ช่องทางการชี้แจง

การเลือกใช้ช่องทางในการชี้แจงของแต่ละหน่วยงานจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเด็นเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น กรมบัญชีกลางเลือกใช้สื่อหลักคือสื่อวิทยุซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเลือกใช้สื่อบุคคลคือคลังจังหวัด 76 จังหวัด เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อยครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ขณะที่กระทรวงพาณิชย์เลือกใช้ช่องทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและหอกระจายข่าวเพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร ใช้ช่องทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้า สภาอุตสาหกรรมและเครือข่ายธุรกิจ MOC Biz Club ในการเข้าถึงกลุ่ม SMEs

“ช่องทางเรามีกรมบัญชีกลางที่ส่วนกลาง แต่เรามีคลังจังหวัด 76 จังหวัด คลังเขตอีก 9 เขตซึ่งไปกำกับคลังจังหวัดอีกทีหนึ่ง เรามีเครือข่ายเพราะคลังจังหวัดเราเองก็จะไปเป็นคณะกรรมการท้องถิ่นในจังหวัดทุกจังหวัด เพราะฉะนั้นการสื่อสารลงไปยังประชาชนก็มีช่องทางที่เราจะไปได้ ไปโดยตัวของคลังเองหรือโดยเครือข่ายของคลัง สามารถส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ได้” (ญานี แสงศรีจันทร์, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

“คนที่สื่อสารกับประชาชนส่วนมากจะเป็นท้องถิ่น เรามีคลังทุกจังหวัด ก็จะมอบให้ทางคลังสื่อสารอีกทีด้วย เป็นช่องทางให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสาร” (ญานี แสงศรีจันทร์, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

2.2.4 ปัญหาอุปสรรค

ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษา มองว่า การดำเนินการของแต่ละส่วนราชการในภาพรวมไม่มีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ ปัญหาที่พบคือ กรณีที่มีการชี้แจงในประเด็นเดียวกันหลายหน่วยงาน ในบางครั้งเนื้อหาที่ชี้แจงมีความขัดหรือแย้งกัน ทำให้อาจสร้างความสับสนแก่ประชาชนได้

“บางครั้งเป็นประเด็นที่ซ้ำซ้อน เราก็จะไม่ชี้แจง จะไปเลือกชี้แจงในประเด็นอื่น กรณีมีหลายหน่วยแล้วมีหน่วยแรกชี้แจงแนะนำว่าหน่วยอื่นๆ ที่ 2 ที่ 3 ที่ต้องชี้แจงร่วมน่าจะต้องดูของหน่วยแรกก่อน มิฉะนั้น ประเด็นชี้แจงอาจจะไม่สอดคล้องกัน ชัดแย้งกันเอง หรือทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจว่าเกี่ยวกับหน่วยนี้ได้อย่างไร” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

“บางครั้งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับหลายกรม ง่ายที่สุดคือโฆษกเป็นคนชี้แจงโดยเอาข้อมูลจากแต่ละกรมมาชี้แจงรวม มีหลายครั้งที่เวลาบอกกระทรวงพาณิชย์ แล้วท่านจะบอกมาเลยว่ากรมไหน แล้วมันไม่ใช่กรมนั้นกรมเดียว มันหลายกรม อันนั้นโฆษกจะมารวมเอง” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

2.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการ

2.2.5.1 การให้ความสำคัญของผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษาให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานคือการให้ความสำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทำให้ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารหน่วยงานในสังกัด และสามารถลดระยะเวลาหรือขั้นตอนในการดำเนินการได้

“ถ้าผู้ใหญ่ไม่เห็นความสำคัญ PR ก็เดินไม่ได้ แม้เดินทางไปต่างประเทศ กรณีมีข่าวเชิงกระทบก็สามารถติดต่อท่านได้ทางไลน์ ถ้าโทรทางไกลท่านจะรับทันที และมีฟีดแบคกลับมาทันที ตัวท่านไม่อยู่แต่ท่านสามารถสั่งการกองที่รับผิดชอบ เมื่อผู้ใหญ่ให้ความสำคัญอย่างนี้ ผู้ปฏิบัติก็จะไม่ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลเรา เพราะทุกคนรู้ว่าทิศทางของกรมเราเป็นอย่างไร” (เจียรรัตน์ นวะมะวัฒน์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ด้วยความกรุณาของผู้บริหารทำให้โฆษกสามารถประสานตรงไปที่ตัวหน่วยได้เลย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งวุ่นวาย หรือประสานไปที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละกรม ก็จะได้ข้อมูลมาเลย ผู้บริหารแต่ละกรมเปิดไฟเขียวให้โฆษกสามารถติดต่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละกรมได้โดยตรง ประชาสัมพันธ์จะเป็นหลักในการรับลูกมาแจกและส่งให้เรา ซึ่งจะเร็วเพราะส่งกันทางไลน์” (บรรจงจิตต์ อังคฺุสิงห์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561.)

2.2.5.2 การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษาให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งคือการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนแก่หน่วยงานภายในองค์กร และสื่อสารให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกัน ทำให้การดำเนินการตามตัวชี้วัดบรรลุผลสำเร็จ

“การมีคนรับผิดชอบโดยตรงสำคัญที่สุด นอกจากจะมีโฆษกแล้ว ต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ คนที่ต้องรับผิดชอบ ถ้าเราไม่ชัดเจนในเรื่องของความรับผิดชอบ พออธิบดีมอบนโยบายและกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจนว่าโฆษกทำอะไร กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ต้องทำอะไร กองต่างๆ ที่อยู่ในกรมจะต้องทำอะไร เมื่อไหร่ ส่งต่อไปที่ไหน พอชัดเจนทั้งความรับผิดชอบและขั้นตอนที่กำหนดงานก็จะเดินไปได้” (ญานี แสงศรีจันทร์. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

“บุคลากรของกรมต้องเข้าใจตรงนี้ก่อน ท่านอธิบดีทุกเดือนท่านจะพูด มีประเด็นอะไรเกิดขึ้นท่านก็จะบอกพวกเรากันเองรู้ก่อน ถ้าเรารู้และเราเข้าใจแล้วการจะไปบอกเล่าต่อจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน” “บุคลากรของกรมต้องเข้าใจตรงนี้ก่อน ท่านอธิบดีทุกเดือนท่านจะพูด มีประเด็นอะไรเกิดขึ้นท่านก็จะบอกพวกเรากันเองรู้ก่อน ถ้าเรารู้และเราเข้าใจแล้วการจะไปบอกเล่าต่อจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน

3. การประเมินผลการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์

3.1 การชี้แจงกรณีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

กลุ่มนักวิชาการมองว่า การใช้คำว่า “บัตรคนจน” เป็นคำที่อ่อนไหว เพราะจำกัดความคนรับบัตรว่าเป็นคนจน ซึ่งคำนี้รัฐบาลไม่เป็นคนพูด แต่สื่อมวลชนเป็นคนกำหนดประเด็น ซึ่งตามหลักการใครเป็นคนกำหนดประเด็นได้ก่อนจะทำให้ผู้รับสารจะจดจำคำนั้นมากกว่าคำอื่นที่มาทีหลัง สำหรับวิธีการสื่อสารควรเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ที่จะได้รับ โดยต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ดังที่ว่า

“ต้องเน้นวิธีการสื่อสาร บอกสิ่งที่ใกล้ตัวหรือเกี่ยวข้องกับประชาชน เช่น วิธีการกระบวนการลงทะเบียน เงื่อนไข ผลประโยชน์ โดยต้องปล่อยข่าวต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่และมีผลกระทบต่อประชาชน” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

การชี้แจงประเด็น ตอบข้อสงสัย กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน มองว่า ข้อสงสัยในเรื่องบัตรสวัสดิการแห่งรัฐส่วนใหญ่ คือ เรื่องรายละเอียดวิธีการรับและใช้บัตร ความไม่พร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ใช้บัตร การใช้บัตรผิดวิธีโดยเจตนา และการเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มทุนหน่วยงานที่ชี้แจงยังไม่สามารถชี้แจงข้อมูลได้ครบถ้วน ข้อมูลที่ชี้แจงส่งไม่ถึงผู้รับสาร เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงมีความสงสัยและยังไม่เข้าใจกระบวนการ หรือชี้แจงซ้ำจนเกินไป ดังที่ว่า

“การตอบประเด็นข้อสงสัยอาจขัดในความคิดของคนตอน แต่คนทั่วไปยังรู้สึกว่าเป็นประเด็นนี้ไม่ได้รับการตอบอย่างชัดเจน ซึ่งวิธีการชี้แจงประเด็นอย่างนี้ไม่สามารถวัดได้ว่าสิ่งที่สื่อสารได้ผลหรือไม่ได้ผล เพราะรัฐบาลขาดการ Feedback จากผู้รับสาร ว่าเขารับรู้เข้าใจ หรือรู้สึกอย่างไร การสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักจะไม่สามารถวัดผลเหล่านี้ได้ ต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อใหม่จะมีทั้งข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะมากมาย ซึ่งจะสามารถเก็บ

เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“บัตรสวัสดิการแห่งรัฐจุดเริ่มต้นตั้งแต่ไปเข้ากับสวัสดิการรายใหญ่ ซึ่งรัฐบาลยังไม่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างทุน รัฐบาล และประชารัฐ ซึ่งรัฐบาลกำหนดประเด็นในการแถลง ไม่สอดคล้องกับประเด็นที่เกิดขึ้น ทุกฝ่ายผลประโยชน์ไม่เท่ากัน” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

“เห็นความถี่ เห็นการเข้าถึงง่ายของข้อมูล ลงทะเบียนคนจนที่ไหนยังไง แต่ละหน่วยก็ช่วยกันดี ให้ข้อมูลครบถ้วน แต่มีปัญหาในแง่เห็นการตอบโต้แต่ช้าเกินไป เช่นเรื่องเอื้อทุนใหญ่ เกิดกระแสการต่อต้านกลุ่มทุน” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

ข้อเสนอแนะแนวทางการชี้แจงประเด็น ตอบข้อสงสัย กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน มองว่า การสื่อสารชี้แจงประเด็น ต้องคำนึงถึง ความถูกต้องของข้อมูล ความครบถ้วนของประเด็น ความสำคัญของผู้ชี้แจง และความจริงใจในการตอบประเด็น ดังที่ว่า

“การประชาสัมพันธ์แก้ไขสถานการณ์ หากเรื่องนั้นผิดต้องยอมรับผิด แสดงความรับผิดชอบ และบอกมาตรการแก้ไข หรือไม่ให้เกิดขึ้นอีก” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“กรณีบัตรไม่พร้อม หรืออุปกรณ์ไม่พร้อม การประชาสัมพันธ์ต้องบอกล่วงหน้าพร้อมก่อน และให้ข่าวว่าขั้นตอนต่อไปจะทำอะไร กรณีคนใช้บัตรผิดวิธีหรือโกง การชี้แจงต้องแสดงความจริงใจว่าเข้าใจว่าผู้ที่ใช้ผิดมีความจำเป็น แต่การทำเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อเขาอย่างไร และมีมาตรการป้องกันความเสียหายอย่างไร เช่น ข้อกฎหมาย ปรับ ยึดบัตร การชี้แจงเช่นนี้จะเป็นการชี้แจงเพื่อให้เกิดผลในแง่บวก” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“หากเราต้องการให้ตัวของการสื่อสารมีพลัง ตัวผู้ส่งสารต้องเป็นคนสำคัญ ดังนั้น แทนที่จะเป็นโฆษกกระทรวง ถ้าเป็นรัฐมนตรีพูดก็จะให้พลังได้มากกว่า สรุปได้ว่า ตัวผู้ส่งสารต้องสำคัญ ตัวสารต้องมีความชัดเจน สื่อที่เข้าถึงช่องทางต่าง ๆ และผู้รับสารต้องสนใจ” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ต้องสนใจ Feedback ว่าผู้รับสารคิดอย่างไร หากเราจับประเด็นที่เขาสงสัยได้ ก็สามารถชี้แจงประเด็นนั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด และปรับปรุงกระบวนการสื่อสารได้” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

3.2 การชี้แจงกรณีแรงงานต่างด้าว

กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มองว่า การบังคับใช้นโยบายที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และสื่อสารในระยะเวลาที่เหมาะสม เพราะหากสื่อสารเร่งสำคัญในเวลากระชั้นชิด

จะก่อให้เกิดผลเสีย และความวุ่นวายมาก โดยเฉพาะในเรื่องที่กระทบต่อการเสียประโยชน์เช่นเรื่อง แรงงานต่างด้าว ดังที่ว่า

“ตอนสื่อแจ้งออกมาแล้ว ผู้ประกอบการตระหนกตกใจกันมาก กว่าที่ท่านนายกจะออก คำสั่งออก ม.44 นั้นแสดงว่าเรื่องมันโหมไปแล้ว ซึ่งจริงๆ ถ้ามีกระบวนการที่น่าเสนอ หรือการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจถูกต้องมากกว่านี้อาจไม่ต้องใช้คำสั่งท่านนายกฯ” (นาย คักดีชัย มโนจิตงาม.สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“ไม่มีการสื่อสารการบังคับใช้ พรก.ต่อนก่อนที่จะบังคับใช้เลย แต่หลังจากกฎหมายมีผล สื่อต่างๆ นำเสนอข่าว มีการสื่อสารโดยเอกสารที่ผู้ประกอบการได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ทั่วถึง เป็นตัวกฎหมายที่เข้าใจยาก หลังจากเป็นข่าวถึงจะมีการทำเป็น Infographic และมีการชี้แจงต่างๆ ตามมา” (นายคักดีชัย มโนจิตงาม.สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวเป็นเรื่องในแง่ลบ หรือเรื่องเสียประโยชน์ และมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก” (ผศ.พนม คลี่ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“การสื่อสารไม่ควรสื่อสารเมื่อใกล้ถึงกำหนดเวลา อย่างเรื่องแรงงานต่างด้าว มีข้อมูลจำนวนมาก กระบวนการวิธีการมีความซับซ้อน ใช้เวลาในการดำเนินการ ซึ่งหากทำไม่ทันก็ถูกปรับหรือมีผลกระทบ เวลาในการสื่อสารเรื่องนี้สั้นมาก และข้อความที่สื่อสารก็ไม่ชัดเจน แม้แต่คนที่อยากทำให้ถูกต้องตามกฎหมายก็ทำไม่ทัน ทำให้คนไม่พอใจ เหมือนเรื่องห้าวันท้ายกระบะวันสงกรานต์ นั้นแสดงว่าการสื่อสารเรื่องแรงงานต่างด้าวซ้ำมาก นอกจากสื่อสารกะทันหันแล้ว ความชัดเจนก็ไม่มี” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“ส่วนใหญ่ที่อยู่ในจังหวัดเป็นเอกสาร Infographic ในหน้าหนังสือพิมพ์ ส่งมาในไลน์กลุ่ม เป็นการชี้แจงสรุปใจความสำคัญของกฎหมายนี้ แต่ยังขาดรายละเอียดบางส่วนที่สำคัญ เช่น กฎหมายครอบคลุมแรงงานสัญชาติอื่นๆ นอกเหนือจากเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา หรือการระบุโทษว่าปรับไม่น้อยกว่า 1 แสนบาท ซึ่งดูไม่ชัดเจน และด้วยโทษที่สูงทำให้มีความกังวลว่าจะเป็นช่องทางในการทุจริตหรือเรียกรับเงินของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง” (นายคักดีชัย มโนจิตงาม.สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

ข้อเสนอแนะแนวทางการชี้แจงประเด็น ตอบข้อสงสัย กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มองว่า ประเด็นแรงงานต่างด้าว รัฐบาลขาดกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดประเด็นหรือนโยบาย ความชัดเจนของกระบวนการ การมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ไม่ชัดเจน ช่องทางการสื่อสารไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลัก และไม่คำนึงถึงผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการ และแรงงานต่างด้าวที่ไม่ใช่คนไทย ดังนั้น การชี้แจงประเด็น ต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสาร S M C R คือผู้ให้ข่าว หรือผู้ชี้แจงต้องเป็นบุคคลสำคัญ ต้อง

กำหนดประเด็น เรียงลำดับความสำคัญ และข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ก่อนหลัง การใช้ช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้รับสาร และกำหนดกลุ่มผู้รับสารและพื้นที่ให้ชัดเจน ที่สำคัญต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเผยแพร่ข้อมูล ดังที่ว่า

“คุณสมบัติของผู้ส่งสาร คือ ต้องเป็นผู้ที่พุดจารู้เรื่อง พุดให้คนจำได้ ทำเรื่องที่น่าสนใจทำให้เข้าใจง่าย ๆ ต้องเข้าใจเรื่องที่จะสื่อสาร” (นันทนา นันทวโรภาส. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2561.)

“การสื่อสารเรื่องนี้ต้องบอกกับมวลชนว่าจะเกิดประโยชน์กับเขาอย่างไร ผู้ประกอบการจะเกิดผลกระทบอย่างไร วิธีการ มาตรการป้องกัน แก้ไขอย่างไร” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“ปรากฏการณ์เป็นคำตอบที่เกิดขึ้น เนื่องด้วยความหวังดีว่าต้องการที่ผลกระทบที่เกิดขึ้น ยังไม่ได้มองถึงจุดเปราะบางของการกำหนดนโยบายนั้น ถ้าจะปฏิรูปควรที่จะปฏิรูปการสื่อสารของรัฐ ให้อยู่ในแผนการปฏิรูปด้วย โดยแผนปฏิรูปการสื่อสารของรัฐจะต้องเกิดขึ้นตั้งแต่การกำหนดนโยบาย มองการไกล การกำหนดประเด็นว่าต้องทำอะไร บางครั้งไม่ต้องทำอะไรก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแล้ว ซึ่งมันต้องควบคู่และสอดคล้องกัน แต่ปัจจุบัน รัฐบาลไปทาง หน่วยสื่อสารไปทาง ไม่เป็นในทิศทางเดียวกัน” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

“ถ้าเรื่องนี้ออกมาใหม่ๆ ควรชี้แจงให้เข้าใจง่ายๆ เอากฎหมายที่เข้าใจยากมาสรุปสั้นๆ ให้เข้าใจง่าย เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนขององค์กรมาประชุม สภาอุตสาหกรรม หอการค้า สมาคมธนาคาร ชมรมตลาด ชมรมบริหารงานบุคคล เพื่อให้องค์กรเหล่านี้นำไปกระจายต่ออีกที เพราะบางครั้งส่งตรงถึงผู้ประกอบการก็จะไม่ค่อยมีคนสนใจเข้าไปรับฟัง ถ้าส่งผ่านตัวแทนจะสำคัญกว่า” (นายศักดิ์ชัย มโนจิตงาม. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2561.)

“การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมาในเรื่องใหญ่ๆ หลายเรื่องถือว่าโอเคในแง่ที่มีความพยายามที่จะสื่อให้ประชาชนเห็นว่าทำอะไรไปบ้าง ได้ผลอย่างไร แต่สิ่งหนึ่งที่อาจจะขาดไปและยังไม่ดีเท่าที่ควรคือการอธิบายให้เห็นถึงรากเหง้าของปัญหาที่เรากำลังแก้อยู่ มันน้อยเกินไป”

“จุดอ่อนที่เห็นของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐคือการมองภาพรวมก่อนที่จะปล่อยการสื่อสารออกมา หมายถึงคาดการณ์ว่าอย่างไรว่าถ้าปล่อยเรื่องนี้ไป กระแสสังคม ความเข้าใจของสังคมจะเป็นอย่างไร เรียกว่ายังขาดการทำงานความคิดกับสังคม” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

“ต้องไม่คิดแค่แถลงข่าวว่าเราจะมีกฎหมายนี้ออกมา แต่ก่อนจะออกกฎหมายหรือตอนที่ผู้เกี่ยวข้องคิดกฎหมายนี้ การที่จะปล่อยออกมา จังหวะที่จะให้สังคมรู้ หนึ่งคือควรจะ

ออกมาด้วยกระบวนการแบบไหน สองใครหรือหน่วยงานไหนจะเป็นคนออกมาพูด”
(ประเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

ในด้านช่องทางในการเผยแพร่ กลุ่มสื่อมวลชนมองว่า นอกเหนือจากการแถลงข่าวหรือ การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนแล้ว ส่วนราชการต่างๆ ต้องให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของหน่วยงานด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับฟัง การชี้แจงจากสื่อต่างๆ อาจมีความผิดเพี้ยนไปได้เมื่อมีการส่งต่อแบบปากต่อปาก จึงต้องมีแหล่งข้อมูล อ้างอิงได้ที่ชัดเจน ครบถ้วน เข้าถึงง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมหรือ ย้อนหลังด้วย

“ที่เป็นข้ออ่อนเลยคือเว็บไซต์ของกรมการจัดหางานช่วงที่มีปัญหา อธิบดีมีความขยันใน การชี้แจง ท่วงทำนองใช้ได้ อธิบายเข้าใจง่าย เนื้อหาครบถ้วน แต่เมื่อเข้าไปหาข้อมูล เพิ่มในเว็บไซต์ พบว่าข้อมูลซ้ำ ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานซ้ำมาก ซ้ำกว่าที่อธิบดีพูด คือในวันที่สัมภาษณ์อธิบดีให้เข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์ของกรมการจัดหางาน กว่าจะเข้าไป ได้ก็หายาก เข้าไปอยู่ในชอกหลืบ ทั้งๆ ที่เป็นเรื่องเร่งด่วน แล้วผู้ประกอบการก็ไม่ได้ เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นต้องง่ายที่สุด” (ประเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

3.3 การประเมินผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อ สถานการณ์

การประเมินผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อ สถานการณ์ กลุ่มผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ กลุ่มผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และกลุ่มสื่อมวลชนมองว่า การดำเนินการใน ระยะเริ่มต้นถือว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถสร้างความตื่นตัวให้กับส่วนราชการต่างๆ ใน การชี้แจงประเด็นสำคัญที่อยู่ในภารกิจของหน่วยงานที่มีข้อสงสัยจากสาธารณชน อย่างไรก็ตาม ใน การดำเนินการระยะต่อไป ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการชี้แจง เช่น การจัดทำ เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และการเผยแพร่ในช่องทางที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นกว่าใน ปัจจุบัน

“คิดว่าประสบความสำเร็จมากพอสมควร อย่างน้อยที่สุดตอนนี้เราสามารถระบุประเด็น ว่าวันนี้ข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจคืออะไร และเราสามารถทำจนแต่ละหน่วยงานสามารถ ตอบข้อเท็จจริงได้ เป็นที่น่าพึงพอใจแต่ในเชิงคุณภาพของการตอบ ยังเป็นการตอบแบบ ทางราชการอยู่ เอาข้อเท็จจริงมาตอบ ยังไม่ได้ตอบเชิงรุก แต่ถือว่าเป็นการเพิ่มการ ตอบสนองจากภาคราชการซึ่งแต่เดิมน่าจะไม่ค่อยกระฉับกระเฉงเท่าไร” (ทศพร ศิริสัมพันธ์ สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561.)

“ปัญหาของส่วนราชการตอนนี้คือใช้สื่อเท่าที่เขจะมี เป็นเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) แจกนักข่าว น้อยคนนักที่จะออกมาให้สัมภาษณ์และแก่ประเด็นนั้น

ด้วยตัวของเขาเอง ยังเป็นระยะที่เราพัฒนาไปไม่ถึง” (ทศพร ศิริสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561.)

“ส่วนราชการไม่ค่อยให้น้ำหนักในการชี้แจงข้อมูลผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ เป็นเพียงผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน หรือสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งยังไม่พอ” (ธารทิพย์ ทองงาม ขำ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2561)

“เรื่องรับรู้และเข้าใจถือว่าประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยม ดูได้จากความกระตือรือร้นจากผู้บริหารส่วนราชการต่างๆ เนื่องจากเรื่องนี้มีความชัดเจนในตัวว่าเป็นข้อสั่งการตามมติคณะรัฐมนตรี มากำหนดเป็นตัวชี้วัดของส่วนราชการ และที่สำคัญที่สุดคือมีการสรุปนำเสนอ นายกรัฐมนตรีเป็นประจำทุกวัน รู้ทั้งขาไปและขากลับ เป็นจุดแข็งทำให้ประสบความสำเร็จ” (ณรงค์ บุญโญ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

“น่าจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพพอสมควรเพราะถ้าชี้แจงทันท่วงที ชัดเจน กระจ่างที่ผ่านมาหน่วยราชการอาจไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ การอธิบายกับประชาชน เพราะไม่ได้เป็นตัวชี้วัด เพราะมือแบบนี้ทำให้ส่วนราชการตื่นตัว เห็นได้จากหลังๆ นี้ผู้บริหารส่วนราชการให้ความร่วมมือกับสื่อมากขึ้น อธิบายมากขึ้น” (ปรเมษฐ์ ภูโต สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561.)

“ถือว่ามาถูกทาง แต่ถามว่าให้เร็วกว่านี้ ถ้าดูกระบวนการก็ถือว่าเหมาะสมแล้ว คืออยู่แล้วที่ให้เวลาประมาณนี้ ถ้าเร็วกว่านี้อาจทำให้ไม่มีเวลาวิเคราะห์ สังเคราะห์ในสิ่งที่เราจะไปตอบ” (ญานี แสงศรีจันทร์. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561.)

กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มสื่อมวลชน ให้ความเห็นว่า การประเมินตามตัวชี้วัดดังกล่าว ควรมีการประเมินผลทั้งด้านการรับรู้ และเข้าใจ โดยการวัดการรับรู้ว่ามีประเด็นหรือเรื่องชี้แจงเรื่องใดที่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้ยิน ได้ฟัง และกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างไร โดยควรใช้วิธีการสำรวจหรือจัดทำแบบสอบถาม ไม่ควรวัดผลโดยการทำโพล หรือวัดจากตัวชี้วัดที่กำหนด ซึ่งไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง ส่วนการวัดผลระยะสั้นหรือวัดผลประเมินระหว่างดำเนินการ อาจวัดได้จากจำนวนข้อมูลหรือประเด็นสำคัญที่ได้รับการเผยแพร่ ดังที่ว่า

“ยุทธศาสตร์การจัดการประเด็นยังควรต้องมี แต่การทำงานไม่ควรเป็นรูปแบบเฉพาะประจำ ต้องปรับตามนโยบายหรือสถานการณ์ ตัวชี้วัดดังกล่าวยังขาดการบริหารประเด็น การบริหารการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกำหนดช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย การประเมินที่ดี คือการเช็ค Key Message ว่าออกหรือไม่ ถ้าไม่ต้องซ่อมทันที” (ศศ.พนม คลี่ฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“ประเมินควรประเมินทั้งรับรู้และเข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น ประเมินการรับรู้ 1 ปีที่ทำเขาได้ยินประเด็นใดบ้าง ประเมินความเข้าใจว่าเขาเข้าใจในวิธีใด หรือเข้าใจเรื่องอะไร ไม่ควรใช้โพล เพราะโพลใช้สำหรับเฉพาะเรื่อง ประเด็นสั้น ๆ เพื่อดูบรรยากาศ

สถานการณ์ ควรใช้การแบบประเมินผล” (ผศ.พนม คลีฉายา. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2561.)

“การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ วัดจาก KPI มันไม่สามารถวัดได้ เพราะเป็นนามธรรม” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์ , 23 มกราคม 2561.)

“ KPI มันช่วยเรื่องการบริหารเท่านั้น ทำให้รัฐบาลรู้ว่าหน่วยงานนี้ทำหรือยัง แต่ผมว่ามันไม่ได้ตอบโจทย์ Output หรือ Outcome ที่จะได้ ซึ่งผมว่ามันวัดกันที่ตรงนั้นมากกว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่ใช่แค่ตัวชี้วัดอย่างเดียว” (ก่อเขต จันทเลิศลักษณ์. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2561.)

บทที่ 4

กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล จำนวน 2 คน ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษา/ โฆษกกระทรวง จำนวน 3 คน ศึกษาตัวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระของการสื่อสาร รวมทั้งช่องทางในการสื่อสาร และศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน สื่อมวลชน จำนวน 2 คน ประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและเห็นต่างในประเด็นกรณีศึกษา จำนวน 2 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติที่รัฐบาล และหน่วยงานราชการใช้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ต่อประชาชนประกอบด้วย 2 แนวทาง 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ เข้าใจแก่ประชาชน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การจัดทำรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และรายการเดินหน้าประเทศไทย กลยุทธ์โฆษกกระทรวง และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่
2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

1. สภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ

1.1 ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนของรัฐบาล

1.1.1 กลยุทธ์การจัดทำรายการนำเสนอผลการดำเนินงานสำคัญของรัฐบาล

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลโดยการจัดทำรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และรายการเดินหน้าประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลให้ความสำคัญและใช้สื่อกระแสหลักได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างเข้มข้น เนื่องจากเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม พบปัญหาในการดำเนินการ ดังนี้

1.1.1.1 ปัญหาการขาดการกำหนดประเด็นหลัก เพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนผู้รับสารสามารถจับประเด็นจากการรับฟังได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ดี แต่ทำให้ไม่มีประเด็นใดที่โดดเด่นขึ้นมาได้

1.1.1.2 ปัญหาขาดการให้ความสำคัญกับผู้รับสาร สะท้อนจากการจัดรายการ หรือการแถลงข่าวโดยนายกรัฐมนตรี ที่นำเสนอมีมุมมองหรือประเด็นที่ตนเองต้องการสื่อสาร โดยไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารหรือประชาชนเท่าที่ควร ว่าผู้รับสารต้องการหรืออยากรู้เรื่องอะไร ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกมาไม่ถึงผู้รับ หรือไม่สร้างการรับรู้

1.1.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนเปลี่ยนไป เนื่องจากมีช่องทางและมีสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรับสารจากช่องทางเดียวกันเหมือนในอดีต การเลือกใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักจึงอาจไม่ได้ผล ยิ่งไปกว่านั้น การออกอากาศพร้อมกันทุกช่อง ในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบ “กลไก” คือมีช่องทาง มีเวลาประจำ ซึ่งหากไม่มีคนชมข้อมูลข่าวสารนั้นก็ส่งไม่ถึงผู้รับอย่างสิ้นเชิง

1.1.1.4 ปัญหาด้านรูปแบบรายการ รายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีรูปแบบที่มีความเป็นทางการมากเกินไป นอกจากนี้ ท่วงทำนองในการพูดของนายกรัฐมนตรีที่มีลักษณะการพูดที่เร็ว รวด ทำให้ไม่น่าฟัง สำหรับรายการเดินหน้าประเทศไทย พบปัญหาผู้ที่มาร่วมรายการขาดทักษะในการสื่อสาร เล่าเรื่องไม่ได้ และรายการมีความยาวมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้ชมให้รับชมรายการได้

1.1.2 กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับโฆษกกระทรวง

จากการศึกษา พบว่า การแต่งตั้งโฆษกกระทรวงเป็นเรื่องที่ควรทำ เนื่องจากแต่ละองค์กรควรมีผู้ที่เป็นตัวแทนขององค์กรอย่างถูกต้องที่จะสามารถชี้แจงในประเด็นปัญหาต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่เห็นผลการดำเนินงานของโฆษกกระทรวงที่ชัดเจน โดยพบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการ ดังนี้

1.1.2.1 ปัญหาด้านทักษะของโฆษกกระทรวง เนื่องจากบางส่วนราชการ อาศัยหลักแต่งตั้งโฆษกกระทรวงตามตำแหน่งบริหารระดับสูง แต่ผู้ที่ดำรงตำแหน่งขาดทักษะทักษะ ในการสื่อสาร เช่น การแยกแยะประเด็นสื่อสารให้เข้าใจง่าย และทักษะในการประสานสื่อมวลชน

1.1.2.2 ปัญหาในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของ กระทรวงได้ หรือต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลทำให้ไม่ทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ จากการที่โฆษก กระทรวงเป็นข้าราชการประจำทำให้ไม่เอื้อต่อการทำหน้าที่ ไม่สามารถตัดสินใจให้ข่าวในเชิงนโยบาย ทางการเมือง มักจะให้ข่าวในภารกิจประจำ ทำให้ประเด็นขาดความแหลมคมและไม่น่าสนใจ

1.1.2.3 ปัญหาสื่อมวลชนและประชาชนจะไม่ให้ความสำคัญกับการให้ข่าว ของโฆษกกระทรวง โดยจะมุ่งไปที่นายกรัฐมนตรีนหรือรัฐมนตรีว่าการกระทรวง หากโฆษกกระทรวง แกล้งข่าว สื่อจะมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ

1.1.3 กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการใช้ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยให้ส่วนราชการต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งในการดำเนินการพบปัญหา ดังนี้

1.1.3.1 เว็บไซต์ของส่วนราชการต่างๆ มีการเคลื่อนไหวช้า การเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้ช้าหรือมีหลายขั้นตอน และมีเพียงข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ไม่สามารถค้นหา ข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว

1.1.3.2 ปัญหาด้าน Infographic คือ ประเด็นข้อมูลข่าวสารหลักกับภาพ Infographic ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีเนื้อหาไปคนละด้าน

1.1.3.3 ส่วนราชการต่างๆ ขาดบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ทักษะในการวิเคราะห์ประเด็น และสามารถย่อยข้อมูลออกมาเป็นภาพให้ได้

1.2 ปัญหาด้านกลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันสถานการณ์เพื่อ เสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

1.2.1 ขาดการกำหนดประเด็นการสื่อสารในเชิงรุก โดยการสื่อสารของรัฐบาล เป็นไปในรูปแบบการสื่อสารหรือชี้แจงประเด็นที่เป็นข่าวหรือมีการชี้ข้อสงสัยจากสื่อมวลชน หรือ ข้อมูลที่เผยแพร่สู่ประชาชนจะเป็นข้อมูลที่ตีความโดยผู้สื่อข่าว ซึ่งการสร้างการรับรู้เข้าใจที่มี ประสิทธิภาพ ต้องมีการออกแบบการสื่อสารเพื่อนำมาสู่ความเข้าใจ โดยผู้สื่อสารต้องเป็นผู้กำหนด ประเด็นเอง ซึ่งจะทำให้ผู้รับเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน หากผู้รับสารได้ยินได้ ฟังครั้งแรกและตีความไปในด้านใดก็จะฝังความคิดนั้นตลอดไป เป็นการกำหนดการรับรู้ได้ก่อน ซึ่งจะ ทำให้ลดข้อขัดแย้ง หรือหากมีการนำเสนอประเด็นตรงข้ามผู้รับสารจะอ้างอิงจากสิ่งที่ได้ฟังครั้งแรก เช่น คำว่า “บัตรคนจน” เป็นคำที่อ่อนไหว แต่สื่อมวลชนเป็นคนนำมาใช้เรียกก่อนและทำให้เกิดการ จดจำ ดังหลักการที่ว่าใครเป็นคนกำหนดประเด็นได้ก่อนจะทำให้ผู้รับสารจะจดจำคำนั้นมากกว่าคำ อื่นที่มาทีหลัง ดังนั้น หากรัฐบาลเป็นผู้กำหนดประเด็นและมีการออกแบบการสื่อสารเพื่อนำมาสู่ความ เข้าใจ มีการตั้งกรอบประเด็น เนื้อหา จะทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจประเด็นนั้น ๆ ได้ตรงตาม ที่ต้องการสื่อสาร

นอกจากนี้ รัฐบาลยังขาดการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเมื่อจะมีการออกมาตรการหรือกฎหมายที่สำคัญหรือมีผลกระทบต่อประชาชน ซึ่งต้องมีการดำเนินการควบคุมการจัดทำมาตรการ โดยต้องมีการคาดการณ์ว่า เมื่อมีการประกาศใช้มาตรการดังกล่าว กระแสสังคม ความเข้าใจของสังคมจะเป็นอย่างไร ต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารและพื้นที่ให้ชัดเจน กำหนดประเด็นเรียงลำดับความสำคัญ และข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ก่อนและหลัง การใช้ช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้รับสาร และระยะเวลาในการเผยแพร่ข้อมูล

1.2.2 ปัญหาด้านการกำหนดประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการกำหนดประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ พบปัญหาการกำหนดหน่วยงานชี้แจงไม่ถูกต้อง เนื่องจากคณะทำงานมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนถึงบทบาทภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบในประเด็นดังกล่าว

1.2.3 ปัญหาด้านการชี้แจงของส่วนราชการ

จากการศึกษาการชี้แจงของส่วนราชการทั้งจากการศึกษาเอกสารและจากการสัมภาษณ์ในกรณีศึกษาเรื่องบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 พบว่ามีปัญหาในการดำเนินการ ดังนี้

1.2.3.1 ปัญหาด้านเนื้อหา การชี้แจงของส่วนราชการในบางประเด็นยังไม่ชัดเจน ยังไม่สามารถแก้ไขข้อสงสัยของสาธารณชนได้ และใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือใช้ศัพท์เฉพาะที่ประชาชนไม่เข้าใจ

1.2.3.2 ปัญหาความเป็นเอกภาพของการชี้แจง กรณีที่มีการชี้แจงในประเด็นเดียวกันหลายหน่วยงาน ในบางครั้งเนื้อหาที่ชี้แจงมีความขัดหรือแย้งกัน ทำให้อาจสร้างความสับสนแก่ประชาชนได้

1.2.3.3 ปัญหาด้านช่องทาง ขาดความหลากหลายในการใช้สื่อ และช่องทางการเผยแพร่ มีเพียงสื่อของรัฐเท่านั้น สื่ออื่น ๆ นำไปขยายผลน้อยมาก โดยเฉพาะการขยายผลทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

1.2.3.4 การสื่อสารไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลัก และไม่คำนึงถึงผู้รับสาร เช่น กรณีพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 มีทั้งผู้ประกอบการ และแรงงานต่างด้าวที่ไม่ใช่คนไทย

1.2.3.5 ขาดการสื่อสารในระยะเวลาที่เหมาะสม เพราะหากสื่อสารเรื่องสำคัญในเวลากระชั้นชิดจะก่อให้เกิดผลเสีย เช่น กรณีพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 ไม่มีการสื่อสารก่อนที่จะบังคับใช้ พรก.เลย ทำให้แม้แต่คนที่อยากทำให้ถูกต้องตามกฎหมายก็อาจทำไม่ทัน

1.2.4 ปัญหาด้านการประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตามตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ มีการประเมินส่วนราชการว่าผ่านตามเกณฑ์การวัดผลการชี้แจง ซึ่ง

ประเมินตามระยะเวลาการชี้แจง และช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการมีหรือใช้ในการชี้แจง แต่ยังคงขาดการประเมินผลในเรื่องประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงาน ขาดการวัดผลจากผู้รับสาร ว่ามีกระแสตอบรับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ว่าเขารับรู้ เข้าใจ หรือรู้สึกอย่างไร

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ

2.1 การให้ความสำคัญของผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์คณะทำงานกำหนดประเด็นการชี้แจงข่าวทันสถานการณ์ และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษาให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานคือ การให้ความสำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งในระดับรัฐบาลหรือนายกรัฐมนตรี ที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนตามภารกิจที่ส่วนราชการต่างๆ รับผิดชอบ ทำให้มีการกำหนดให้การชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์เป็นตัวชี้วัดบังคับในการประเมินประสิทธิภาพของส่วนราชการ นอกจากนี้ การกำหนดให้รายงานผลการกำหนดประเด็นประจำวันและรายงานผลการดำเนินการทุก 6 เดือนต่อนายกรัฐมนตรี ทำให้ส่วนราชการต่างๆ เกิดความตื่นตัวและกระตือรือร้นในการดำเนินงานชี้แจงเพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์การประเมิน สำหรับในระดับส่วนราชการ หากผู้บริหารส่วนราชการนั้นๆ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารหน่วยงานในสังกัด และสามารถลดระยะเวลาหรือขั้นตอนในการดำเนินการได้

2.2 การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษาให้ความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งคือการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนแก่หน่วยงานภายในองค์กร และสื่อสารให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกัน ทำให้การดำเนินการตามตัวชี้วัดบรรลุผลสำเร็จ

การพัฒนาแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ เข้าใจแก่ประชาชน และแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ

1. การพัฒนาแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ เข้าใจแก่ประชาชน

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง นักวิชาการ รวมทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ทันสถานการณ์เพื่อเผยแพร่นโยบาย และแนวทางการพัฒนาประเทศ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ พบว่า รัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ กลยุทธ์โฆษกกระทรวง กลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านรายการโทรทัศน์ โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

1.1.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดยเฉพาะนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ ที่รัฐบาลต้องการสื่อสารให้ประชาชนทราบ แบ่งออกเป็นแต่ละด้าน คือ

1.1.1.1 การกำหนดประเด็น รายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” นำเสนอเฉพาะประเด็นสำคัญ และไม่มากในแต่ละสัปดาห์ เพื่อให้เกิดการจดจำ และเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ย่ออากาศ โดยประเด็นที่สื่อสารต้องเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือข้อมูลที่มีผลกระทบต่อประชาชนทั่วประเทศ เนื้อหาที่มีความใกล้ชิดหรือเป็นเรื่องใกล้ตัวของประชาชน เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักผ่อนดูสื่อโทรทัศน์ หรือรับสื่อต่าง ๆ หากมีข้อมูลเนื้อหาที่ใกล้ชิดหรือส่งผลกระทบต่อตนจะได้รับ ความสนใจ และเกิดการจดจำ ทั้งนี้ควรลดความเป็นทางการของรายการลง เพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารภาพรวมต่อประชาชนทั่วประเทศ

1.1.1.2 การกำหนดประเด็น รายการ “เดินหน้าประเทศไทย” รูปแบบรายการเป็นการนำเสนอประเด็นเนื้อหาเพียงหนึ่งเรื่อง โดยนำประเด็นเนื้อหาจากรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือนโยบายสำคัญที่รัฐบาลดำเนินการ ประเด็นข้อมูลควรเป็นเรื่องใกล้ตัว ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้ฟังจะได้ประโยชน์ ชี้ให้เห็นหรือเน้นในส่วนที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น ๆ หรือการนำประเด็นหรือกระแสข่าวในปัจจุบันเป็นตัวเชื่อมโยงนโยบายที่รัฐกำลังดำเนินการ เช่น การนำประเด็นข่าวป่าทุบรถ เพื่อนำเข้าสู่การจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล จะทำให้ประชาชนสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ต้องแจ้งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือสถานที่ที่สื่อมวลชน ประชาชนผู้สนใจสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ เพื่อให้สามารถขยายประเด็นและเผยแพร่ข้อมูลต่อเนื่องได้

1.1.2 การพัฒนาสู่การสื่อสารเชิงลึก นอกจากการเผยแพร่รายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบัน โดยการประยุกต์และปรับรูปแบบการนำเสนอจากรายการโทรทัศน์ที่มีความยาว และมีเวลาออกอากาศที่แน่นอน มาเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทุกช่วงเวลา ที่สำคัญสามารถสร้างกระแสหรือการส่งต่อข้อมูลได้ เนื่องจากในสื่อโซเชียลผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเป็นบุคคลคนเดียวกันได้ ดังนั้น ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอผ่านโซเชียล เช่น ทำประเด็นหรือข้อความสั้น ๆ พร้อมภาพบุคคลสำคัญหรือภาพที่เกี่ยวข้อง (Quote ข้อความสำคัญ) หรือจัดทำคลิปสั้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะออกอากาศ นำเสนอผ่านโซเชียลก่อนการออกอากาศเพื่อสร้างกระแสต้นตัว และสร้างการติดตาม สรุปประเด็น เนื้อหาสำคัญเป็นข้อความสั้น ๆ หลังออกอากาศ การปรับหน้าเว็บไซต์ หน่วยงานให้มีประเด็น หรือเนื้อหาล่วงหน้าก่อนนำเสนอผ่านรายการ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถค้นหารายละเอียดข้อมูลได้อย่างทันที

1.2 กลยุทธ์โฆษกกระทรวง

1.2.1 การสรรหาและบทบาทหน้าที่ ปัจจุบันการคัดเลือกโฆษกกระทรวง กำหนดจากตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงาน เช่น อธิบดี รองอธิบดี ข้อดีคือ เป็นบุคคลสำคัญ และมี

ข้อมูลภาพรวมและเชิงลึกของหน่วยงาน แต่ข้อเสียคือ ผู้ทำหน้าที่โฆษกกระทรวงขาดทักษะในการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น การสรรหาโฆษกกระทรวงควรใช้รูปแบบการสมัครและคัดเลือกผู้ที่เหมาะสม มีทักษะในการสื่อสารทำหน้าที่นี้

การกำหนดบทบาทหน้าที่ของโฆษกกระทรวง ต้องเป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง และต้องได้รับมอบหมายให้สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานได้ ทั้งนี้ สามารถกำหนดในบทบาทหน้าที่ตามคำสั่ง และการจัดทำคู่มือหรือกรอบขั้นตอนการดำเนินงาน ระยะเวลาในการประสานข้อมูล และการสนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของโฆษกกระทรวงสามารถดำเนินการได้ทันเวลา และทันต่อสถานการณ์

1.2.2 การพัฒนาทักษะโฆษกกระทรวง ผู้ที่ทำหน้าที่โฆษกกระทรวงต้องได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ดังนี้

1.2.2.1 ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดประเด็นการเรียงเรียงประเด็น ในรูปแบบ ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.2.2.2 ด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การพัฒนาบุคลิก เทคนิคการประสานสื่อ และเรียนรู้เข้าใจลักษณะการทำงานของสื่อแต่ละประเภท

1.2.2.3 ด้านการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีการนำเสนอ การออกแบบและการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร

1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

1.3.1 กลุ่มเป้าหมาย การให้ความสำคัญและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยต้องปรับทั้งเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่รัฐบาลสื่อสารจะพบว่าแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายภาพรวมทั้งประเทศ รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในควรเป็นการให้ข้อมูลภาพกว้างที่ชี้ให้เห็นนโยบายที่รัฐบาลดำเนินการ โดยนำเสนอในแง่ประโยชน์หรือผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อประเทศและประชาชน ผ่านการทำคลิปวิดีโอ หรือสารคดีสั้น การทำป้ายข้อความสำคัญ เพื่อสร้างกระแสและความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดต้องให้ข้อมูลหน่วยงานรับผิดชอบหรือแหล่งข้อมูลหลักที่จะสามารถขยายประเด็น เผยแพร่ขยายผลได้ด้วย

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลเนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลเชิงลึก ที่เน้นรายละเอียด เนื้อหาสาระสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับกระทรวง ถึงระดับท้องถิ่น และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จึงเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเฉพาะทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลประโยชน์ความเกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่ม ในรูปแบบที่สั้น กระชับ และมุ่งเน้นการส่งต่อขยายผล เช่น การทำป้ายข้อความสำคัญ การทำอินโฟกราฟฟิก การทำแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ ขั้นตอน วิธีการ หรือวิธีดำเนินการ รวมทั้งต้องเพิ่มหน่วยงานรับผิดชอบที่สามารถติดต่อได้สะดวกในสื่อโซเชียลมีเดียทุกสื่อ

1.3.2 การพัฒนาช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์คือสื่อโซเชียลมีเดียหลักที่ส่วนราชการ หรือหน่วยงานภาครัฐใช้ เพื่อให้การเข้าถึงและสามารถใช้ข้อมูลที่เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายสำหรับสื่อมวลชน หรือประชาชน หน่วยงานราชการต้องมีการปรับปรุงหน้าเว็บโดยการ

ดำเนินงานไปพร้อมกับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ รวมทั้งการนำเสนอในประเด็นที่สอดคล้องสัมพันธ์กับประเด็นที่รัฐบาลสื่อสารกับประชาชน ทั้งจากรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” และการแถลงข่าว เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันและรวดเร็ว ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ สื่อมวลชนสามารถเข้ามาสืบค้นรายละเอียดไปเผยแพร่ได้ ไม่เกิดการตีความหรือนำเสนอข้อมูลที่ผิด

สร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการคัดเลือกประเด็น เช่น ออกแบบคำถามสั้น ๆ ถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องในแต่ละนโยบายหรือประเด็นที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ เพื่อนำผลที่ได้มาออกแบบ กำหนด คัดเลือกประเด็นการสื่อสารให้ตรงตามความสนใจ ทำให้การกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

2. การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ

เพื่อปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางการกลยุทธ์การชี้แจงสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ โดยการปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 การกำหนดประเด็นการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักในด้านการกำหนดประเด็นคือ ขาดการกำหนดประเด็นการสื่อสารในเชิงรุก โดยในปัจจุบัน สำนักโฆษกและกรมประชาสัมพันธ์กำหนดประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์โดยพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบต่อรัฐบาลหรือกระทบต่อประชาชนในวงกว้างที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงเป็นการชี้แจงในเชิงรับคือชี้แจงเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาแล้ว รัฐบาลไม่ได้เป็นผู้กำหนดทิศทางในการสื่อสาร ไม่ได้เป็นผู้กำหนดประเด็นในการสื่อสารเอง โดยเฉพาะเรื่องในประเด็นใหม่ๆ ที่ประชาชนไม่เคยรับทราบมาก่อน ดังนั้นรัฐบาลจึงควรเป็นผู้กำหนดประเด็น โดยการตั้งกรอบประเด็น เนื้อหา ที่ต้องการจะทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจประเด็นนั้น ๆ รวมทั้งจดจำคำสำคัญซึ่งจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการสื่อสาร โดยการปรับปรุงกรอบแนวทางในการกำหนดประเด็น โดยยึดกรอบในการพิจารณา ดังนี้

2.1.1 ประเด็นตามกระแส คือประเด็นต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในองค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1.1 สื่อมวลชนและประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

2.1.1.2 มีผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน

2.1.1.3 เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือภารกิจสำคัญของรัฐบาล

2.1.1.4 ประเด็นที่สื่อมวลชนอาจนำเสนอข้อมูลที่มักถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 ประเด็นเชิงรุก คือประเด็นในเชิงบวก นโยบายหรือภารกิจสำคัญของรัฐบาลที่มีผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนจำนวนมาก ที่อาจจะอยู่ระหว่างจัดทำโครงการ/มาตรการ/กฎหมาย

2.2 การชี้แจงของส่วนราชการ

การดำเนินการตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 – มีนาคม 2561 การประเมินผลคุณภาพการชี้แจงของส่วนราชการตามตัวชี้วัด จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

ลำดับ	หลักเกณฑ์	คะแนน
1	ชี้แจงภายในเวลาที่กำหนด (ทันเวลา)	- ตรงเวลาภายใน 1 วัน ได้ 1 คะแนน - เกิน 1 วัน หรือ ไม่ตอบ ได้ 0 คะแนน
2	เนื้อหาที่มีความครบถ้วน ตรงประเด็น	- ครบถ้วนทุกประเด็น ได้ 1 คะแนน - ตรงบางประเด็น ได้ 0.5 คะแนน - ไม่ตรงประเด็น ได้ 0 คะแนน
3	ช่องทางการเผยแพร่	- 3 ช่องทาง หรือมากกว่า ได้ 1 คะแนน - 1 หรือ 2 ช่องทาง ได้ 0.5 คะแนน - ไม่มีการเผยแพร่ ได้ 0 คะแนน

ส่วนราชการจะผ่านเกณฑ์การประเมินต้องมีการชี้แจงประเด็นข่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด (คือ 1 วันทำการ และมีคะแนนการประเมิน 1.5 คะแนนขึ้นไป ทั้งนี้ กรณีที่หน่วยงานชี้แจงประเด็นข่าวไม่ทันต่อเวลา ถือว่า “ไม่ผ่านการประเมิน” ไม่ต้องพิจารณาคุณภาพข่าว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าปัญหาหลักในการชี้แจงของส่วนราชการ คือใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือใช้ศัพท์เฉพาะที่ประชาชนไม่เข้าใจ ขาดความเป็นเอกภาพทำให้ขาดน้ำหนักในการขยายผลไปสู่ประชาชน ขาดความหลากหลายในการใช้ช่องทางการเผยแพร่ และขาดการสื่อสารในระยะเวลาที่เหมาะสม จึงควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการประเมินเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยหลักเกณฑ์ใหม่ควรประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

ลำดับ	หลักเกณฑ์	คะแนน
1	ชี้แจงภายในเวลาที่กำหนด (ทันเวลา) (1 คะแนน)	กำหนดให้ชี้แจง 3 รูปแบบ คือ - ชี้แจงภายในเวลา 1 วัน - ชี้แจงภายในเวลามากกว่า 1 วัน (3 วัน/5วัน/7วัน) - ชี้แจงทั้ง 2 แบบ โดยการนับเวลา ให้นับทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ หากส่วนราชการชี้แจงไม่ทันเวลา จะไม่พิจารณาคะแนนทั้งหมด
2	เนื้อหาที่มีความครบถ้วน ตรงประเด็น (1 คะแนน)	ต้องชี้แจงครบทั้ง 3 หัวข้อ ประกอบด้วย - ที่มาที่ไป (เรื่องเดิม) ของปัญหา - ข้อเท็จจริง สภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน - การแก้ไขปัญหา (ตอบโจทย์ข้อสงสัยได้)

ลำดับ	หลักเกณฑ์	คะแนน
3	วิธีการชี้แจง (4 คะแนน)	ชี้แจง 1 วัน ประกอบด้วย - แอลงข่าว 2 คะแนน (สื่อมวลชน 2 ประเภทขึ้นไป) - ชี้แจงผ่าน Facebook live 2 คะแนน - (แอลงข่าวผ่าน Facebook live ได้ 4 คะแนน)
		ชี้แจงมากกว่า 1 วัน ประกอบด้วย - แอลงข่าว 1 คะแนน (สื่อมวลชน 2 ประเภทขึ้นไป) - ชี้แจงผ่าน Facebook live 1 คะแนน - Clip 2 คะแนน
3	ช่องทางการเผยแพร่ (4 คะแนน)	- เว็บไซต์ของหน่วยงานและ GNews (1 คะแนน) - เว็บไซต์ภายนอก (เว็บไซต์สื่อ/เว็บพันธมิตร/เว็บกะปุก ฯลฯ) - หรือ โซเชียลมีเดียภายในและภายนอกหน่วยงาน (เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม/ทวิตเตอร์/ไลน์/ยูทูป) (1 คะแนน) - สื่อสิ่งพิมพ์ (1 คะแนน) - ทีวีหรือวิทยุ (1 คะแนน)

โดยส่วนราชการที่รับการประเมินจะผ่านเกณฑ์ประเมินต้องได้รับคะแนนอย่างน้อย 6 คะแนน และผ่านเกณฑ์ประเมินระดับคุณภาพ ต้องได้รับคะแนนอย่างน้อย 9 คะแนน เกณฑ์การประเมินร้อยละ 100 ถ้าไม่ผ่านในการชี้แจงครั้งเดียวถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน

2.3 การประเมินผล

ในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานตามการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ การชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ วัดผลเพียงแค่การผลการชี้แจงของส่วนราชการต่างๆ ว่าผ่านตามเกณฑ์การประเมินหรือไม่ แต่ยังขาดการประเมินผลในเรื่องประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงาน และขาดการวัดผลจากผู้รับสาร ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนา โดยใช้วิธีวัดผลระยะสั้น และระยะยาว โดยการวัดผลระยะสั้นคือการตรวจสอบประเด็นหรือคำพูดหลัก (Key message) ของเรื่องนั้น ๆ ได้รับการเผยแพร่หรือสื่อสารต่อโดยสื่อมวลชนหรือไม่ หากไม่มีประเด็นหรือคำพูดหลักเผยแพร่ถือว่าการชี้แจง ไม่สำเร็จ การวัดผลระยะยาว โดยใช้วิธีการประเมินผลการรับรู้ เข้าใจในประเด็นที่สำคัญนั้น ๆ หรือไม่

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ที่รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐดำเนินการ ผู้ศึกษาพบว่ารัฐบาลต้องเพิ่มแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอ “แนวทางกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อสร้างกรอบการรับรู้เข้าใจต่อสถานการณ์” (Setting and Framing Agenda) ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ของภาครัฐมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวทางเดิมทั้ง 4 แนวทางที่รัฐบาลใช้ ความสำคัญของแนวทางนี้คือการกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสร้างกรอบการรับรู้ ซึ่งเป็นการออกแบบประเด็นข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดในเรื่องราวเดียวกัน โดยรูปแบบของแนวทางแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ก่อนการเผยแพร่ประเด็น ในขั้นตอนนี้การคัดเลือกประเด็นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้

1.1 ประเด็น : คัดเลือก และกำหนดประเด็นการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก ซึ่งเป็นนโยบาย โครงการ หรือการดำเนินงานที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งประเทศ โดยประเด็นหลักจะเป็นประเด็นที่รัฐบาลจะขับเคลื่อนดำเนินการในภาพรวม ประเด็นรองคือโครงการ กิจกรรม ภารกิจที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ ต้องดำเนินการ ทั้งนี้ประเด็นข่าวสารที่ดี ต้องคำนึงถึงคุณค่าของประเด็น คือความถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน มีข้อมูลและแผนงานรองรับที่ชัดเจน เป็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ เป็นประโยชน์ มีความสำคัญ และประเด็นนั้นผู้รับจำนวนมากต้องให้ความสนใจ คือ ประเด็นที่ผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

1.2 รูปแบบ นำเสนอประเด็นที่กำหนดไว้ผ่านรูปแบบความเดือดร้อน ข้อร้องเรียนจากผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อให้เห็นปัญหาและชี้ให้เห็นความสำคัญเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจของประชาชนในกลุ่มที่ประสบปัญหา และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ ก่อให้เกิดการติดตามและแรงผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา

1.3 ช่องทาง นำเสนอผ่านรายการเดินหน้าประเทศไทย ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยออกแบบข้อมูลสำหรับประชาชนเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลต่อในกลุ่มของตน โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดทำข้อมูลเชิงลึก รายละเอียดโครงการ กิจกรรม ภารกิจหน่วยงานรับผิดชอบภายใต้ประเด็นนั้น พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อเตรียมข้อมูลรองรับและตอบโต้เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดของสื่อมวลชน เพื่อเตรียมเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และช่องทางอื่น ๆ

1.4 เป้าหมาย ก่อให้เกิดกระแสข่าวทำให้สื่อมวลชนเห็นความสำคัญ หรือปัญหา ในประเด็นนั้น ๆ และนำเสนอประเด็นขยายผลเพิ่มเติม ส่งผลให้สังคมและประชาชนในภาพรวมสนใจ ประเด็นนั้น ๆ

2. ระหว่างการเผยแพร่ประเด็น ในขั้นตอนนี้การเลือกใช้ช่องทางและผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทาง ดังนี้

2.1 ช่องทาง ช่องทางหลักในการสื่อสารคือรายการศาสตร์พระราชา ซึ่งนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ส่งสารในรายการนี้ เพราะผู้ส่งสารคือหนึ่งในส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผู้ส่งสารที่ดีต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ หรือผู้รับสารให้ความสนใจ มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด และมีรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีเสน่ห์ สื่อสารได้อย่างเข้าใจ โดยกำหนดให้สื่อสารเพียงประเด็นหลักที่กำหนดไว้เพียงประเด็นเดียว ไม่นำประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ มาพูดในรายการ ซึ่งจะสร้างความเข้าใจ ลดความสับสนในข้อมูล และเห็นความสำคัญของประเด็นนั้น ๆ

ช่องทางรอง ได้แก่

2.1.1 เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐนำเสนอข้อมูลเชิงลึก รายละเอียดโครงการ กิจกรรม ภารกิจหน่วยงานรับผิดชอบภายใต้ประเด็นนั้น ช่วงเวลาการเผยแพร่พร้อมการออกอากาศ รายการศาสตร์พระราชา เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถสืบค้นข้อมูลเชิงลึก และรายละเอียดต่าง ๆ นำมา เผยแพร่ขยายผล และป้องกันการนำเสนอข้อมูลที่ผิด ๆ ของสื่อมวลชน

2.1.2 ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ได้รับ ผลกระทบและออกมาร้องเรียน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในนโยบาย แนวทาง วิธีการแก้ไขปัญหา และ ประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างกลุ่มสนับสนุนในการดำเนินโครงการ

2.2 ประเด็น ประเด็นการสื่อสารหลักคือ นโยบายสำคัญในระดับรัฐบาลที่จะ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่การพัฒนาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในภาพรวม ซึ่งให้เห็นถึง ความสำคัญของนโยบาย ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ และหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ เพื่อ เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจหรือสื่อมวลชนเข้าไปค้นรายละเอียดได้

ประเด็นรอง นำเสนอโดยโฆษกกระทรวง หรือบุคคลสำคัญอื่น ๆ เช่น รัฐมนตรี หัวหน้าส่วนราชการให้นำเสนอเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ภารกิจหน้าที่ที่ตน รับผิดชอบ โดยนำเสนอข้อมูลในทิศทางเดียวกันกับประเด็นหลัก เพื่อลดความสับสน และมีเอกภาพ เป็นหนึ่งเดียวกัน

2.3 รูปแบบ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น Infographic แผนผัง ภาพประกอบข้อมูล และข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสืบค้นทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้ง สามารถนำไปเผยแพร่ขยายผลในช่องทางต่าง ๆ ได้

2.4 เป้าหมาย สร้างกระแสความสนใจ การส่งต่อและเป็นประเด็นการสื่อสารของ สังคม เกิดการส่งต่อข้อมูล โดยได้รับการสนับสนุนและสร้างกระแสความสนใจจากกลุ่มผู้ได้รับ ผลกระทบ หรือกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากประเด็นข้อมูลดังกล่าว

3. หลังการเผยแพร่ประเด็น ในขั้นตอนนี้การเลือกใช้ช่องทางและผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทาง ดังนี้

3.1 ช่องทาง การใช้ช่องทางรองและช่องทางสนับสนุนเป็นหลัก เช่นรายการศาสตร์พระราชา โฆษกกระทรวง การชี้แจงประเด็นสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ เว็บไซต์และฝ่ายประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านที่ขยายผลจากนโยบายหลัก ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดกรอบประเด็นให้สังคมสนใจอย่างต่อเนื่อง และลดความสำคัญของประเด็นในเชิงลบ โดยไม่นำเสนอผ่านช่องทางและบุคคลหลัก

3.2 ประเด็น ประเด็นสำคัญที่นำเสนอ คือ โครงการ กิจกรรม ความคืบหน้าการดำเนินงานภายใต้นโยบายสำคัญซึ่งเป็นประเด็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นหลัก และสร้างกระแสการรับรู้ในประเด็นนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ป้องกันประเด็นเชิงลบหรือข้อมูลเท็จ ซึ่งจะทำให้ประเด็นเหล่านั้นไม่ถูกพูดถึงในวงกว้าง

3.3 รูปแบบ การนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับประโยชน์ หรือผลสำเร็จจากการนำเสนอประเด็นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและมีส่วนร่วมตามเป้าหมายที่วางไว้

3.4 เป้าหมาย นำไปสู่การสร้างความรู้ เข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ เกิดความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานภาครัฐ นำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่รัฐบาลใช้ในการสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงเป็นแนวทางให้รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสู่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการดำเนินงานของภาครัฐ และนำไปสู่ความปรองดอง และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. แนวทางกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อสร้างกรอบการรับรู้เข้าใจต่อสถานการณ์ (Setting and Framing Agenda) เป็นแนวทางสนับสนุนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกระดับทั้งภาพรวมของประเทศไปจนถึงระดับหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของแนวทางจึงควรมีการทดลองใช้แนวทางนี้ร่วมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐทั้ง 4 แนวทาง คือ แนวทางสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” แนวทางโฆษกกระทรวง แนวทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และแนวทางการชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการตามตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ควรกำหนดมาตรการเพิ่มเติมการวัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงานที่เข้มข้น แบ่งเป็นการวัดผลในระยะสั้น เช่น รายงานผลการชี้แจงประเด็นเป็นระยะ เพื่อสามารถเร่งรัด กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานได้ การวัดผลการเผยแพร่ผ่านสื่อจากคำสำคัญที่เผยแพร่ เป็นต้น ระยะยาว เช่น การประเมินผลจากผู้รับสาร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น

3. ตำแหน่ง "โฆษกกระทรวง" นอกจากควรใช้วิธีสมัครมากกว่าวิธีคัดเลือก เพื่อให้ได้ผู้ที่มีความสนใจและมีศักยภาพที่เหมาะสมแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งโดยระบุเป็นตำแหน่งงานที่ชัดเจนในแต่ละหน่วยงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองและสร้างแรงจูงใจ ในการปฏิบัติหน้าที่ "โฆษกกระทรวง" รวมทั้งกำหนดเป็นตำแหน่งที่สำคัญในหน่วยงาน ซึ่งจะทำให้ มีอำนาจหรือสามารถสั่งการประสานขอข้อมูลภายในหน่วยงานได้

4. การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเด็นที่มีความอ่อนไหวละเอียดอ่อน ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น การประชาสัมพันธ์นโยบายแรงงานต่างด้าว หากไม่กำหนดประเด็นหรือวางแผนการสื่อสารอย่างรอบด้านไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านจิตใจ จะส่งผลให้ประชาชนไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและใช้อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนเหตุผลความถูกต้อง ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจไม่ประสมฤทธิ์ผล

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติในครั้งนี้ เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้รับ ความสนใจนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนและกระแสสังคม เพียง 2 ประเด็น คือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และประเด็นการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2560 กรอบเนื้อหาและระยะเวลาดังกล่าวอาจไม่ครบถ้วนในประเด็นการสื่อสาร และแนวทางที่รัฐบาลใช้เพื่อสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการศึกษา จึงเสนอแนวทางการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ควรศึกษาเนื้อหาสารที่รัฐเผยแพร่ในประเด็นนั้น ๆ รวมทั้งเนื้อหาสารที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ประเด็นสำคัญที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มประชาชนผู้รับสาร เพื่อศึกษาการรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ได้ถูกต้อง ผ่านช่องทางใดเพื่อที่จะได้รูปแบบ วิธีการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

3. กรอบระยะเวลา เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็น การเผยแพร่ประเด็นข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่วงเวลา เริ่มตั้งแต่การสื่อสารประเด็นนโยบายของรัฐบาลครั้งแรกจนถึงสิ้นสุด

นโยบาย เพื่อที่จะได้รูปแบบ วิธีการกำหนดประเด็น การออกแบบสารตามสถานการณ์ และการบริหารข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ด้านตัวกลางในการสื่อสาร คือ สื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นคนกลางในการรับข่าวสารจากภาครัฐ ไปเผยแพร่สู่ประชาชน นับว่าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ โดยศึกษากระบวนการ วิธีการคัดเลือกประเด็น ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งช่องทางที่สื่อมวลชนนำเสนอต่อประชาชน เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดวิธีการ/ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมทั้งแนวทางการทำความเข้าใจในเนื้อหารายละเอียดของประเด็นกับสื่อมวลชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ประทุม ฤกษ์กลาง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). กรุงเทพฯ : กรุงเทพ มหาวิทยาลัย, 2549.
วิมลพรรณ อภาเวท. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
บุ๊กพอยท์ จำกัด, 2546.

สภาความมั่นคงแห่งชาติ, สำนักงาน. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเสริมความมั่นคงของชาติ (พ.ศ. 2556 - 2560). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา, 2556.

สภาความมั่นคงแห่งชาติ, สำนักงาน. นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558 - 2564.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา, 2558.

วารสาร และหนังสือพิมพ์

ข่าวกรองแห่งชาติ, สำนัก. “ปฏิบัติการข่าวสาร”, จุลสารความมั่นคงศึกษา. (78), มิถุนายน 2553. หน้า 6.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กชพัฒน์ แจ่มผล. “การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อมลพิษของโรงงาน: ศึกษากรณีเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

กฤษกมล ธรรมานุกูล, พันเอก. “การจัดทำหลักสูตรการปฏิบัติการข่าวสารของกำลังพลกองบัญชาการกองทัพไทย”. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.

ชญญา โคมลอย. “การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหญ่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ธนพล หิรัญบุรณะ “บทบาทวิทยุกระจายเสียงเพื่อความมั่นคงของชาติ”, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

นัฐฐา รัตตกุล. “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าฉะเชิงเทรา โฉเจนเนอเรชั่น”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2555.

นุชจนาถ ชูบัว. “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของกรมชลประทาน”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ปาริชาติ บุญคล้าย. “การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติ : ศึกษาเฉพาะกรณีกรณีพิบัติภัย”, รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. “การรับรู้ และ ทศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556.

มานิตย์ แก้วมา. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.

สพรั่งพร สว่างวิบูลย์พงศ์. “การวิเคราะห์เนื้อหาบทวิทยุสนธิสัญญาเพื่อแผ่นดินไทยเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการปรับนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสาร”, วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

สุวิสาข์ เหล่าเกิด. “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร”. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

กองศึกษาวิจัยทางยุทธศาสตร์และความมั่นคง ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. “แนวทางการดำเนินงานในอนาคต”, เอกสารศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2559.

นายกรัฐมนตรีและสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, สำนัก. “คู่มือแนวทางและวิธีปฏิบัติการจัดส่งและรายงานประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์”. เอกสารประกอบการประชุมชี้แจงการดำเนินการตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ. 2560.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง”, (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=7099, 2560.

“เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://chachoengsao.cdd.go.th/>, มปป.

ธนวุฒิ นัยโกวิท และ ชีรพล ภูริต. “การบริหารประเด็น: เครื่องมือการจัดการองค์การในสมภาวะการณ์ของโลกเชิงพลวัต”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw020.pdf, 2554.

เสรี วงษ์มณฑา. “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ การดำรงภาพลักษณ์ ท่ามกลางกระแสแห่งปัญหา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.prthailand.com/images/articles, มปป.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด	
วัน เดือน ปีเกิด	14 สิงหาคม 2506	
การศึกษา	การศึกษาก่อนเข้ารับราชการ	ชื่อสถานศึกษา
	รร.สามัญ	โรงเรียนรัตนวิเชียร
	รร.ทหาร	โรงเรียนเตรียมทหาร
	ปริญญาตรี	โรงเรียนนายร้อย จปร.
การศึกษามือเข้ารับราชการแล้ว	พ.ศ.2521	หลักสูตรชั้นนายร้อยทหารม้า
	พ.ศ.2523	หลักสูตรชั้นนายพันทหารม้า
	พ.ศ.2525	หลักสูตรผู้แนะนำอากาศยานหน้า รุ่นที่ 6
	พ.ศ.2529	หลักสูตรหลักประจำ ชุดที่ 74 รร.สธ.ทบ.
ประวัติการทำงานโดยย่อ	พ.ศ.2530	ผบ.มว.ร้อย.ม. ม.พัน.3 รอ. (อัตรา ร.ท.)
	พ.ศ.2531	รอง ผบ.ร้อย.ม. ม.พัน.3 รอ. (ชกท.1204) (อัตรา ร.ท.)
	พ.ศ.2533	รอง ผบ.ร้อย.สสท. ม.พัน.๓ รอ. (ชกท.1024) (อัตรา ร.อ.)
	พ.ศ.2536	ผบ.ร้อย.ม. ม.พัน.3 รอ. (ชกท.1205) (อัตรา พ.ต.)
	พ.ศ.2538	นายทหารยุทธการและการฝึก ม.พัน.3 รอ. (ชกท.2162) (อัตรา พ.ต.)
	พ.ศ.2539	ประจำแผนก กร.ทบ. (ชกท.8104) (อัตรา พ.ต.)
	พ.ศ.2540	ผสธ.ประจำ กร.ทบ. (ชกท.8104) (อัตรา พ.ท.)
	พ.ศ.2541	หน.กร.ทบ. (ชกท.8104) (อัตรา พ.ท.)
	พ.ศ.2544	ผสธ.ประจำ กร.ทบ. (ชกท.8104) (อัตรา พ.อ.)
	พ.ศ.2548	รอง ผอ.กอง กร.ทบ. (ชกท.9305) (อัตรา พ.อ.)
	พ.ศ.2550	ผอ.กอง กร.ทบ. (ชกท.0002)
	พ.ศ.2555	รอง ผบ.รร.กร.ทบ. (ชกท.0002)
	พ.ศ.2557	ผู้ชำนาญการกองทัพบก (อัตรา พล.ต.)
	พ.ศ.2559	ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษกองทัพบก
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษกองทัพบก	
ราชการพิเศษ	พ.ศ.2558	ดำรงตำแหน่งข้าราชการการเมือง
		ตำแหน่งโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
	พ.ศ.2559	รักษาราชการในตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ
ผู้วิจัย พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60
ตำแหน่ง รัชการาชการในตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ /
ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษกองทัพบก / โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัญหาความมั่นคงของประเทศไทยในปัจจุบันมีลักษณะผสมผสานระหว่างปัญหาความมั่นคงรูปแบบเก่ากับปัญหาความมั่นคงรูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อนและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นที่ส่งผลให้ความหมายของความมั่นคงของชาติได้ขยายขอบเขตจากความอยู่รอดปลอดภัย และความเจริญก้าวหน้าของประเทศเชื่อมโยงไปสู่มิติด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะมิติด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ที่นับวันจะขยายความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐหรือรัฐบาลจากกรณีการคัดค้านโครงการของรัฐ หรือการดำเนินนโยบายของรัฐบาลซึ่งปัญหาในทุกมิติเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ โดยเฉพาะกับมาตรการหรือโครงการที่มีผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน

ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลให้ปัญหาความขัดแย้งดังกล่าวลุกลามขยายตัวมากยิ่งขึ้น คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เนื่องจากสื่อเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลและมีโอกาสถูกนำมาใช้เพื่อการโจมตี หรือนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน บิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งหากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องไม่เร่งออกมายืนยันข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน จะทำให้ประชาชนเกิดความสับสนและเข้าใจผิด ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านความมั่นคงของประเทศไทยในอนาคต

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนโดยกำหนดให้หัวหน้าส่วนราชการ ตลอดจนผู้บริหารสูงสุดของรัฐวิสาหกิจและองค์กรมหาชน มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของหัวหน้าส่วนราชการทุกแห่ง โดยประเมินจาก ปริมาณและประสิทธิภาพของการชี้แจง ความทันต่อสถานการณ์ และความรู้ความเข้าใจของประชาชน โดยในด้านการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ รัฐบาลได้มอบหมายให้สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (สำนักโฆษก) และกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยร่วมดำเนินการ ทำหน้าที่ติดตามข้อมูล ประเด็นข่าวสำคัญที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และร่วมกันประมวลวิเคราะห์และกำหนดประเด็นข่าวสำคัญ เพื่อให้ส่วนราชการชี้แจงให้ทันเวลา โดยได้กำหนดช่องทางการสื่อสารผ่านการจัดตั้งกลุ่มไลน์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไลน์ที่ 1 ID - Chat : Issue Discussion Chat คือ คณะทำงานกำหนดประเด็นการชี้แจง ข่าวทันเหตุการณ์ กลุ่มไลน์ที่ 2 IA - Chat : Issue Assignment Chat ซึ่งเป็น การจัดส่งประเด็นข่าวให้แก่ส่วนราชการ และกลุ่มไลน์ที่ 3 IR - Chat : Issue Report Chat เป็นระบบการรายงานผลการชี้แจง ประเด็นข่าวของส่วนราชการ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560 มาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้

ผลการดำเนินการที่ผ่านมาในภาพรวม ส่งผลให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องกระตือรือร้นในการชี้แจงข้อเท็จจริง ทั้งยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้รับการศึกษาต้องการศึกษาว่า การดำเนินการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ตามแนวทางดังกล่าว มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ปัญหาอุปสรรค อย่างไร เพื่อนำข้อค้นพบต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์

ขอบเขตของการวิจัย

มิติด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างความรับรู้ เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐแก่ประชาชน และศึกษากลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ตามกรอบการประเมินมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เรื่องการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน รวมทั้งศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ โดยในส่วนของผลของการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ ผู้ศึกษาขอยกประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์เป็นกรณีศึกษา จำนวน 2 ประเด็น โดยพิจารณาจากประเด็นซึ่งเป็นประเด็นสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนและกระแสสังคม ดังนี้

1. ประเด็นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
2. ประเด็นการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย

มิติด้านเวลา

การศึกษานี้จะศึกษากระบวนการสร้างความรับรู้ เข้าใจของหน่วยงานภาครัฐแก่ประชาชน ตามกรอบการประเมินมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เรื่องการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เฉพาะการดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา ที่นอกจากจะได้ข้อมูลทฤษฎี จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล จำนวน 2 คน ผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรณีศึกษา/ โฆษกกระทรวง จำนวน 3 คน และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน สื่อมวลชน จำนวน 2 คน ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและเห็นต่างในประเด็นกรณีศึกษา จำนวน 2 คน

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติที่รัฐบาล และหน่วยงานราชการใช้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน ประกอบด้วย 2 แนวทางหลัก 4 แนวทางย่อย ดังนี้

1. แนวทางการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ เข้าใจแก่ประชาชน ประกอบด้วย 3 แนวทางย่อย คือ แนวทางการจัดทำรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และรายการเดินหน้าประเทศไทย แนวทางโฆษกกระทรวง และแนวทางการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ จำนวน 1 แนวทางย่อย คือ แนวทางการชี้แจงสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ที่รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐดำเนินการ ผู้ศึกษาพบว่ารัฐบาลต้องเพิ่มแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึง ขอเสนอ “**แนวทางการกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อสร้างกรอบการรับรู้ เข้าใจต่อสถานการณ์**” (Setting and Framing Agenda) ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ของภาครัฐมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวทางเดิมที่รัฐบาลใช้ ความสำคัญของแนวทางนี้คือการกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสร้างกรอบการรับรู้ ซึ่งเป็นการออกแบบประเด็นข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดในเรื่องราวเดียวกัน โดยรูปแบบของแนวทางแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. **ก่อนการเผยแพร่ประเด็น** ในขั้นตอนนี้การคัดเลือกประเด็นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้

1.1 ประเด็น คัดเลือก และกำหนดประเด็นการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก คือ นโยบาย โครงการ หรือการดำเนินงานที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งประเทศ ประเด็นรอง คือ โครงการ กิจกรรม ภารกิจที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ ต้องดำเนินการ ทั้งนี้ ประเด็นข่าวสารที่ดี ต้องคำนึงถึงคุณค่าของประเด็น คือ ความถูกต้อง ครบถ้วน เป็นประโยชน์ มีความสำคัญ และผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

1.2 รูปแบบ นำเสนอประเด็นที่กำหนดไว้ผ่านรูปแบบความเดือดร้อน ขอร้องเรียนจากผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อให้เห็นปัญหาและชี้ให้เห็นความสำคัญเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจของประชาชนในกลุ่มที่ประสบปัญหา

1.3 ช่องทาง นำเสนอผ่านรายการเดินหน้าประเทศไทย ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยออกแบบข้อมูลสำหรับประชาชนเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลต่อในกลุ่มของตน โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดทำข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อเตรียมข้อมูลรองรับและตอบโต้เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดของสื่อมวลชน

1.4 เป้าหมาย ก่อให้เกิดกระแสข่าวทำให้สื่อมวลชนเห็นความสำคัญ หรือปัญหาในประเด็นนั้น ๆ และนำเสนอประเด็นขยายผลเพิ่มเติม ส่งผลให้สังคมและประชาชนในภาพรวมสนใจประเด็นนั้น ๆ

2. ระหว่างการเผยแพร่ประเด็น ในขั้นตอนนี้การเลือกใช้ช่องทางและผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทาง ดังนี้

2.1 ช่องทาง ช่องทางหลักในการสื่อสารคือรายการศาสตร์พระราชาซึ่งนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ส่งสารในรายการนี้ เพราะผู้ส่งสารคือหนึ่งในส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสารที่ดี ต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด และมีรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีเสน่ห์ สื่อสารได้อย่างเข้าใจ โดยกำหนดให้สื่อสารเพียงประเด็นหลักที่กำหนดไว้เพียงประเด็นเดียว ซึ่งจะสร้างความเข้าใจ ลดความสับสนในข้อมูล และเห็นความสำคัญของประเด็นนั้น ๆ ส่วนช่องทางรอง ได้แก่ เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ และช่องทางโซเชียลมีเดีย

2.2 ประเด็น ประเด็นการสื่อสารหลักคือ นโยบายสำคัญในระดับรัฐบาลที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่การพัฒนาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในภาพรวม ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบาย ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ และหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจหรือสื่อมวลชนเข้าไปค้นรายละเอียดได้ และประเด็นรอง นำเสนอโดยโฆษกกระทรวง หรือบุคคลสำคัญอื่น ๆ เช่น รัฐมนตรี หัวหน้า ส่วนราชการให้นำเสนอเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยนำเสนอข้อมูลในทิศทางเดียวกันกับประเด็นหลัก

2.3 รูปแบบ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น Infographic แผนผังภาพประกอบข้อมูล และข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสืบค้นทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ได้

2.4 เป้าหมาย สร้างกระแสความสนใจ การส่งต่อและเป็นประเด็นการสื่อสารของสังคม เกิดการส่งต่อข้อมูล โดยได้รับการสนับสนุนและสร้างกระแสความสนใจจากกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ หรือกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากประเด็นข้อมูลดังกล่าว

3. หลังการเผยแพร่ประเด็น ในขั้นตอนนี้การเลือกใช้ช่องทางและผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตามแนวทาง ดังนี้

3.1 ช่องทาง การใช้ช่องทางรองและช่องทางสนับสนุนเป็นหลัก เช่นรายการศาสตร์พระราชา โฆษกกระทรวง การชี้แจงประเด็นสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ เว็บไซต์และฝ่ายประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านที่ขยายผลจากนโยบายหลัก ซึ่งจะช่วยให้สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดกรอบประเด็นให้สังคมสนใจอย่างต่อเนื่อง และลดความสำคัญของประเด็นในเชิงลบ โดยไม่นำเสนอผ่านช่องทางและบุคคลหลัก

3.2 ประเด็น ประเด็นสำคัญที่นำเสนอ คือ โครงการ กิจกรรม ความคืบหน้าการดำเนินงานภายใต้นโยบายสำคัญซึ่งเป็นประเด็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นหลัก และสร้างกระแสการรับรู้ในประเด็นนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ป้องกันประเด็นเชิงลบหรือข้อมูลเท็จ ซึ่งจะทำให้ประเด็นเหล่านั้นไม่ถูกพูดถึงในวงกว้าง

3.3 รูปแบบ การนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับประโยชน์ หรือผลสำเร็จจากการนำเสนอประเด็นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและมีส่วนร่วมตามเป้าหมายที่วางไว้

3.4 เป้าหมาย นำไปสู่การสร้างความรู้ เข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ เกิดความเชื่อมั่น ต่อหน่วยงานภาครัฐ นำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าชี้ให้เห็นถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่รัฐบาลใช้ในการสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงเป็นแนวทางให้รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสู่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อการดำเนินงานของภาครัฐ และนำไปสู่ความปรองดอง และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. แนวทางกำหนดประเด็นข่าวสาร เพื่อสร้างกรอบการรับรู้เข้าใจต่อสถานการณ์ (Setting and Framing Agenda) เป็นแนวทางสนับสนุนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกระดับทั้งภาพรวมของประเทศไปจนถึงระดับหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของแนวทางจึงควรมีการทดลองใช้แนวทางนี้ร่วมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐทั้ง 4 แนวทาง คือ แนวทางสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” และรายการ “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” แนวทางโฆษกกระทรวง แนวทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และแนวทางการชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์การสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการตามตัวชี้วัดการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ควรกำหนดมาตรการเพิ่มเติมการวัดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการดำเนินงานที่เข้มข้น แบ่งเป็นการวัดผลในระยะสั้น เช่น รายงานผลการชี้แจงประเด็น เป็นระยะเพื่อสามารถเร่งรัด กำกับ ติดตามผลการดำเนินงานได้ การวัดผลการเผยแพร่ผ่านสื่อจากคำสำคัญที่เผยแพร่ เป็นต้น ระยะยาว เช่น การประเมินผลจากผู้รับสาร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น

3. ตำแหน่ง "โฆษกกระทรวง" นอกจากควรใช้วิธีสมัครมากกว่าวิธีคัดเลือก เพื่อให้ได้ผู้ที่มีความสนใจและมีศักยภาพที่เหมาะสมแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งโดยระบุเป็นตำแหน่งงานที่ชัดเจนในแต่ละหน่วยงาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ “โฆษกกระทรวง” รวมทั้ง กำหนดเป็นตำแหน่งที่สำคัญในหน่วยงาน ซึ่งจะทำให้มีอำนาจ หรือสามารถสั่งการประสานขอข้อมูลภายในหน่วยงานได้

4. การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเด็นที่มีความอ่อนไหวละเอียดอ่อน ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น การประชาสัมพันธ์นโยบายแรงงานต่างด้าว หากไม่กำหนดประเด็นหรือวางแผนการสื่อสารอย่างรอบด้านไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านจิตใจ จะส่งผลให้ประชาชนไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจไม่ประสมฤทธิ์ผล