

แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Medea  
กับงานประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย

โดย

พลตรี นพดล ปิ่นทอง  
ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาภาค 1  
หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย” ลักษณะวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของ พลตรี นพดล ปิ่นทอง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

พลโท

(พิสิณห์ ปฐมเอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

**ลักษณะวิชา** วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**ผู้วิจัย** พลตรี นพดล ปิ่นทอง

**หลักสูตร** วปอ.

**รุ่นที่** 62

ในสังคมยุคปัจจุบัน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลากๆ ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เล็งเห็นประโยชน์ข้อนี้ จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน จากกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่าง Facebook, Twitter, Youtube, Line หรือ Instagram ได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างทันสมัย

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทันทีตลอดเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน

หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ภายใต้กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่างๆ ของกองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งทางหน่วยงานได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสื่อ Facebook โดยใช้ชื่อเพจว่า “กองบัญชาการกองทัพไทย (Royal Thai Armed Forces)” ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้ามาติดตามเป็นจำนวนไม่มากและแนวทางการพัฒนายังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ ผู้วิจัยต้องการหาแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีเหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## Abstract

**Title** Guidelines for the development of social media use, social media and public relations work Of the Royal Thai Armed Forces

**Field** Science and technology

**Name** Major Noppadol Pinthong      **Course** NDC      **Class** 62

In today's society, we can't deny that "social media" has played a role and has a huge influence on our everyday habits. It's a competition with new technologies that have been invented on internet networks. Electronic media or communication devices such as computers, smartphones or portable computers (tablets), for example, serve as a channel to disseminate information to users or target audiences. Many organizations or agencies see this as a benefit, so they have adopted "social media" and integrated their operations in the field of relationships as well. Facebook, Twitter, Youtube, Line, or Instagram have been very popular in both personal, project and corporate use. The agency's information is also published through social media. social networks and many Corporate personnel subscribe to facebook websites and offer content. Facebook, along with its existing core websites, and many other agencies are interested in increasing publicity to keep up with the technology and respond to service concepts. Proactive publicity in the modern era

"Social media publicity" plays a significant and influential role for both government agencies or organizations. The private sector, as well as the general public, is used as a communication tool with outstanding features in reducing cost reduction, reducing costs, making communication anytime, anywhere, with content including providing information on various aspects to enable the recipients or those who interact with each other to gain recognition. confidence, trust, It also leads to engagement.

The Military Development Command under the Thai Army Headquarters has focused on disseminating information, ne

Ws, The agency has applied the communication technology used on social media networks to support public relations work in the Facebook media, using the page name "Royal Thai Armed Forces", which is currently under a small number of followers and the development guidelines are not sufficiently effective. The researchers wanted to find ways to develop a system that is suitable for public relations in all dimensions, including models, techniques, methods, and strategic studies to enhance the organization's public relations work more effectively.

## คำนำ

ด้วยวิวัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีมาอย่างต่อเนื่องความสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารรวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างหลากหลายช่องทางประชาชนสามารถบริโภคข่าวสารได้อย่างเสรีไร้ขีดจำกัด กระแสข้อมูลข่าวสารส่งผลให้ค่านิยมของประชาชนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจกล่าวได้ว่า “วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีเปลี่ยนสังคมเปลี่ยน” ดังนั้นเมื่อคนในสังคมมีค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการบริหารจัดการของหน่วยงานราชการที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติแนวทางการบริหารราชการให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงบริบทของสภาวะแวดล้อมและที่สำคัญคือตัวของข้าราชการเองที่ต้องปรับให้ทันกับสถานการณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรเอกสารวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social media กับงานประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ [www.rtarf.mi.th/](http://www.rtarf.mi.th/) และ [facebook.com/กองบัญชาการกองทัพไทย](https://www.facebook.com/gongbanyuachakarongthaitai) (Royal Thai Armed Forces) ในหลักการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จักเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกและหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

พลตรี

(นพดล ปิ่นทอง)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญแผนภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
คำจำกัดความ	6
<b>บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	8
ความรู้เกี่ยวกับเฟสบุ๊ก (Facebook)	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา	21
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	28
จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์	40
กรอบแนวคิดของการวิจัย	47
สรุป	48
<b>บทที่ 3 การประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย</b>	<b>49</b>
ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบัน	49
วิเคราะห์ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย	52
วิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย	55
วิเคราะห์สื่อที่ในการประชาสัมพันธ์	56
สรุป	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	63
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	72
สรุป	72
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ประวัติย่อผู้วิจัย	82

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 - 1 รูปแบบของ Social Application โซเชียลมีเดียที่นิยม ในปี 2019	3
1 - 2 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยปี 2019	4
2 - 1 การลงทะเบียนในหน้า <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	15
2 - 2 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยปี 2019	16
3 - 1 ข้อมูลของสถิติผู้ใช้ Facebook	57
3 - 2 การใช้งานเฟซบุ๊ก	58
3 - 3 ภาพข่าวกิจกรรมที่นำเสนอในเว็บไซต์ของหน่วย บก.ทท	60
3 - 4 ภาพข่าวกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กเพจของหน่วย บก.ทท	60
3 - 5 ภาพแสดงข้อความหรือ Comment ที่ไม่ควรปรากฏในหน้าเพจ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย	61
4 - 1 ภาพแสดง แนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้ Facebook ของกองบัญชาการกองทัพไทย	67
5 - 1 Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย	76



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบัน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เล็งเห็นประโยชน์ข้อนี้ จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตนในงานด้านการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน จากกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่าง Facebook, Twitter, Youtube, Line หรือ Instagram ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างทันสมัย

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทันทีทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถ สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้ คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประเภทแรกเกิดขึ้นใน ราวปี 1990 เพื่อนำเสนอ บทความออนไลน์ โดยการเขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Blog หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เกิดใหม่หลายประเภท ทั้งในกลุ่ม Microblogging, เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแชร์ รูปภาพและวิดีโอ (Photo and video sharing) เช่น Facebook, Youtube, Wiki, Twitter, Instagram และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3

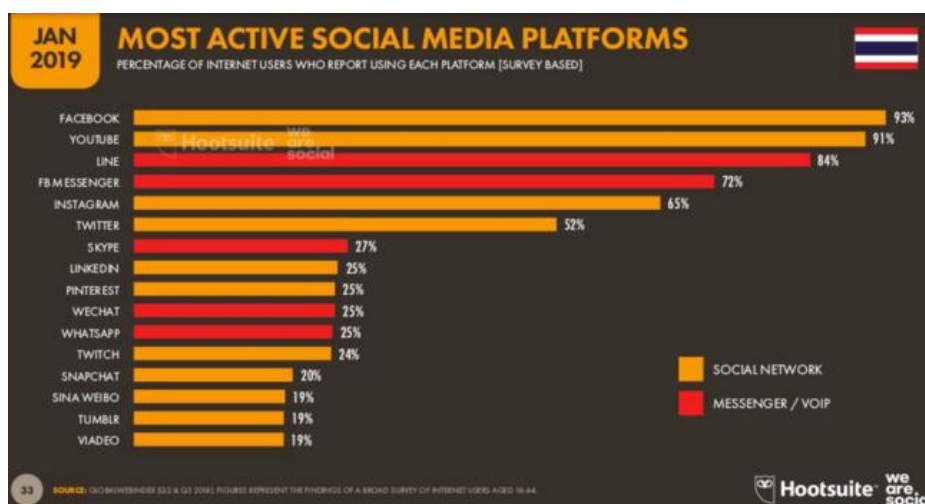
ประการคือไม่ต้องลงทุน(Free) ใช้งานง่าย (Easy to use) การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน(Real time) (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกันทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้ อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็น เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร มีภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น ผลสำรวจในต่างประเทศ ปี 2009 ของบริษัท McCorkindale พบว่าร้อยละ 69 ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ 500 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้งานเว็บสื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2010 บริษัท A Tower Watson ได้สำรวจ 328 องค์กรทั่วโลกพบว่าร้อยละ 65 มีการวางแผนนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย เช่นเดียวกับรายงานของ European Communication Monitor ในปี 2011 และการสำรวจของ Zerfass, et al. (2011) ได้รายงานการใช้งานที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และได้รับการยอมรับในฐานะช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ที่มีความสำคัญ

Solis (2008) ได้ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นวิวัฒนาการที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของการ ประชาสัมพันธ์ในแวดวงประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรต่างยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ในแง่เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง(two way communication) ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Grunig, & Dozier, 2003) เหมือนหนึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน(Hon, & Grunig, 1999 ; Kent, & Taylor, 2002; Ledingham, 2006) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (New media) (Lister, 2009) ทำให้นักวิชาการบางส่วนได้ ตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ยังมีน้อย เช่น Kent (2008) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ Blogs ในงานประชาสัมพันธ์ Wright, & Hinson (2009) ได้สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและอีกหลายคน อาทิ Macnamara, & Zerfass (2012) ต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยิ่งคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ภายใต้กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่างๆ ของกองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งทางหน่วยงานได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสื่อ Facebook โดยใช้ชื่อเพจว่า “กองบัญชาการกองทัพไทย (Royal Thai Armed Forces)” ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้ามาติดตามเป็นจำนวนไม่มากและแนวทางการพัฒนายังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ ผู้วิจัยต้องการหาแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีความเหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ ทั้งรูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 1-1 รูปแบบของ Social Application โขเซียลมีเดียที่นิยม ในปี 2019



ที่มา <http://thaicop.blogspot.com/2013/05/crimes.html>

## Social Media ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย

อันดับ 1 - Facebook ยังคงครองแชมป์ social media อันดับหนึ่งของโลกและประเทศไทย

อันดับ 2 - Youtube

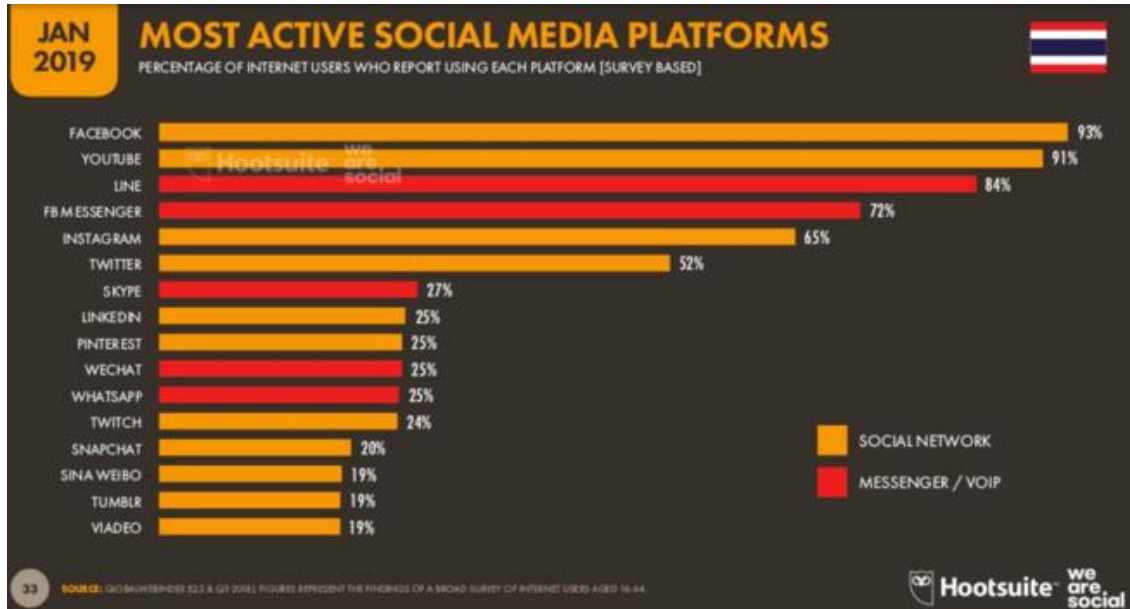
อันดับ 3 - Line

อันดับ 4 - FB Messenger

อันดับ 5 - Instagram

อันดับ 6 - Twitter

แผนภาพที่ 1-2 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยปี 2019



ที่มา <http://thaicop.blogspot.com/2013/05/crimes.html>

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กองบัญชาการกองทัพไทย ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ [www.rtarf.mi.th/](http://www.rtarf.mi.th/) และ [facebook.com/ กองบัญชาการกองทัพไทย](https://www.facebook.com/rtaf) (Royal Thai Armed Forces) ในหลักการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ข้าราชการทหารทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยฯ ในการประชาสัมพันธ์ ผลักดันข่าวสารข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวดเร็ว กว้างขวาง
4. เพื่อศึกษารูปแบบ และแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านในงานของกองบัญชาการกองทัพไทยแก่สาธารณชน

## ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาทิศทาง พัฒนาการความก้าวหน้าและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ กองบัญชาการฯ ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาความสนใจของประชาชนที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การบริหารจัดการของกองบัญชาการฯ

3. ศึกษาความพร้อมของการประชาสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการฯ ในการ เป็นผู้นำของการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านออนไลน์ภายใต้การจัดการของกองบัญชาการฯ 5

4. ศึกษาว่านโยบายในการพัฒนาด้านสารสนเทศของกองบัญชาการฯ ว่ามีเอกภาพและไป ในทิศทางเดียวกันกับหลักการประชาสัมพันธ์ อย่างไร

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการฯ ได้มาจากการ วิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขของผู้ที่ติดตามข่าวสารหรือผู้ใช้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์หลัก (เฟสเพจ Facebook Page / เว็บไซต์ www.) ภายใต้ชื่อ [www.rtarf.mi.th/](http://www.rtarf.mi.th/) และ [facebook.com/กองบัญชาการกองทัพไทย](https://facebook.com/กองบัญชาการกองทัพไทย) ( Royal Thai Armed Forces )

2. การศึกษาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการฯ จะดำเนินการทั้งในรูปแบบ ของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเน้นสร้างความสมดุลของการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และการ วิเคราะห์เชิงเหตุผลโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกองบัญชาการฯ ที่ผ่านมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงนโยบายและทิศทางในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการฯ

2. สามารถนำเสนอคำแนะนำด้านนโยบายแก่ผู้บริหารของกองบัญชาการฯ เพื่อใช้ กำหนด ทิศทางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการฯ ให้มีประสิทธิภาพ ตรง กลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์

3. ใช้ผลสำรวจระดับของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของข้าราชการ กองบัญชาการฯ มาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถบุคลากร และสร้างความ ตระหนัก ถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้าราชการเป็นอีกกลไกสำคัญในการ ประชาสัมพันธ์งาน ของกองบัญชาการฯ

4. ปรับปรุงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการฯ และแนวทางการ นำเสนอ เนื้อหาให้ดึงดูดและตรงกับความสนใจของประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้าง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานทางทหาร และเป็นช่องทางเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ประชาชนกับองค์กร และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกำหนดแสดงความคิดเห็น นำเสนอ ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อองค์กร

## คำจำกัดความ

การพัฒนา	หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้น หรือมีการวางแผน กำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดีก็ไม่เรียกว่าการพัฒนา
สื่อ	หมายถึง สื่อ หรือ (Media) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกันกับคำว่า สื่อสาร แต่ทั้งนี้จะมีการจำกัดนิยามที่แตกต่างออกไป โดยในโลกยุคปัจจุบันนับได้ว่าการใช้สื่อกันเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อ นั้นจะสามารถถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้หรือ แม้แต่การสั่งการหรือบริหารงาน ประสานงานกันทั้งในหมู่ ผู้ร่วมงานหรือระหว่าง ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งหากมีความเข้าใจในการใช้หลักของ สื่ออย่างถูกต้อง ก็จะสามารถช่วยให้ทุกกระบวนการก่อเกิดสาระที่มีคุณภาพ สำคัญได้หลายแง่มุม
สื่อสังคมออนไลน์	หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง
Social Media	หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมา แบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่ม ประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจ อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความ ร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาต่อ

หน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลด  
ล้างปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของ  
หน่วยงานนั้น

กองบัญชาการกองทัพไทย หมายถึง เป็นส่วนราชการขึ้นตรงต่อ กองทัพอไทย กระทรวงกลาโหม ซึ่ง  
แปรสภาพมาจากกองบัญชาการทหารสูงสุด มีหน้าที่ควบคุม  
อำนวยการ สั่งการและกำกับดูแลการดำเนินงานของส่วน  
ราชการในกองทัพไทยในการเตรียมกำลัง การป้องกัน  
ราชอาณาจักร และการดำเนินการเกี่ยวกับการใช้กำลังทหาร  
ตามอำนาจหน้าที่ของกระทรวงกลาโหมให้เกิดประสิทธิภาพ  
สูงสุดมีผู้บัญชาการทหารสูงสุดเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงานประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบันและกรอบแนวคิดการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองบัญชาการกองทัพไทยที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. ความรู้เกี่ยวกับเฟสบุ๊ก (Facebook)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา
4. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
5. จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, Andy 2013: 9) การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ

1. มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์
2. สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่าย



โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการ จะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ เช่น หน่วยงานของรัฐสามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรัฐสภา การเสนอกฎหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการนิติบัญญัติ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทันที และสามารถสื่อสารถึงกันแบบการสื่อสารสองทางได้ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสื่อสารแบบสองทางได้แต่พบว่าปัจจุบันรัฐสภาส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นสื่อในการสื่อสารทางเดียวมากกว่า

### ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 9 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ

การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Instagram, Vimero, Pinterest และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ

เข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth , Google Maps, Google Groups, Yahoo Groups, Pantip เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมายมีลักษณะเป็น

วิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

8. เครือข่ายสังคม (Socialnetworking Site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น โต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ได้แก่ Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut

9. โปรแกรมสังคม (Socialnetwork Application) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ - SMS (Text Messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ การคุยโต้ตอบ การส่งรูปภาพ อารมณ์ และการแชร์ ได้แก่ Line, Facebook, Wechat, MSN เป็นต้น

## ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบได้
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมหรือแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน
7. คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ
8. สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

## แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคมธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือหรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร

### การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครอบคลุม
2. วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น
3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน
4. ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ
5. จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น
6. เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

### หลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1. เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ
2. การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือความถี่ในการสื่อสาร
3. การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง
4. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

### การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานราชการอาจมีข้อจำกัด

หน่วยงานราชการจะต้องกำหนดว่า หน่วยงานราชการจะต้องกำหนดบทบาทของตนว่า หน่วยงานของตนอยู่ในตำแหน่งใดของสังคมออนไลน์ โดยหากกำหนดระดับความเป็นทางการในการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ไว้สูง โอกาสที่จะมีการเข้าถึงของผู้ใช้จะน้อยลงด้วย แต่หากกำหนดระดับความเป็นทางการในการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในระดับที่ต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานก็จะลดลงตามไปด้วย ในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในหน่วยงานรัฐ จะต้องรักษาระดับระหว่างการใช้ประโยชน์ การให้ข้อมูล และความเป็นกลางทางการเมือง ในกรณีที่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นประเด็นร้อน บางครั้งจะต้องอธิบาย หรือแก้ไขความถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง

### การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในหน่วยงานของของรัฐ

รัฐเป็นหน่วยงานที่มีสถานะและความเป็นทางการสูง จึงเป็นโอกาสที่จะทำอย่างไรที่ของรัฐจะใช้ช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกร่วมกัน เป็นมิตรและดึงดูดใจปัจจุบันพบว่า มีหน่วยงานของรัฐของหลายประเทศได้ให้ความสนใจที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณะ เช่น ของรัฐไทย ทั้งวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรของรัฐสหราชอาณาจักร ของรัฐนอร์เวย์ ของรัฐสวีเดน รวมทั้งของรัฐสหภาพยุโรปที่อยู่ระหว่างกันนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับของรัฐ โดยการพัฒนาระบบงานใน Facebook เพิ่มเติมให้มีระบบงานเพิ่มเติม เช่น การสนทนากับสมาชิกของรัฐการค้นหาข้อมูลสมาชิก การติดต่อกับหน้า Facebook ของสมาชิก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้กันอย่างไม่เป็นที่ทางการ และมีการสื่อสารโต้ตอบกันทันทีทันใด อาจทำให้เกิดความผิดพลาดหรือสร้างความเข้าใจผิดได้ หากของรัฐจะนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ควรจะมีการกำหนดข้อกำหนดความรับผิดชอบและเงื่อนไขในการใช้งานที่เป็นทางการ ถึงกฎระเบียบและประกาศให้บุคลากรทราบ โดยที่บางกรณีอาจมีข้อกำหนดรวมถึงสมาชิกของรัฐด้วย แต่อาจไม่บังคับใช้แก่สมาชิกของรัฐที่นำเสนอผลงาน ความเห็นทางการเมืองของตนการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของของรัฐ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้ การให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แก่สาธารณชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของรัฐ เช่น การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการตรากฎหมาย การติดตามกระทู้ถาม การประชุมกรรมการกิจการพิเศษ การเยี่ยมชมของรัฐ และรายงานการศึกษาที่น่าสนใจการศึกษา เป็นแหล่งในการค้นคว้าติดตาม เอกสารประกอบการอบรม และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของครู อาจารย์ และนักเรียน รวมทั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับรายงานการศึกษาของของรัฐ บทความ เอกสารต่าง ๆ ของของรัฐการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทาง สาธารณะสำหรับการติดต่อกับของรัฐการสร้างความร่วมมือ และติดต่อกับประชาชนเป็นช่องทางที่ ได้ผลดีในการให้ข้อมูล และติดต่อกับประชาชน การส่งความคิดเห็น และสร้างความสนใจต่อ กระบวนการนิติบัญญัติรวมถึงการให้คำปรึกษาโดยตรงแก่สาธารณะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการนิติบัญญัติ นโยบาย และกลยุทธ์ในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการนิติบัญญัติ ตัวอย่างการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในหน่วยงานของรัฐหน่วยงานของรัฐ อาทิ ของรัฐไทย ทั้ง วุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎร ของรัฐสหราชอาณาจักรของรัฐสหภาพยุโรป ของรัฐนอร์เวย์ ของรัฐ สวีเดน มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ มาใช้เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน ดังนี้

1. Twitter.com
2. Youtube.com
3. Flickr.com
4. Facebook.com
5. Myspace.com
6. linkedin.com

### ความเสียหายจากสื่อสังคมออนไลน์

โลกในสังคมยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Line, Whats App สื่อเหล่านี้ต่างสร้างประโยชน์ต่าง ๆ เป็นอย่างมากในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และความบันเทิง อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก็ยังนำพาปัญหาต่าง ๆ เข้ามาในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้ต่างใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลเสียหายต่อตนเองและผู้อื่น จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ตัวอย่างการใช้สื่อที่ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและสิทธิส่วนบุคคล เช่น การแสดงความคิดเห็นที่นำมาสู่ความแตกแยก การล่อลวงหลอกลวง หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ การกระทำเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเหยื่อผู้ถูกรบกวนเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เผยแพร่ด้วยความรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นแผ่ขยายเป็นวงกว้าง ด้วยสภาพปัญหาที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลกระทบส่วนใหญ่ เกิดจากการที่ผู้กระทำความผิดขาดความ ยั้งคิดในการใช้โซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ซึ่งในความผิด มาตรา 14 จะระบุโทษการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ออกเป็น โฟสต์ข้อมูลปลอม ทุจริต หลอกลวง โฟสต์ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย โฟสต์ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง ก่อการร้าย โฟสต์ข้อมูลลามกที่ประชาชนเข้าถึงได้ เผยแพร่ ส่งต่อข้อมูล ที่รู้แล้วว่าผิด ในส่วนของบทลงโทษหาก

เป็นการกระทำที่ส่งผลถึงประชาชน ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากเป็นกรณีที่เป็นการกระทำที่ส่งผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับในกรณีอย่างหลังนี้สามารถยอมความกันได้ ขอหยิบยกนำตัวอย่างคดีเกี่ยวกับการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ให้เห็นถึงแนวทางคดีความที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันคือคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4292/2560 โจทก์ฟ้องว่า จำเลยทั้งสี่ร่วมกันหมิ่นประมาท โจทก์ด้วยการโฆษณาขอให้ลงโทษตาม ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 83, 86, 90, 91, 326, 328 พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขโดย พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560) มาตรา 3, 14, 15 พ.ร.บ.จตแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 มาตรา 4 กับเรียกค่าเสียหายเป็นเงิน 50,000,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5% ต่อปี นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ และให้จำเลยทั้งสี่ลงโทษจำคุกในหนังสือพิมพ์ติดต่อกันเป็นเวลา 7 วัน และในเว็บไซต์ด้วยค่าใช้จ่ายของจำเลยทั้งสี่ศาลชั้นต้นได้สวนมูลฟ้องแล้ว เห็นว่าคดีไม่มีมูล พิพากษายกฟ้อง โจทก์อุทธรณ์ ศาลอุทธรณ์พิพากษายืน โจทก์ยื่นคำร้องขอคืนค่าธรรมเนียมศาลในส่วนแพ่งที่วางไว้ ศาลชั้นต้นมีคำสั่งให้ยกคำร้อง โจทก์อุทธรณ์ ศาลอุทธรณ์พิพากษายืน ค่าฤชาธรรมเนียมในชั้นอุทธรณ์ให้เป็นพับ โจทก์ฎีกา ศาลฎีกาวินิจฉัยว่าคดีนี้เป็นคดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีอาญา ต่อศาลอาญาซึ่งเป็นศาลชั้นต้นในคดีนี้ ศาลชั้นต้นยอมมีอำนาจรับไว้ได้สวนมูลฟ้องในคดีส่วนอาญา แต่เมื่อศาลชั้นต้นซึ่งมีอำนาจพิจารณาพิพากษาเฉพาะคดีอาญาได้สวนมูลฟ้องแล้วเห็นว่าคดีไม่มีมูลและพิพากษายกฟ้องคดีส่วนอาญาอันมีผลเป็นการไม่รับคดีส่วนอาญาไว้พิจารณาแล้วศาลชั้นต้นย่อมไม่มีอำนาจรับคดีส่วนแพ่งโดยลำพังไว้พิจารณา จึงต้องมีคำสั่งไม่รับฟ้องคดีส่วนแพ่งและคืนค่าขึ้นศาลทั้งหมดให้แก่โจทก์ ดังนั้น การใช้สื่อต่างๆ ในปัจจุบันโดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียขึ้นเมื่อประชาชนได้รับความเสียหายก็ควรมีช่องทางในการนำเรื่องขึ้นสู่กระบวนการยุติธรรมที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อเป็นการเยียวยาหรือบรรเทาความเสียหาย หากผู้เสียหายไม่มีความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายจากการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์แล้วย่อมไม่อาจได้รับการเยียวยาที่เหมาะสมได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการป้องกันและเยียวยาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงมิติในด้านกฎหมายแล้วยังต้องคำนึงถึงมิติทางด้านผลกระทบทางสังคมได้รับจากสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์และการแชร์ข้อมูลนั้นจำเป็นต้องใช้สติพิจารณาญาณไตร่ตรองถึงความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อตนเองและสังคมส่วนรวม การกระทำเล็กๆ น้อยที่ขาดความยั้งคิดก็อาจส่งผลกระทบต่อสังคมได้อย่างเป็นวงกว้าง จำเป็นแล้วที่บุคคลทุกคนในสังคมควรตระหนักถึงเสรีภาพในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บางคนยังขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและความตระหนักถึงความรับผิดชอบตามกฎหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

## ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำ

ตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็น หรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชท พูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่าน แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

แผนภาพที่ 2 - 1 การลงทะเบียนในหน้า [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



ที่มา : [https://www.dmc.tv/page\\_print.php?p=top\\_of\\_week3Facebook.html](https://www.dmc.tv/page_print.php?p=top_of_week3Facebook.html)

### Social Media ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย

อันดับ 1 Facebook ยังคงครองแชมป์ Social Media อันดับหนึ่งของโลกและประเทศไทย

อันดับ 2 Youtube

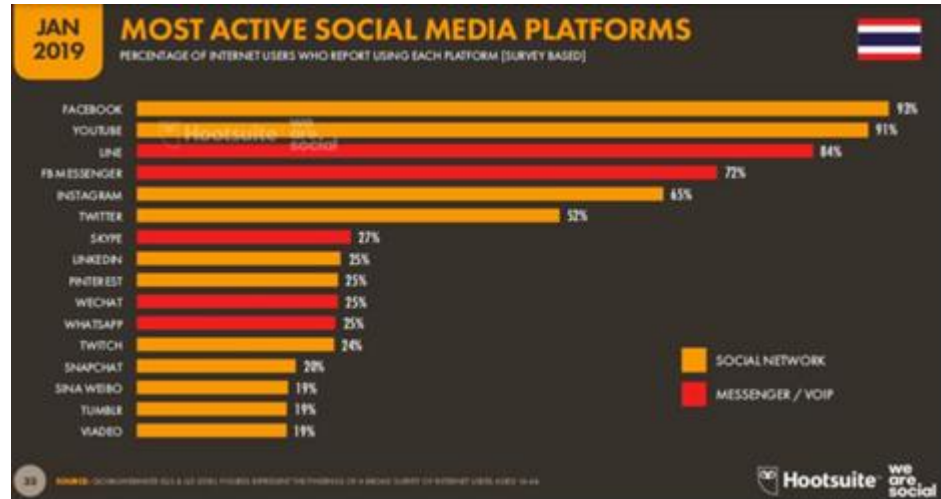
อันดับ 3 Line

อันดับ 4 FB Messenger

อันดับ 5 Instagram

อันดับ 6 Twitter

แผนภาพที่ 2 - 2 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยปี 2019



ที่มา : <http://thaicop.blogspot.com/2013/05/crimes.html>

ไอเดีย เริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Face Book นี้ จริงๆ แล้วก็เป็หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของ อินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนท์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามา ร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลางปี.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับ นักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ



โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่าจะยอมขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอที่นั่นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็ก ๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธขอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ Facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว Source Code สำหรับ Facebook ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาท อย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ Facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งกันที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social

## ขั้นตอนการสมัครใช้งาน Facebook

1. กรอกรายละเอียด ได้แก่ ชื่อและนามสกุลที่ท่านต้องการใช้ ใส่อีเมลล์ ตั้งรหัสผ่าน ใส่วัน เดือน ปี เกิด และกด “ลงทะเบียน”
2. กรอกข้อความให้ตรงกับภาพที่ปรากฏ และกด “ลงทะเบียน”
3. หลังจากนั้น ระบบจะให้เราทำการยืนยันอีเมลล์ว่าถูกต้องจริงหรือไม่
4. เมื่อเข้าไปสู่เมลล์ของเรา ให้เข้าไปที่ “กล่องขาเข้า” แล้วเปิดเมลล์ที่ Facebook ส่งมาให้ เพื่อยืนยันการสมัคร
5. วิธีการค้นหาเพื่อนที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ (Address Book) ของเราทำได้โดยคลิกคำว่า "ค้นหาเพื่อน"
6. ทำการใส่ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เมื่อเรกรอกข้อมูลส่วนตัวเช่นสถาบันการศึกษา หรือบริษัทที่เราทำงานอยู่ ให้กด “บันทึก”
7. อัปโหลดรูปถ่ายของท่านลงในหน้า Facebook ของท่านได้โดยเลือก อัปโหลดรูปภาพ
8. เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถเริ่มต้นการใช้งานได้เลย
9. วิธีโพสต์สถานะทำได้โดยการใส่คำลงในช่องว่างแล้วกด "แบ่งปัน" ข้อความที่เราใส่ก็จะไปสู่หน้า Facebook ของเพื่อนเรา
10. วิธีการลบโพสต์ที่เราไม่ต้องการให้ขึ้นในหน้าของเรา ด้วยเหตุผลต่างๆ สามารถทำได้โดยการคลิกเครื่องหมาย x ที่มุมของโพสต์นั้นๆ ข้อความนั้นก็จะหายไปจาก Facebook ทันที
11. วิธีการโพสต์รูปขึ้นใน Facebook ทำได้โดยการเลือก "อัปโหลดรูปภาพ" จากนั้นก็ตั้งชื่ออัลบั้ม สถานที่ แล้วเลือก "สร้างอัลบั้ม" จากนั้นจึงเลือกภาพต่างๆ ที่ต้องการ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

แนวคิดการพัฒนา ในที่นี้หมายถึงแนวทางในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตั้งแต่ระดับบุคคล สถาบันไปจนถึงระดับสังคม จากลักษณะที่สังคมเคยเป็นอยู่ให้ก้าวไปสู่การเป็นสังคมตามแบบอย่างที่เราควรจะเป็นหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจเรียกว่า สังคมที่ได้รับการพัฒนานั้นเอง คำว่า พัฒนา ถูกกำหนด ขึ้นโดยนักวิชาการด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาต่างมีรากฐาน พัฒนาการทางความคิดที่แตกต่างกันด้านความเชื่อ พื้นฐานของนักคิดแต่ละยุคสมัยและความเหมาะสมของสถานการณ์ภายใต้บริบทการพัฒนาที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มทฤษฎี ทฤษฎี ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความทันสมัย ทฤษฎีการพัฒนาแบบพึ่งพาและทฤษฎีทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความต้องการขั้นพื้นฐาน และทฤษฎีการพัฒนาแบบยั่งยืน

ความหมายของการพัฒนา คำว่า การพัฒนา ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ ประกอบคำอื่นก็ได้ เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนาข้าราชการ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังกล่าวแล้ว เกี่ยวกับความหมายของการพัฒนานั้นได้มีผู้ให้

ความหมายไว้หลายความหมายทั้ง ความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้ ดังนี้

ความหมายจากรูปศัพท์ โดยรูปศัพท์ การพัฒนามาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่าการ เปลี่ยนแปลงที่ละเอียดละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณัม ปรียากร, 2538 : 5) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ในภาษาไทย นั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไปในทางที่ดีถ้าเป็นกริยาใช้คำว่า พัฒนา หมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้งอกงาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี

การพัฒนาโดยความหมายจากรูปศัพท์จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของ ความหมายในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่นๆ (สนธยา พลศรี, 2547 : 2)

ความหมายโดยทั่วไป การพัฒนา ที่เข้าใจโดยทั่วไปมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์ คือ หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2526 : 1) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่า เป็นการพัฒนา (ปกรณัม ปรียากร, 2538 : 5) การพัฒนาในความหมายโดยทั่วไปจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิด คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมความหมายนี้ นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่นๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี, 2547 : 2)

ความหมายทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาว่า หมายถึง ความเจริญเติบโตโดยเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น ผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนของประชากรเพิ่มขึ้น (ณัฐพล ชันธไชย, 2527 : 2) มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพียงพอที่สามารถตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานของตนได้ (เสถียร เขยประทับ, 2528 : 9) ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการพัฒนาเป็นกระบวนการทางสังคม ที่ผลิตผลออกมาในรูปซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ (สุนทรี โคมิน, 2522 : 37) จะเห็นได้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดความหมายของการพัฒนา โดยใช้ความหมาย จากรูปศัพท์และความหมายโดยทั่วไป คือ หมายถึง ความเจริญเติบโต แต่เป็นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามเนื้อหาของวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการเน้นความหมายเชิงปริมาณ คือ การเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่นๆ (สนธยา พลศรี, 2547 : 2-3)

ความหมายทางพัฒนาบริหารศาสตร์ นักพัฒนาบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของ การพัฒนา เป็น 2 ระดับ คือ ความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง ความหมายอย่างแคบ การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทำให้ดีขึ้นอันเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพียงด้านเดียว ส่วนความหมายอย่างกว้างนั้น การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในตัว ระบบการกระทำทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อมๆ กัน

ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว การพัฒนาในความหมายของนักพัฒนาบริหารศาสตร์จะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่า ความหมายจากรูปศัพท์ความหมายโดยทั่วไป และความหมายทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว เพราะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านคุณภาพ (ดีขึ้น) ปริมาณ (มากขึ้น) และสิ่งแวดล้อม (มีความเหมาะสม) ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่ง เพียงด้านเดียว (สนธยา พลศรี, 2547 : 3)

ความหมายทางเทคโนโลยีในทางเทคโนโลยี การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรม และการผลิต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคม ประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534 : 95) หรือการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534 : 13) จะเห็นได้ว่า ความหมายของการพัฒนา ในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจาก ความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกแนวทางหนึ่ง (สนธยา พลศรี, 2547 : 3)

ความหมายทางการวางแผน ในทางการวางแผนการพัฒนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ต่อเนื่องกันเป็นวงจร โดยไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2534 : 91-92) ซึ่งองค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United National Educational, Scientific and cultural Organization : UNESCO, 1982 : 305, อ้างถึงในอัจฉรา โพธิยานนท์, 2539 : 11) สรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นหน้าที่ (Function) ของการวางแผนและการจัดการ ดังนี้

$$D = f(P+M)$$

เมื่อ D = Development คือ การพัฒนา

P = Planning คือ การวางแผน

M = Management คือ การบริหารงานหรือการจัดการ

ดังนั้น การพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนที่ดี มีการบริหารงานและการจัดการอย่างเป็นระบบทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่งโดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแผนและโครงการแล้วบริหารหรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่า ความหมายของการพัฒนาทางการวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรมของมนุษย์และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนโดยมนุษย์ ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้ (สนธยา พลศรี, 2547 : 4)

ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติในขั้นของการปฏิบัติ การพัฒนา หมายถึง การชักชวนหรือการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจังและเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันใน ลักษณะที่เป็นวงจรไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534 : 13) การพัฒนา ในความหมายของการปฏิบัติการนี้เป็นความหมายต่อเนื่องจากความหมาย ทางการวางแผนโดยมุ่งเน้นถึงการนำแผนและโครงการไปดำเนินการอย่างจริงจังและ

อย่างต่อเนื่องเพราะถึงจะมีแผนและโครงการแล้วแต่ถ้าหากไม่มีการนำไปปฏิบัติการพัฒนา ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (สนธยา พลศรี, 2547 : 4)

ความหมายทางสังคมวิทยา นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนาว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ สังคม ซึ่งได้แก่ คน กลุ่มคน การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการจัดสรรทรัพยากร ของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ (จิตยา สุวรรณชฎ, 2527 : 354) การพัฒนา เป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนต่อชีวิตและการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสถาบันต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองอีกด้วย (Streeten, 1972 : 3) นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม คือ มนุษย์ กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบทางสังคม

ความหมายทางด้านการพัฒนาชุมชน นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของ การพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ความสามารถของตนเองและร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเองชุมชนสังคมให้ดีขึ้น (สมศักดิ์ ศรีสันติ สุข, 2525 : 179) การพัฒนาเป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Mean) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการ คือ คุณภาพชีวิต ชุมชนและสังคมดีขึ้น (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2534 : 2) นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของการพัฒนา ไว้ใกล้เคียงกับนักสังคมวิทยา คือ เป็น วิธีการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมมนุษย์ให้ดีขึ้น แต่นักพัฒนาชุมชนมุ่งเน้นที่มนุษย์ในชุมชน ต้องร่วมกันดำเนินงานและได้รับผลจากการพัฒนาร่วมกัน จากความหมายในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนา มีความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างการออกไปบ้าง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากความหมายเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นทั้งทางด้านคุณภาพปริมาณและสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและดำเนินงานโดยมนุษย์ เพื่อประโยชน์แก่ตัวของมนุษย์เอง

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีความทันสมัย แนวทางการพัฒนาโดยอาศัยทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) นับว่าได้รับ ความนิยมอย่างสูงในประเทศตะวันตกในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง เนื่องจากเมื่อใช้วิธีการ วิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ แล้วเห็นว่า ประเทศแถบ ยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งพัฒนาแล้วได้ใช้แนวทางในการพัฒนาฟื้นฟูประเทศของตนเป็น ผลสำเร็จ ดังนั้นแนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองดังกล่าวจึงได้แพร่กระจายได้รับการนำไปใช้ เป็นกระแสหลักในการพัฒนาประเทศด้อยพัฒนาต่างๆ ผลงานด้านวิชาการที่เกี่ยวกับการพัฒนาในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ส่วนใหญ่เน้นการนำเอาแบบจำลองความทันสมัยเป็นองค์ความรู้สำคัญ ในการประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาต่างๆ ของประเทศ แนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองความทันสมัยนี้เน้นการพัฒนาที่ต้องดำเนินไปพร้อมๆ กันในมิติต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและระบบการเมือง กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจจะเน้นที่การพัฒนาประเทศให้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรม ส่งเสริมการลงทุน สนับสนุนด้านการสร้างความพร้อมในเรื่อง สาธารณูปโภคและกิจกรรมเพื่อการผลิตในระบบ เศรษฐกิจสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับการลงทุนจาก

ต่างประเทศโดยเชื่อว่าการสะสมทุนจะทำให้ เกิดการลงทุนสูงขึ้น การยกระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศและผลักดันให้เกิดการเติบโตทาง เศรษฐกิจ (Growth) จะส่งผลดีให้ประเทศชาติสามารถยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ภาวะ ประเทศที่มั่นคงได้ต่อไป นักเศรษฐศาสตร์ชื่อ รอสโทว์ (Walt W. Rostow, 1960) ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ แนวคิดการพัฒนาโดยการอธิบายให้เห็น วิวัฒนาการของสังคมตามลำดับขั้นของความเจริญทาง เศรษฐกิจ โดยอาศัยการวิเคราะห์ในแง่ ประวัติศาสตร์และทฤษฎีทางเศรษฐกิจเป็นกรอบความคิด เขาเสนอว่าประเทศต่างๆ ต้องผ่านขั้นตอน การเปลี่ยนแปลงของสังคม 5 ขั้นตอน กล่าวคือ (วิภาวี พิจิตบันดาล, 2535)

ขั้นแรกเรียกว่าสังคมโบราณ (The Traditional Society) ลักษณะการดำรงของผู้คนมี ลักษณะเป็นสังคมดั้งเดิม กล่าวคือ ความเป็นอยู่มีลักษณะการพึ่งพาผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็น ผลผลิตที่พึ่งพาสภาพธรรมชาติความเป็นอยู่ของผู้คนอาศัยแรงงานในครัวเรือน การซื้อขาย แลกเปลี่ยนมีอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ในสังคมโบราณชีวิตความเป็นอยู่มีความผันผวนขึ้นอยู่กับสภาพ ความแปรปรวนทางธรรมชาติ โรคระบาดและการสงครามที่มีอย่างต่อเนื่อง ชีวิตของผู้คนจึงเชื่อใน เรื่องชะตาเป็นสำคัญ ผู้ที่มีอำนาจการปกครองมักเป็นเจ้าของที่ดิน และมีอิทธิพลในการกำหนดภาวะ เศรษฐกิจของประเทศ

ขั้นที่สองเรียกว่าการเตรียมเพื่อทะยานขึ้น (The Pre-Conditions for Take-Off Society) ลักษณะของเศรษฐกิจในสังคมที่อยู่ในขั้นตอนนี้จะพบว่า ประชาชนเริ่มตระหนักในความต้องการ ของตนเองที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตไปสู่วิถีชีวิตที่เชื่อว่าดีกว่า เริ่มมีการเตรียมการเพื่อให้สังคมมีการ พัฒนา การขยายตัวด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ เกิดการผลิตผลผลิตทางการเกษตร อย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวด้านการศึกษา ในสังคมเกิดนักคิดและกลุ่มผู้อุทิศตัวในสังคมที่ พยายาม ผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในประเทศ

ขั้นที่สามเรียกว่าการทะยานขึ้น (Take-Off) ในขั้นนี้เป็นขั้นที่มีความสำคัญที่สุดต่อการ พัฒนาในระยะต่อไปและในบางประเทศขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นตอนที่กินเวลามากที่สุด คุณลักษณะ สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าสังคมได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนนี้คือการพิจารณาจากการลงทุนและการออมของ ชาติซึ่งจะเพิ่มจากร้อยละ 5 ไปสู่ร้อยละ 10 หรือมากกว่า อันเป็นผลจากความก้าวหน้าด้าน อุตสาหกรรมธุรกิจภาคที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่นับเป็นส่วนสร้างรายได้สำคัญให้กับประเทศ ตาม แนวคิด ของรอสโทว์แล้ว การค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วย เร่งให้ อัตราการเติบโตให้กับประเทศกำลังพัฒนา แต่ไม่มีผลมากนักสำหรับประเทศด้อยพัฒนา ในช่วง เวลานี้จะเกิดสถาบันทางการเมืองและสังคมเพื่อสนับสนุนและรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่จะเกิดขึ้นสืบเนื่องจากการผลิตอย่างมาก

ขั้นที่สี่เรียกว่าการเร่งรัดเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตเต็มที่ (The Drive to Maturity Stage) ในขั้นตอนนี้ระบบเศรษฐกิจจะประสบความสำเร็จมีการนำความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยี เครื่องจักรกลต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการต่าง ๆ มีการผลิตสินค้าทดแทนสินค้า ที่ เคยนำเข้า นอกจากนี้ความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้นทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่า อัตรา การเติบโตของประชากร

ขั้นที่ห้าการบริโภคขนานใหญ่หรือนักเศรษฐศาสตร์บางท่านเรียกขั้นนี้ว่าขั้นอุดมโภคา (The Mass-Consumption Society) ในขั้นตอนนี้การผลิตมุ่งเน้นที่สินค้าและบริการประเภทคงทน

และถาวร (Durable Consumers' Goods), เป็นต้นว่า รถยนต์ วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า, เครื่องดูดฝุ่น, เครื่องปรับอากาศ แนวคิดนี้ได้รับการตอบสนองนำไปใช้เป็นกรอบในกระบวนการสร้างความทันสมัยให้เกิด กับประเทศด้อยพัฒนาต่างๆ และในประเทศไทยเราก็รับเอาการสร้างความเป็นสมัยใหม่ทางเศรษฐกิจ เป็นเป้าหมายของการพัฒนา นับตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกในปี 2504 ด้านสังคม แนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองความทันสมัยจะแบ่งแยกสังคมออกเป็นสองประเภท คือสังคมดั้งเดิม (Tradition Societies) และสังคมทันสมัย (Modernized Societies) หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือสังคมประเทศด้อยพัฒนา (Underdeveloped Societies) กับสังคมประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Societies) นั่นเอง การพัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมทันสมัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องอาศัยการเปลี่ยนค่านิยม ท้าที่ความคาดหวังในชีวิตของผู้คนใน สังคมให้ เป็นไปตามแบบสังคมสมัยใหม่

เลินเนอร์ (Lerner, 1958) นักสังคมวิทยาผู้สนใจศึกษาในกระบวนการสร้างความทันสมัย เสนอว่าบุคลิกภาพและกระบวนการคิดของคนในสังคมที่สำคัญที่เอื้อต่อการเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัยมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) เลินเนอร์อธิบายความหมายว่า คนแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ตามลักษณะการรับรู้ทางสังคมของตน สำหรับสังคมทันสมัยสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมจำเป็นต้องมีคุณลักษณะความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรานั้นเองคือความเข้าใจผู้อื่น ความสามารถที่จะรับรู้เหตุการณ์สถานการณ์ต่างๆ ได้ ราวกับที่ผู้อื่นคิด การเคลื่อนไหว (Mobility) สำหรับความคิดของเลินเนอร์ Mobility นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะ การย้ายถิ่นหรือการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะภูมิศาสตร์ แต่หมายถึงภาวะทางจิตใจตลอดจน บุคลิกภาพที่กระตือรือร้น การเปิดกว้างยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ยึดติดกับบทบาท หน้าที่หรือสถานภาพเดิมของตนเอง ความสามารถในการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นปัจจัยสำคัญของสมาชิกในสังคมที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมทันสมัย การมีส่วนร่วมอย่างสูง (High Participation) สำหรับความคิดของเลินเนอร์ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมแห่งความทันสมัยจำเป็นต้องอาศัยสมาชิกในสังคมซึ่งมีลักษณะการไม่วางเฉยหรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) คือการยอมให้ผู้อื่นมาใช้อิทธิพลต่อความคิดชี้แนะให้ทำตามใน เรื่องต่างๆ แต่ต้องการสมาชิกในสังคมที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) มีส่วนร่วมและมีอิสระใน การตัดสินใจด้วยมุมมองของตนเอง ด้าน การเมือง แนวคิดด้านการเมืองตามทฤษฎีความทันสมัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงได้แก่แนวคิดและงานเขียนของ อัลมอนต์ (Gabrial A.Almond) และ เพาเวลล์ (C.B. Powell) ในปี ค.ศ.1965 ทั้งสอง ระบุว่า การพัฒนาทางการเมืองที่จะนำไปสู่ความทันสมัยเน้นที่เกณฑ์สำคัญ 3 ประการ คือ มีการแยกแยะโครงสร้างต่างๆ ทางสังคม (Structural Differentiation) การมีระบบย่อยที่มีอิสระ (Subsystem Autonomy) และมีการรวมกลุ่มคนวัฒนธรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน (Cultural Secularization) ดังนั้นลักษณะการเมืองที่เหมาะสมกับการผลักดันประเทศเข้าสู่ภาวะความ ทันสมัย คือ การปกครองอย่างมีเหตุผล เปิดโอกาสให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ ใน สังคม

ข้อจำกัดทางทฤษฎี แนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองความทันสมัยนั้นบ่งว่ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการนำมาใช้ เป็นกระแสหลักในการพัฒนาประเทศหลายประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี ค.ศ.1960 แนวคิดนี้เริ่มหมดความน่าสนใจ และเผชิญกับการวิพากษ์อย่างหนักในราวกลางปี

ค.ศ.1970 ที่แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้มีจุดอ่อนสำคัญดังต่อไปนี้คือ ประการแรก ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีซึ่งให้ข้อเสนอโดยแยกสังคมออกเป็นสองประเภทที่มี ความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือสังคมดั้งเดิมและสังคมทันสมัยซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นทวีภาคมีทั้งภาคเกษตรกรรมและ ภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวม ประการที่สอง ทฤษฎีความทันสมัยให้ความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นดัชนีที่สำคัญที่จะพัฒนาผู้คนไปสู่สังคมทันสมัย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความคิดความเชื่อ และวิถี ชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนา ดังนั้นประเทศที่ทันสมัยคือประเทศที่มีเศรษฐกิจ ที่เติบโตและละทิ้งความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่มีงานวิจัยตลอดจนแนวปฏิบัติที่ ปรากฏให้เห็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่เกี่ยวข้องหรือเป็น ปัจจัยสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือความเชื่อในลักษณะสังคมดั้งเดิมที่มีอยู่ไปสู่แนวคิด ความเชื่อดังที่ ประเทศในสังคมทันสมัยให้ความสำคัญ เช่น การพัฒนาประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศเกาหลีใต้ ประการที่สาม ทฤษฎีเกิดขึ้นจากการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบและให้ความสนใจ แต่ปัจจัย ภายในที่มีความแตกต่างกันของประเทศพัฒนาแล้วและประเทศด้อยพัฒนา เพื่อหาคุณลักษณะที่แตกต่างของสังคมทั้งสองประเภท โดยมีได้มีการอธิบายในส่วนของกระบวนการ หรือวิธีการที่จะพัฒนาสังคมไปสู่จุดหมายแต่อย่างใด ประการที่สี่ ทฤษฎีนี้ละเลยที่จะพิจารณาหรือกล่าวถึงในเรื่อง กำลังอำนาจ ขนชั้นทางสังคมและความแตกต่างของสังคมที่มีลักษณะหลากหลาย ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีความสำคัญยิ่ง ปัญหาของประเทศโลกที่สามที่เผชิญมีความซับซ้อนและถูกครอบงำโดยระบอบ เศรษฐกิจโลกที่ กำหนดโดยประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวยบางประเทศหาใช้ความด้อยพัฒนาที่เกิดจาก ปัจจัยภายในของประเทศนั้น ๆ ทฤษฎีความทันสมัยเป็นทฤษฎีซึ่งให้ข้อเสนอโดยแยกสังคมออกเป็นสองประเภทที่มีความ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงคือ สังคมดั้งเดิมและสังคมทันสมัย โดยให้ความสำคัญต่อการเติบโตทาง เศรษฐกิจเป็นดัชนีสำคัญที่จะพัฒนาผู้คนไปสู่สังคมทันสมัย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความคิดความเชื่อและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนา ดังนั้นประเทศที่ทันสมัยคือ ประเทศที่มีเศรษฐกิจที่เติบโตและละทิ้งความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

2. ทฤษฎีการพัฒนาแบบพึ่งพา ในเวลาเดียวกันกลับกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาได้มีการใช้แนวคิดการพัฒนาในด้าน การสร้างคามทันสมัยเป็นกระแสหลักในการกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศและประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางนั้น นักวิชาการกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาในกลุ่มประเทศ ลาตินอเมริกากลับมีแนวคิดคัดค้านการพัฒนาด้วยการสร้างภาวะความทันสมัยดังกล่าว ทั้งนี้เป็น ผลจากความล้มเหลวและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้เผชิญนั่นเอง ความล้มเหลวที่เกิดในประเทศบราซิล อาร์เจนตินา และหลายประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกานับเป็น ปรากฏการณ์สำคัญอันเป็นที่มาของการเสนอทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ในเวลาต่อมา แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วไม่น่าจะมีความเหมาะสม และ ใช้ได้กับประเทศด้อยพัฒนา ทั้งนี้เพราะผลของการพัฒนาที่เกิดจากแนวคิดของการพัฒนา กระแสหลักเช่นแนวคิดหลักขั้นตอนการเติบโตทางเศรษฐกิจของรอสโทว์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ความเติบโตที่เกิดขึ้นกับประเทศด้อยพัฒนาส่วนใหญ่มีน้อยมาก ยิ่งกว่านั้นความเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความร่ำรวยกับคนเพียงบางกลุ่ม เกิดปัญหาตามมาทั้งด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทำให้ประเทศด้อยพัฒนากลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมโลกอย่างไม่มีทาง หลีกเลีย้ง



ซานโทส (T. Dos Santos) (อ้างถึงใน บั้วพันธ์ พรหมพักพิง, 2549) นักวิชาการซึ่งมี แนวคิดจัดอยู่ใน กลุ่มทฤษฎีการพึ่งพา กล่าวว่า สาเหตุที่แท้จริงของความด้อยพัฒนาหรือการต้อง พึ่งพาในกลุ่ม ประเทศลาตินอเมริกานั้นมิได้เกิดจากเพียงแค่ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ทาง เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศศูนย์กลางและประเทศบริวาร แต่เกิดจากการที่โครงสร้าง ภายในของประเทศเหล่านี้ถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ต้อง พึ่งพากันในทาง เศรษฐกิจโลก การพึ่งพาเป็นสถานการณ์เงื่อนไขเมื่อเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศหนึ่งจะเติบโตหรือไม่ ต้องขึ้นกับการขยายตัวและการพัฒนาผ่านระบบการค้าหรือระบบเศรษฐกิจโลกของประเทศผู้ที่มี อิทธิพลอื่นๆ แนวทางการแก้ปัญหาความด้อยพัฒนาตามความคิด มีเพียงทางเลือกเดียวคือ การหยุด ความสัมพันธ์เชิงพึ่งพากับประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศผู้มียุทธศาสตร์กำหนดชะตากรรม ของประเทศด้อยพัฒนานั้นๆ เสียนั่นเอง

ข้อจำกัดของทฤษฎี แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม ประเทศลาตินอเมริกาในขณะนั้นอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีผลงานที่มองเห็นจุดอ่อนของทฤษฎีใน ประเด็นต่างๆ เช่นกัน กล่าวคือ ประการแรก แนวคิดของคำว่าพึ่งพายังเป็นแนวคิดที่คลุมเครือสำหรับ การจัดแยก ระดับประเทศในโลกที่สามว่าประเทศใดบ้างพึ่งพาประเทศศูนย์กลางการวัดระดับการ พึ่งพาจากเงินลงทุนที่ไหลเข้ามาลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนกลับไปยังประเทศผู้ลงทุน ไม่น่าจะใช้เป็นดัชนีชี้วัดระดับการพึ่งพาได้ดี เพราะมิได้คำนึงถึงประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ประเทศนั้นๆ ด้รับ การลงทุนนั้นๆ ประการที่สอง เป็นการมองด้านเดียวว่าประเทศศูนย์กลางจะได้ประโยชน์มากแต่ เพียงฝ่ายเดียว ทั้งที่ในทางกลับกันประเทศที่พึ่งพาต่างได้รับผลในด้านการพัฒนาภายใต้การพึ่งพานั้น ความเจริญเติบโตที่เกิดจากการพึ่งพาบรรษัทข้ามชาติต่างๆ ได้เปิดโอกาสให้เกิดความก้าวหน้า ทาง วิชาการ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และส่งประโยชน์ต่อชนชั้นแรงงานในประเทศได้ การนำประเทศเข้าสู่ ระบบ ทุนนิยมโลกย่อมส่งผลให้แต่ละประเทศต่างสามารถแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน หากมีนโยบาย รัฐที่เหมาะสมที่จะคุ้มครองปกป้องประโยชน์ให้กับประเทศของตน ทฤษฎีการพัฒนาแบบพึ่งพา เชื่อ ว่าแนวทางที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วไม่น่าจะมีความเหมาะสมและใช้ได้ดี กับประเทศด้อยพัฒนา ทั้งนี้เพราะผลของการพัฒนาที่เกิดจากแนวคิดของการพัฒนากระแสหลัก เช่น แนวคิดหลักขั้นตอนการเติบโตทางเศรษฐกิจของรอส์โทว์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ความเติบโตที่เกิด ขึ้นกับประเทศด้อยพัฒนาส่วนใหญ่มีน้อยมาก ยิ่งกว่านั้นความเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความ ร่ำรวยกับคนเพียงบางกลุ่ม เกิดปัญหาตามมาทั้งด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทำให้ ประเทศด้อยพัฒนากลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมโลกอย่างไม่มีทางเลือกเลย

3. ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นการกระจายรายได้ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ (Redistribution with Growth) เป็นแนวคิดสำหรับประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศล้าหลังที่มุ่งให้ กลุ่มประชากรที่เสียเปรียบในทางเศรษฐกิจได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจภายใน โครงสร้างทาง เศรษฐกิจ และสังคมที่เป็นอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและ สังคมแต่อย่างใด แนวคิดนี้เริ่มมาจากการตั้งคำถามต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตอย่าง รวดเร็วและรวดเร็วแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนนั้น ใครคือผู้ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง บุคคลเหล่านั้น จำกัอยู่ที่เฉพาะกลุ่มที่ควบคุมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและมีอำนาจทางการเมืองเท่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้ ในระยะแรกของการพัฒนาประเทศนั้นเป็นที่เข้าใจและยอมรับได้ว่าจะมีการกระจุกตัวของรายได้

กล่าวคือ การลงทุนเพื่อการพัฒนาประเทศจะเป็นไปอย่างเป็นกระจุกตัว ด้วยการทุ่มเทไปในภาคเศรษฐกิจที่ทันสมัยซึ่งมีขนาดเล็ก และผลิตสินค้าขึ้นปฐมและอุตสาหกรรมรายได้ที่เกิดขึ้นจึงกระจุกตัวอยู่ในภาคดังกล่าว โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมสภาพการกระจุกตัว ได้แก่ ความจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ โอกาสทางการศึกษา และโอกาสการทำงานในภาคเศรษฐกิจที่ทันสมัย ส่วนนโยบายของรัฐบาลทั้งด้านการคลัง การค้าและการกระจายงบประมาณก็มีความโน้มเอียงที่จะ สนับสนุนไปในทางที่ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัว ซึ่งโดยทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แล้ว เมื่อเศรษฐกิจเติบโตต่อไปรายได้และผลประโยชน์ก็จะกระจายออกไปด้วย หากในทางปฏิบัติกลับพบว่าคนจนไม่ได้มีส่วนร่วมในผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมแนวคิดเรื่องการกระจายรายได้ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเสนอว่าการพัฒนาประเทศจะต้องมุ่งไปที่การแก้ไขปัญหา ความยากจนให้แก่คนกลุ่มต่างๆ ด้วย เช่น ชวนนารายย่อยผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีที่ดินทำกิน คนว่างงาน และแรงงานไร้ฝีมือ ฯลฯ โดยหามาตรการต่างๆ เช่น การปฏิรูปที่ดินเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและการบริการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น ข้อจำกัดของทฤษฎี แนวคิดการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแนวคิดสำหรับประเทศในโลกที่สามที่มุ่งให้กลุ่มประชากรที่เสียเปรียบในทางเศรษฐกิจได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจภายใน โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมที่เป็นอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ก็มีความจุดอ่อนคือ ปัญหาในการดำเนินการ กระจายความเจริญอย่างทั่วถึงจะเป็นอุดมคติและเป็นไปได้อย่างยากในประเทศด้อยพัฒนาซึ่งถูกครอบงำด้วยชนชั้นปกครองซึ่งต่างพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนไว้ ทฤษฎีนี้ ให้ความสำคัญกับการกระจายความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเชื่อว่าหากมีการจัดการที่เหมาะสมในเรื่องของการลงทุนการให้การศึกษา และการจัดบริการทางสังคมอย่างทั่วถึงประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงอย่างเท่าเทียม การที่รัฐมีนโยบายปฏิรูปที่ดิน มีการบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม จะช่วยให้กลุ่มคนทุกกลุ่มได้รับประโยชน์จากการพัฒนา เมื่อคนจนสามารถสร้างผลผลิตได้สูงได้รับค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้เกิดความเสมอภาค และลดภาวะความยากจนของประเทศลงได้

4. ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (Basic Minimum Need Approach) เป็นแนวคิดที่สร้างความชัดเจนมากขึ้นว่า การพัฒนาจะต้องมุ่งไปที่คนมิใช่การเติบโตทางเศรษฐกิจ เพราะคนและคุณภาพชีวิตของคน คือสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องได้รับการพัฒนา ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ยุทธวิธีการพัฒนาหลายด้านประกอบกัน ทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง การปฏิรูปสถาบันทั้ง ในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อขจัดความยากจนและการว่างงาน และ มุ่งให้เกิดความเสมอภาคในการกระจายการบริการขั้นพื้นฐานเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพียงอย่างเดียวไม่ได้แก้ปัญหาความยากจน ทั้งนี้องค์ประกอบทั่วไปของความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ 1) สุขภาพและเงื่อนไขทางประชากรต่างๆ 2) อาหารและสารอาหาร 3) การศึกษา รวมทั้ง การรู้หนังสือและความเชี่ยวชาญต่างๆ 4) เงื่อนไขการทำงานและสภาพการจ้างงาน 5) การบริโภค และการออม 6) การคมนาคม 7) ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน 8) เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม 9) การพักผ่อนหย่อนใจ และ 10) สวัสดิการทางสังคม

ข้อจำกัดของทฤษฎี ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดการพัฒนาที่เน้นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน มีต้นทุนงบประมาณที่ต้องใช้จำนวนมากซึ่งอาจมีผลกระทบกับการออมและการลงทุนของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศยากจน หากมีการทุ่มเทงบประมาณส่วนใหญ่ของประเทศไปเพื่อยกระดับความเป็นอยู่คนยากจน เพื่อให้ได้สิ่งจำเป็นพื้นฐานครบทุกคนในเวลาอันสั้นแล้ว ก็อาจมีผลทำให้ไม่สามารถมีทรัพยากรเหลือเพียงพอสำหรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนรวมได้ เช่น การขาดงบประมาณในการส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าด้านเทคนิควิทยาการต่าง ๆ ทั้งด้านการศึกษา การแพทย์ การทหาร การขยายการผลิตและการปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลของการพัฒนาโดยเน้นความจำเป็นขั้นพื้นฐานโดยเฉพาะ หากขาดกลไกที่จะนำสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานไปให้ถึงมือคนจนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาโดยตรงแล้ว การพัฒนาแนวทางเช่นนี้อาจทำให้การครองชีพของประชาชนเลวร้ายลงไปกว่าเดิม

ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความจำเป็นขั้นพื้นฐานเชื่อว่าความเติบโตด้านเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนได้ แนวทางการพัฒนาจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาไปที่ตัวคนโดยเฉพาะกลุ่มคนยากจนเป็นหลัก โดยคำนึงถึงหลักการในเรื่องของการสนองตอบต่อความจำเป็นพื้นฐานในชีวิต

5. ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการประชุม Brundthland commission เมื่อปี 1987 ซึ่งมุ่งที่จะ แก้ปัญหาการพัฒนาที่ถูกครอบงำด้วยกระบวนทัศน์ที่เน้นเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา เกิดจากการขยายตัวทางการผลิตอย่างรวดเร็ว มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยหลักของการผลิตโดยปราศจากการวางแผนการใช้ประโยชน์อย่างรอบคอบและการป้องกันความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการสะสมของปัญหาความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติตามระดับของการผลิตโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งได้นำไปสู่ความขัดแย้งทางสังคมอันเกิดจากการแย่งชิงทรัพยากรและเชื่อมโยงไปถึงความไม่เท่าเทียมกันในการครอบครองทรัพยากรระหว่างคนกลุ่มต่างๆในสังคม โดยพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคที่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสร้างปัญหามลพิษของคนในสังคม ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตขาดความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่า ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปกรรมและวัฒนธรรม และที่มากไปกว่านั้น ก็คือ ภาวะตกต่ำและเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทำให้คนจนและผู้ยากไร้ มีความจำเป็นที่จะต้องบุกรุกเข้าไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นเพียงเพื่อที่จะมีชีวิตอยู่รอดไปเพียงวันหนึ่ง ๆ เป็นผลให้สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในภาวะเสื่อมโทรมอย่างหนัก ในขณะที่ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ยิ่งเร่งให้คนจน และผู้ยากไร้มีความยากลำบากมากขึ้นในการดำรงชีวิตผลสุดท้ายพวกเขาก็ยิ่งยากจนลงกว่าเดิม แนวคิดการพัฒนาที่เน้นความยั่งยืนจึงเกิดขึ้นเพื่อที่จะพิทักษ์และคุ้มครองธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนยาวนานไปจนถึงอนาคต เพื่อสนองตอบต่อความจำเป็นในความอยู่รอดของคนรุ่นหลัง หากก็ไม่ละเลยต่อชีวิตความเป็นอยู่ในคนในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาที่เน้นความยั่งยืน มี 3 ประการ คือ

1. การให้ความสำคัญสูงสุดแก่คุณค่าของสิ่งแวดล้อมอันเป็นมิติแห่งความยั่งยืนของระบบนิเวศ
2. การขยายมิติเวลาไปสู่อนาคตซึ่งเป็นมิติแห่งการมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล

3. ความยุติธรรม อันเป็นมิติแห่งความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม โดยในการประชุมสุดยอดเพื่อการพัฒนาสังคม (The World Summit for Social Development) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 ที่กรุงโคเปนเฮเกนได้สรุปว่า การพัฒนาสังคมจะต้องยึดคนเป็นศูนย์กลาง จุดมุ่งหมายของการพัฒนาคือ การขจัดความยากจนที่แท้จริง การกระจายความยุติธรรมและการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้เรื่องที่ต้องดำเนินการ โดยเร่งด่วนได้แก่ ประชากร สุขภาพอนามัย การศึกษา การจ้างงาน ที่อยู่อาศัย สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติต่างๆ อาชญากรรมและความมั่นคงของชาติ (สุภางค์ จันทวานิช และ วิศนี ศิลตระกูล, 2539 : 65) แนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนนี้ได้ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 หลายยุทธศาสตร์ด้วยกันได้แก่ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม และยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ซึ่งโดยภาพรวมมุ่งที่จะให้เกิดการดำเนินงานต่างๆ ทั้งในด้าน

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติของประเทศให้มีความอุดมสมบูรณ์เพื่อความสมดุลของระบบนิเวศ
3. การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว
4. การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการลดมลพิษทั้งนี้สิ่งที่ดำเนินการไปบ้างแล้ว ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดตั้งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดทำแผนแม่บท/แผนเฉพาะเรื่อง เช่น แผนการใช้ที่ดินแห่งชาติ แผนรวมการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ เป็นต้น ทฤษฎีการพัฒนาแบบยั่งยืน เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาที่พยายามคงภาวะความสมดุลระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจกับสังคมและสิ่งแวดล้อมในระบบเปิด โดยพยายามคงระดับการเติบโตของระบบเศรษฐกิจให้สัมพันธ์กับความพยายามในการคงสภาพให้เกิดความเท่าเทียมกันทางสังคมโดยคงไว้ซึ่งระบบนิเวศน์ที่เหมาะสม

พัฒนาการของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เริ่มเป็นทางการในปี 2504 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 1 จนถึงปี 2555 มีการใช้แผนพัฒนามาแล้ว 11 ฉบับ แต่ละฉบับมีนโยบายแนวคิดหลักในการวางแผนและกลยุทธ์การพัฒนาตลอดจนเมื่อเสร็จสิ้นแผนได้เกิดผลกระทบต่อประเทศไทย ในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันออกไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้มีการกำหนดให้ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน

วีรัชล ภิรัตน์กุล (2540) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึกรักใคร่ของประชาชน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึงการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดเอาไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ตามความหมายในการศึกษาของกองทัพคือการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกันเพื่อหวังประโยชน์ในความร่วมมือ และสนับสนุนในทุกๆ ด้าน (ศิริยา เชียงศิริกุล, 2548)

Baskin, Autosal anal Latinuore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานองค์กรมีส่วนช่วยนำองค์กรไปสู่จุดหมายกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรและเป็นกลไกที่มีส่วนช่วยในเวลาที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรโดยผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จะทำการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์อันดีสร้างลักษณะการดำเนินงานขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังภายนอกของสังคมภายนอกนอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังต้องประเมินผลและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความหมายโดยสรุปของการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงการสื่อสารอย่างเป็นระบบมีการกำหนดแผนงานลำดับขั้นตอนปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้อย่างต่อเนื่องสมบสมอเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดีระหว่างองค์กรผู้ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจอันจะเป็นแรงผลักดันและสนับสนุนให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ ได้

### **หน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จัดแบ่งออกเป็น 3 ประการ (Baskin e5 13. 197) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ในบทบาทหน้าที่ด้านการบริหาร (Public Relations as a Management Function) คือไม่เพียงแต่ทางด้าน การสนับสนุนด้านการตลาดเท่านั้นแต่การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในการกำหนดทิศทางขององค์กรการดำเนินการเพื่อไปสู่จุดหมายตลอดจนมีส่วนช่วยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพทางสังคมในบริบทต่างๆ กัน

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะของการสื่อสาร (Public Relations as Corrutication) การสื่อสารเป็นหัวใจหลักในการประชาสัมพันธ์ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Skills) มีภาระงานที่จะต้องปฏิบัติ (Tasks) มีระบบในการปฏิบัติงาน (Systems) และมีการดำเนินการปฏิบัติตามที่ได้กำหนดเอาไว้ (Operations)

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะของการมีอิทธิพลต่อประชามติ (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อประชามติเป็นภารกิจหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน

กิตติ อินทสร (2553) อธิบายว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่สลับซับซ้อนแต่งานประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วยซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้างลูกค้า ผู้บริโภคชุมชนพ่อค้าและรัฐบาลโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันชื่อเสียงของหน่วยงานหมายถึงมีการพัฒนาปรับปรุงตัวรวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับ ความไม่สะดวกเกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลถึงในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้องมิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาดการประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีที่เกิดกับประชาชนโดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานที่มีหน้าที่หลักในด้านการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างธำรงรักษาป้องกันภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆตลอดจนการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นกับประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งในองค์กรและนอกองค์กรนอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังคงมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับการบริหารงานขององค์กรอีกด้วย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ Black (1975 อ้างถึงใน ดวงพร กิจก้องขจร, 2550) อธิบายว่าโดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในประชาชน (Positive Steps to Achieve Goodwill) ความนิยมของประชาชนจะเป็นแรงสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หากองค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี ภาพลักษณ์ก็ย่อมเป็นไปในทางที่ไม่ดีประชาชนก็จะไม่ให้ความร่วมมือองค์กรจึงต้องพยายามปกป้องรักษาและสร้างชื่อเสียงขององค์กรตนไว้ให้ดีเสมอ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relationship) การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์นอกองค์กรจะไม่สามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีหากความสัมพันธ์ภายในนั้นไม่เข้มแข็งจึงต้องสร้างความรักใคร่สามัคคีให้เกิดขึ้นในบุคลากรขององค์กรประเภทของการ

ประชาสัมพันธ์ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2543) ได้จัดแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากรภายในซึ่งได้แก่พนักงานระดับต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มภายนอกหน่วยงานซึ่งได้แก่ประชาชนที่องค์กรต้องติดต่อเกี่ยวข้องรวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น วิรัช ภิรัตน์กุล (2540) แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ด้านวิธีการดำเนินงานได้ดังนี้ 1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับองค์กรมีลักษณะเป็นการก่อกำหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร 2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อเกิดวิกฤติต่างๆ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ครอบคลุมทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กรพร้อมกับการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับอย่างสอดคล้องต้องกันหลักการประชาสัมพันธ์ วิรัช ภิรัตน์กุล (2540) เสนอหลักการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานผลงานกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนทราบเพื่อเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจในตัวองค์กรทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักเข้าใจทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเมื่อเข้าใจแล้วยอมรับและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะมาทำการแก้ไขภายหลังความเข้าใจผิดย่อมเกิดได้เสมอในคนหมู่มากเมื่อประชาชนเข้าใจองค์กรผิดต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนและทันต่อเหตุการณ์มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบต่อองค์กรได้ซึ่งอาจจะเป็นการแก้ความเข้าใจผิดทางตรง คือออกประกาศแถลงการณ์ชี้แจงให้ประชาชนทราบความจริงหรือแก้ไขทางอ้อมคือทำให้ประชาชนได้ประจักษ์แก่ตนเองโดยยึดหลักความจริงใจและสุจริตใจ

3. การสำรวจประชามติสำรวจความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อให้ทราบว่าประชาชนต้องการหรือไม่ต้องการอะไรชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหนตลอดจนถึงทำที่ต่างๆ ที่มีต่อองค์กร เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ นั้นให้สอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กระบวนการประชาสัมพันธ์ Cutlip and Center (1978 อ้างถึงใน ศิริยา เชื้อศิริกุล, 2548) อธิบายว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยกิจกรรมสำคัญ

4. กิจกรรมซึ่งต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กันในทุกกิจกรรม ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact-Finding) ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการสืบค้นรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมาใช้ในการประเมินภาพรวมของสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) เป็นขั้นตอนการวางแผนการใช้กิจกรรม

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาขององค์กร

3. การทำการสื่อสาร (Communication) ผู้ปฏิบัติงานจะทำการปฏิบัติตามที่แผนการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดการใช้สื่อและกิจกรรมเอาไว้ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมและจำเป็นตามแต่ละสถานการณ์เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นไม่ติดขัดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมนั้นได้

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) เป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ได้ผลมากหรือน้อยเพียงใดนอกจากจะเป็นการประเมินที่ผลลัพธ์ปลายทางแล้วยังต้องประเมินทั้งกระบวนการปฏิบัติงานด้วยเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดปัญหาอุปสรรคต่างๆ สุริยงค์ หุณทสาร (2552) อธิบายแนวทางสำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ John E. Manston นักวิชาการชาวอเมริกันที่เรียกว่าสูตร R-A-C-E ไว้ดังนี้ R-Reseach หมายถึง การวิจัยซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นที่ยอมรับกันว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลได้ดีที่สุด A: Action หมายถึง การปฏิบัติกำหนดวิธีการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ด้วยความละเอียดรอบคอบโดยต้องระบุว่าจะต้องทำอะไรจะใช้คนเวลาดงบประมาณหรือเครื่องมืออุปกรณ์มีกลยุทธ์ต่างๆ อย่างไร C-Corunication หมายถึง การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สามหลังจากการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความแน่นอนชัดเจนแล้ว E-Evaluation หมายถึง การประเมินผลเมื่อได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วต้องมีการประเมินผลเพื่อนำผลการดำเนินงานมาปรับปรุงหรือพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยสรุปแล้วการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะดำเนินกระบวนการตามลำดับได้ 4 ลำดับขั้นตอนโดยเริ่มต้นที่การรวบรวมข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุดนำมาเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์สังเคราะห์แยกแยะ เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์แผนงานสำหรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อมีแผนงานที่มีความรัดกุมแล้วจึงเข้าสู่ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดเอาไว้ และเมื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เสร็จเรียบร้อยแล้วก็ย่อมจะต้องมีการประเมินผลในครั้งนั้นๆ เสมอเพื่อตรวจสอบปัญหาที่พบและมีการปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานในอนาคตต่อไปนั่นเอง

### แผนการประชาสัมพันธ์

สมควร กวียะ (2539) ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยคือนโยบายข้อมูลข่าวสารทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อให้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยแผนประชาสัมพันธ์นี้อย่างน้อยต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

สุพรรณษา จิตเลขา (2545) อธิบายว่า เพื่อให้การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบผลสำเร็จมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายประการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้แก่



1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้จากกระบวนการคิดที่ละเอียดรอบคอบเป็นขั้นตอนตัดสินใจโดยใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาอย่างรัดกุมนโยบายที่วางก็จะต้องถูกต้องเหมาะสมกับเรื่องหรือประเด็นที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์

2. มนุษย์ปัจจัย คือการมีบุคลากรผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในวิธีและหลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ มีความสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยมีส่วนช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้นการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความต่อเนื่องถึงจะเห็นผลได้หากองค์กรให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรที่จะต้องให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานให้พอเพียงด้วยเช่นกัน

4. เวลา การวางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลามากเพียงพอเพื่อจะเตรียมการและดำเนินงานตลอดจนการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติความคิดความเชื่อรวมทั้งค่านิยมวัฒนธรรมประเพณีของคนในสังคมแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากธรรมชาติของประชาชนจะยอมปฏิบัติก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ตรงกันกับการรับรู้เท่านั้น

6. วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมแล้วการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เข้าใจในศักยภาพด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ตระหนักถึงวัฒนธรรมองค์กรตลอดจนโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรกำหนดแผนให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้ด้วยความสิ้นเปลืองประหยัดใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรให้เต็มความสามารถสูงที่สุดไม่หลงลืมที่จะให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภายในองค์กรทุกส่วนงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวตามแผนงานที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สุพรรณษา จิตเลขา (2545) อธิบายวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้การศึกษาและการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิดการสนับสนุนความไว้วางใจความนิยมเลื่อมใสศรัทธาและการกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้าหลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) จัดแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) มุ่งเน้นข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial) Jerkins (1980 อ้างอิงใน ดวงพร กิจก้องขจร, 2550) ได้อธิบายขั้นตอนในการวางแผนสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. กำหนดวัตถุประสงค์ซึ่งโดยทั่วไปสามารถจัดแบ่งวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญได้ 2 ประการ คือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันโดยมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขเป็นการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อลดความไม่พอใจหรือเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่องค์กรประสบโดยมีการให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันด้วยมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาวัตถุประสงค์เป็นส่วนที่มีความสำคัญเนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดเฉพาะที่ต้องปฏิบัติให้สำเร็จและตัวชี้วัดว่าจะต้องวางแผนอย่างไรต้องการให้เกิดผลอย่างไรและการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆในองค์กรด้วย

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มใดมีความสัมพันธ์และมีทัศนคติอย่างไรกับองค์กรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดบ้าง

3.2 ทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประเมินผลการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่งโดยศึกษาจากลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกคือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกันข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม

4.2 พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายมีสื่อและกิจกรรมประเภทใดบ้างที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไรพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อและกิจกรรมภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลานั้นๆ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานแยกออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

5.1 การจัดทำแผนโครงการเป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆ คำนึงถึงวัตถุประสงค์กำหนดในสิ่งที่ตรวจสอบได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบหน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงานเป็นการจัดทำในส่วนของรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ได้อย่างครอบคลุมทุกองค์ประกอบ กำหนดบุคลากรที่รับผิดชอบวัตถุประสงค์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องใช้ รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงานระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดเพื่อให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้ นอกจากนี้แล้วยังควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่ขนาดไหน และกำหนดสื่อที่จะต้องใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย จัดทำงบประมาณให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และต้องมีการแจกแจงให้ละเอียดในแต่ละกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการสำรวจว่าแผนงานนั้นมีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดเพื่อที่จะจัดทำให้แผนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันในการดำเนินการไปสู่จุดหมายหรือไม่ การประเมินแผนงานนี้สามารถทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผนช่วงระหว่างการปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานได้สิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางนั้นได้ เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ครบถ้วนที่สุดเมื่อดำเนินทุกขั้นตอนแล้วการนำแผนงานไปปฏิบัติจะต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงการปฏิบัติตามแผนงานนั้นให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) อธิบายว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์ได้และแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะต่อไปนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงจัง
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร

3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติรวมทั้งเรียกร้องดึงดูดความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่ายและมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจนเนื้อหาเข้าใจง่าย
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรผู้ปฏิบัติและประชาชน

วิรัชล ภริตันกุล (2540) อธิบายกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนไว้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหาไม่มืองค์กรใดที่มีปัญหาเกิดขึ้นได้โดยไม่มีสาเหตุหรือเงื่อนไขมาก่อนจำเป็นต้องศึกษาปัญหานั้นๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถ่องแท้
2. ศึกษาความคิดเห็นหรือความรู้สึกของประชาชนเป็นการมองอย่างกว้างๆ รอบตัว ตั้งแต่บุคลากรภายในองค์กรไปสู่ประชาชนภายนอกกว่ามีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นหรือไม่
3. ศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรการเข้าใจลักษณะเฉพาะนี้ย่อมทำให้วางแผนได้ดีและมีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคตเป็นการศึกษาว่าแผนและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติได้จริงหรือไม่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่มีความคุ้มค่าหรือไม่วิธีการประชาสัมพันธ์

กิตติ อินทสร (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์และพบว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม การจะใช้วิธีการใดก็ตามในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นไปเพื่อความสำเร็จหรือมีเจตนาที่ติดต่อสังคมส่วนรวมมีการรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชนมีการวางแผนงานละเอียดรอบคอบ และมีความต่อเนื่อง โดยสามารถประมวลได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ (Publicity) คือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันหน่วยงานไปสู่ประชาชนโดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์
2. การสารนิเทศบริการข่าวสาร (Information Service) คือการให้บริการข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วยโดยมีลักษณะเป็นการจัดตั้งหน่วยหรือศูนย์ให้ข่าวสาร
3. การโฆษณา (Advertising) คือการเผยแพร่สื่อสารชักจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ
4. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียวมุ่งโน้มน้าวความคิดจิตใจด้วยวิธีการต่างๆโดยมีการปิดบังอำพรางข้อเท็จจริงมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคน
5. ข่าวลือ (Rumour or Grapevine) คือการกระจายข่าวในลักษณะปากต่อปากสามารถกระจายเผยแพร่ไปได้ง่ายสามารถให้ข่าวสารก่อให้เกิดความคิดเห็นมักเกี่ยวกับบุคคลเหตุการณ์โดยผู้ฟังอาจไม่รู้แหล่งต้นตอของข่าวและที่จะค้นหาการขยายตัวของข่าวลือจะกระจายออกไปอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด
6. การประกาศ (Anouncement) หมายถึงการบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารต่างๆให้กับประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบโดยทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสหรือความจำเป็นเช่นการ

ประกาศรับสมัครงานประกาศของทางราชการประกาศข่าวสำคัญต่างๆ การประกาศมักนิยมใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัดและง่ายต่อการเข้าใจ

7. การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือการให้ข่าวสารต่างๆในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือเกี่ยวข้องหรือแก่สื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะชนอีกต่อหนึ่งเช่นการแถลงข่าวของกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ การแถลงข่าวอาจมีการให้ซักถามหรือสัมภาษณ์ประกอบด้วย

8. การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน หมายถึง การจัดให้มีการสัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

9. การรณรงค์เพื่อโฆษณาเผยแพร่ (Publicity Campaign) หมายถึง การดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อแก้ไขภาวะการณ์ของสังคมให้ดีขึ้นปลอดภัยขึ้น เช่น การรณรงค์เพื่อคุณภาพชีวิต การรณรงค์เพื่อรักษาป่า มีลักษณะของการดำเนินการทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่งเน้นความเอิกเกริกเรียกรวาทครึกโครม เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวว่าเรากำลังใจหวาดกลัวเพื่อให้ความร่วมมือดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์คือเมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดผลทางบวกได้รับการสนับสนุนหรือเป็นการเสริมสร้างวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดย บุชบา สุธีธร (2535) แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สื่อเป็นการพูดหรือวาจา (Oral Media or Spoken Words) เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ระดับพื้นฐานที่ใช้มานานเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่กิจการของสถาบันหรือองค์กรที่มีความคงทนถาวรเนื้อหาจะต้องมีความถูกต้องมีลักษณะการวางตัวเป็นกลางไม่ออกความเห็นแทนผู้อ่าน

3. สื่อโสตทัศน (Audio-Visual Media) เป็นสื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound Media) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งหากใช้เกณฑ์การจัดแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2554) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามงานการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิตทั้งปริมาณ และคุณภาพของตัวสื่อมีความสามารถในการควบคุมการเผยแพร่ว่าจะส่งไปให้ใครที่ไหนเมื่อไรด้วยความถี่หรือปริมาณเท่าไรซึ่งปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งรวมถึงแผ่นพับ ใบปลิว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการสัมภาษณ์ ประชุม แถลงข่าว อภิปรายชี้แจง และการสัมมนาฝึกอบรม เป็นต้น

1.3 สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรมอาจเป็นได้ทั้งการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชม การจัดกีฬาการประกวดต่างๆ หรืออาจเป็นโครงการสาธารณประโยชน์

1.5 สื่ออื่นๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้คือไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่แต่ก็มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ซึ่งได้แก่

2.1 สื่อมวลชนมีอิสระในการนำเสนอข่าวสารหากสื่อมวลชนพิจารณาว่าข่าวนั้นมีความคุ้มค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมก็จะช่วยเผยแพร่อย่างไรก็ตามหากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.2 สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนองค์กรในการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่ผู้อื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลเนื้อหาสาระในเรื่องนั้นๆ อาจเป็นได้ทั้งบุคลากรในองค์กรหรือบุคคลอื่นๆ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2544) อธิบายเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ไว้ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.1 เพื่อสร้างความนิยม หมายถึง สร้างความพึงพอใจความชื่นชมศรัทธาในการดำเนินหน้าที่ขององค์กรว่ามีความซื่อตรง จริงใจ มั่นคงให้การช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมของสังคม ฯลฯ และความนิยมชมชอบนี้เองจะส่งผลให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

1.2 เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีเมื่อได้รับความนิยมจากประชาชนแล้วเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องรักษาชื่อเสียงให้ได้ยาวนานที่สุดซึ่งหมายถึงการดำเนินการรักษาความรู้ความเข้าใจที่ดี การรายงานความคืบหน้าในการดำเนินกิจการ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ

1.3 เพื่อแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดีหน่วยงานอาจทำในสิ่งที่ผิดพลาดหรือมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดอาจเกิดจากสิ่งที่ควบคุมไม่ได้จนมีผลกระทบให้ชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นเสื่อมลงผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการแก้ไขให้ปัญหานั้นยุติ และนำชื่อเสียงกลับคืนมาโดยเร็ว

1.4 เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มิใช่เพียงแต่การส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวแต่เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

2. การเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมายเมื่อสามารถระบุประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้สิ่งจำเป็นในลำดับขั้นต่อไปคือการเรียนรู้คุณลักษณะของแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อค่านิยม ความรู้ที่มีต่อหน่วยงาน ความรู้สึกหรือทัศนคติพฤติกรรมทางการสื่อสาร เป็นต้น จุดมุ่งหมายในการดำเนินการส่วนนี้ก็คือเพื่อที่จะให้ข่าวสารที่เหมาะสมเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นควรคำนึงถึง

2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์อันประกอบด้วยเนื้อที่และเวลาการมีส่วนร่วมความรวดเร็วในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและความคงทนถาวร

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถหาได้และด้วยความสะดวก หมายถึง กลุ่มประชาชนอาจมีสื่อนี้แล้ว เช่น มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงแล้วเราก็ควรเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่ไปเผยแพร่ทางสื่ออื่นที่กลุ่มเป้าหมายไม่มี นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มประชาชนสามารถหาได้ด้วยความสะดวกซึ่งหมายถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจจะยังไม่มีในครอบครองแต่หากต้องการจะมีก็สามารถซื้อหาได้โดยง่ายราคาไม่แพง เป็นต้น

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นสื่อที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความคุ้นเคยซึ่งรวมถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีพฤติกรรมการรับข่าวสารนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น อ่านข่าวหนังสือพิมพ์เป็นประจำดูโทรทัศน์เป็นประจำ เป็นต้น

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3. การเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีขอบเขตกว้างขวาง คือไม่เพียงแต่รู้ว่าจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรส่งผ่านสื่ออะไรเพื่อให้ถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติเช่นไรต่อหน่วยงานเท่านั้นแต่จำเป็นต้องคำนึงถึงสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันนั้นด้วย สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีส่วนเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมนี้สามารถมองได้ทั้งทางสภาพของสังคมสภาพทางเศรษฐกิจและสภาพทางการเมือง ซึ่งต่างก็มีผลกระทบต่อสารสื่อสารของสมาชิกในสังคมกล่าวคือมีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพในการรับรู้หรือความเชื่อถือ หรือการยอมรับข้อมูลข่าวสารการจะเลือกสื่อใดมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

4. การเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อในการประชาสัมพันธ์ นั้นถ้ามองในแง่ของหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์แล้วสื่อมวลชนซึ่งหน่วยงานไม่มีอำนาจควบคุมการผลิตและการเผยแพร่รวมไปถึงสื่อประเภทที่สามารถควบคุมได้หากถึงเวลาจะต้องเลือกใช้จริงๆ นั้นไม่ควรมุ่งใช้เฉพาะสื่อที่ควบคุมได้ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกเป็นหลัก แต่สามารถเลือกใช้ได้ทุกประเภทเพียงแต่เลือกชนิดใดหรือประเภทใดแล้วหน่วยงานมีศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดปกติจะพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

#### 4.1 บุคลากร (Men)

4.1.1 บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์การผลิตและเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้นบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีจำนวนเพียงพอในการปฏิบัติงานหรือไม่ มีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงใด และผลงานที่ผลิตออกมามีคุณภาพเพียงพอหรือเหมาะสมที่จะดำเนินการต่อหรือไม่หากไม่เพียงพอจะต้องพิจารณาคูบุคลากรอื่นด้วยซึ่งจะมีผลกระทบต่อปริมาณและการจัดการด้านบุคคล

4.1.2 บุคลากรฝ่ายอื่นในหน่วยงานการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มีใช้งานโดดเดี่ยวแต่หากเป็นงานที่มีฝ่ายงานอื่นๆ ในหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมมากเท่าไรก็จะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

4.1.3 บุคลากรอื่นนอกหน่วยงานครอบคลุมถึงบุคลากรหลายกลุ่มด้วยกันทั้งนี้ ขึ้นกับสถานการณ์ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหน่วยงานภาคเอกชนที่ทำธุรกิจบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.2 งบประมาณ (Money) ในการดำเนินกิจการย่อมต้องอาศัยงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งโดยทั่วไปจะมีการจัดเตรียมไว้แล้วแต่ก็พบว่ามีย่อยครั้งที่การใช้จ่ายอาจเกินงบประมาณที่เตรียมไว้การใช้จ่ายจึงต้องเป็นไปตามความจำเป็นอย่างแท้จริง

4.3 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Materials) มีความจำเป็นในลักษณะเดียวกันกับงบประมาณจำเป็นต้องมีการจัดหาและเตรียมให้พร้อมสำหรับการใช้งาน

4.4 การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสมการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือมาใช้อย่างเหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมถึงการจัดการภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์เอง การจัดการนอกฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการจัดการภายนอกหน่วยงานศักยภาพทั้งเรื่องบุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และการจัดการจะต้องได้รับการพิจารณาควบคุมกันตลอดเวลาไม่ควรพิจารณาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเด็ดขาดแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ราชบัณฑิตยสถานกำหนดศัพท์บัญญัติของคำว่า “Image” เป็นคำศัพท์ภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” บรรจุลงเป็นคำศัพท์ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์, รัฐศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและให้ความหมายไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) อธิบายว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ซึ่งได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่นการไปใช้บริการหรือติดต่อด้วยและอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าวบทความสารคดีรายการโทรทัศน์หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

## จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

**จรรยาบรรณ** คือ ประมวลผลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้



### จรรยาบรรณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

จรรยาบรรณการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ข้อกำหนดที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพึงกระทำ เพื่อดำรงไว้ซึ่งความสงบ ไม่ขัดต่อกฎหมาย

1. ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม ตั้งมั่นอยู่บนกฎหมายบ้านเมือง
2. ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ในกรณีที่ต้องนำมาใช้งานต้องอ้างถึงบุคคล หรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้
3. พึงระลึกเสมอว่าสิ่งที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต อาจจะมีเด็กหรือผู้ที่ขาดประสบการณ์เข้ามาดูได้ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลควรที่จะเป็นไปในทางที่ดี มีคุณธรรม
4. ไม่ควรใส่ร้ายป้ายสี หรือสิ่งอื่นสิ่งใดอันจะทำให้บุคคลที่สามเกิดความเสียหายได้
5. การใช้คำพูดควรคำนึงถึงบุคคลอื่นๆ ที่อาจจะเข้ามาสืบค้นข้อมูลที่มีหลากหลาย จึงควรใช้คำที่สุภาพ
6. ไม่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหลอกลวงผู้อื่นให้หลงผิด หลงเชื่อในทางที่ผิด
7. พึงระลึกเสมอว่า การกระทำผิดทางอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะติดตามหาบุคคลที่กระทำได้โดยง่าย

8. การกระทำความผิดทางอินเทอร์เน็ต บางกรณีเป็นอาชญากรรมที่มีความผิดทางกฎหมาย
9. ต้องไม่ใช่คอมพิวเตอร์ทำร้าย หรือละเมิดผู้อื่น
10. ต้องไม่รบกวน สอดแนม แก่ใจ หรือเปิดดูแฟ้มข้อมูลของผู้อื่น
11. ต้องไม่ใช่คอมพิวเตอร์เพื่อการโจรกรรมข้อมูลข่าวสาร
12. ต้องไม่ใช่คอมพิวเตอร์สร้างหลักฐานที่เป็นเท็จ
13. ต้องไม่คัดลอกโปรแกรมของผู้อื่นที่มีลิขสิทธิ์
14. ต้องไม่ละเมิดการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์โดยที่ตนเองไม่มีสิทธิ์
15. ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสังคมที่เกิดจากการกระทำของท่าน
16. ต้องใช้คอมพิวเตอร์โดยเคารพกฎระเบียบ กติกา และมีมารยาท

ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ นั้น นอกจากจะมีความเสี่ยงที่เกิดจากอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เช่น การถูก Hack ข้อมูล หรือการขโมยตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เอง นั่นก็คือความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายจากการโพสต์หรือส่งต่อข้อความในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถมีความสะดวกและรวดเร็วในการเผยแพร่และการรับข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งของภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยก็ได้มีเฉพาะข่าวจริงที่เชื่อถือได้เสมอไป แต่กลับกระคนไปด้วย ข่าวเท็จ ข่าวมั่ว และข่าวลือ เนื่องจากผู้ใช้งานบางคนเมื่อได้รับข้อมูลที่หลั่งไหลผ่านหน้าเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ แล้วก็ส่งต่อทันทีโดยไม่ได้พิจารณาถึงแหล่งข่าวหรือความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น ๆ บางคนก็พยายามก๊วบลือและสร้างกระแสต่างๆ โดยการโพสต์รูปที่มีการตัดต่อและข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกินจริงหรือไม่ชัดเจนในรายละเอียดซึ่งก่อให้เกิดความสับสนและความตื่นตระหนก

ต่อประชาชนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะด้วยความคึกคะนองหรือด้วยการหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจก็ตาม

ในทางกฎหมาย การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิด เช่น การโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่ไม่เป็นความจริงโดยมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือสร้างความปั่นป่วนให้กับสังคมนั้น อาจเข้าข่ายเป็นการกระทำความผิดตาม มาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ฐาน (1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชนหรือ (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน หรือ (5) เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) หรือ (2) ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากความรับผิดตามกฎหมายจากการโพสต์รูปหรือข้อความอันเป็นเท็จดังกล่าวแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ระบายความแค้นหรือกลั่นแกล้งผู้อื่นโดยการโพสต์ข้อความว่าร้ายผู้อื่นไม่ว่าจะด้วยความนึกสนุก หรือเพื่อต้องการให้คนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้โพสต์ข้อความได้รับรู้ถึงความเลวร้ายหรือข้อมูลในด้านที่ไม่พึงประสงค์ของคนที่ถูกกล่าวถึง ไม่ว่าจะป็นหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน คู่อธิษณ์เรียน หรือคนรักเก่าของสามี แม้จะทำให้ผู้โพสต์ข้อความได้รับความสะใจในช่วงขณะหนึ่ง แต่ก็อาจทำให้เกิดทุกข้มหันต์ตามมา เนื่องจากการโพสต์ข้อความในลักษณะดังกล่าวอาจเป็นเหตุให้ผู้กระทำต้องรับผิดทั้งทางแพ่งและทางอาญา

ในทางอาญานั้น ผู้กระทำอาจต้องรับผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาซึ่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีและปรับไม่เกินสองแสนบาท หากกระทำการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะด้วยข้อความเอกสาร ภาพ เสียง วิดีโอ ภาพยนตร์หรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏด้วยวิธีใด ๆ ที่เป็นการใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม ในลักษณะที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชังหรือแม้แต่ในกรณีที่ถูกใส่ความเป็นผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วหากการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้ บิดา มารดา คู่สมรสหรือบุตรของผู้นั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชังผู้ที่โพสต์ข้อความก็มีความผิดฐานหมิ่นประมาทผู้ตายโดยการโฆษณาเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากการโพสต์ ข้อความนั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อความโดยสุจริตเป็นการติชมบุคคลอื่นหรือสิ่งใดด้วยความเป็นธรรม อันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือติชมบุคคลสาธารณะด้วยความเป็นธรรม หรือแสดงความคิดเห็นหรือข้อความโดยสุจริตเพื่อป้องกันตนเองหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนเองตามคลองธรรม ก็อาจไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท นอกจากนี้ ในกรณีที่การกระทำเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท หากผู้ถูกหาว่ากระทำความผิดพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่หาว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นความจริง ผู้ถูกกล่าวหาที่ไม่ต้องรับโทษ แต่ในกรณีที่เป็นการใส่ความในเรื่องส่วนตัว ผู้ที่กระทำความผิดอาจต้องรับโทษแม้เรื่องใส่ความจะเป็นเรื่องจริงก็ตาม เพราะกรณีการใส่ความในเรื่องส่วนตัวนั้น กฎหมายห้ามไม่ให้พิสูจน์ว่าเรื่องที่ใส่ความเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงหากการพิสูจน์นั้นจะไม่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 – 330

ส่วนความรับผิดชอบทางแพ่งนั้น หากข้อความที่โพสต์ไม่เป็นความจริงและก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่ถูกกล่าวถึง ผู้โพสต์ข้อความจะต้องรับผิดชอบทางแพ่งฐานกระทำละเมิดโดยการโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความอันฝ่าฝืนต่อความจริงเป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียง เกียรติคุณหรือทางทำมาหาได้ หรือทางเจริญของผู้อื่น โดยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้ที่ต้องเสียหายจากการโพสต์ข้อความนั้น นอกเหนือจากโทษทางอาญาฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาที่กล่าวมาแล้วแล้วแต่ในกรณีที่ผู้โพสต์ข้อความไม่รู้ว่าข้อความที่โพสต์นั้นไม่เป็นความจริงและตนเองหรือผู้รับข้อความมีส่วนได้เสียโดยชอบเกี่ยวกับเรื่องที่โพสต์นั้น ทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 423

ดังนั้น ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จึงควรระมัดระวังก่อนที่จะโพสต์รูปภาพ วิดีโอ ข้อความหรือสื่อใด ๆ ลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากเมื่อขึ้นชื่อว่า “สังคม” ไม่ว่าจะสังคมในชีวิตจริงหรือในโลกออนไลน์ ก็ย่อมต้องมีกฎ กติกาที่เราต้องรักษาเสมอเพื่อความสงบสุขของสังคม ดังสำนวนกฎหมายของโรมันที่กล่าวไว้ว่า “Ubi Societas, Ibi Jus” “ที่ใดมีสังคม ที่นั่นมีกฎหมาย”

เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อในโลกออนไลน์ปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในหลายมิติ การกระทำต่างๆ ในกิจวัตรประจำวันของบางคนอาจจำเป็นต้องใช้สื่อเหล่านี้เข้ามาช่วยในทุกขั้นตอนของชีวิต ยิ่งในขณะนี้ที่สื่อสังคม (Social Media) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เพราะลักษณะเด่นและเสน่ห์ของมันที่ทำให้การมีส่วนร่วมง่ายเพียงการพิมพ์หรือคลิก ผู้รับสารก็จะสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน เว็บไซต์จำพวก Facebook และ Twitter จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลของผู้ใช้ที่มีเนื้อหาความยาวไม่มากนัก

ก่อนอื่น เราจำเป็นต้องเข้าใจร่วมกันว่าเว็บไซต์ประเภทเหล่านี้ไม่ใช่พื้นที่สื่อโดยธรรมชาติ แต่มีลักษณะความเป็นสาธารณะโดยส่วนตัว (Personic = Public+Person) ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งแตกต่างเป็นอย่างมากกับพื้นที่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือบทความตามหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นการเขียนขนาดยาว แต่เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าเว็บไซต์เหล่านี้ซึ่งไม่ใช่สื่อโดยธรรมชาติจะไม่จำเป็นต้องมีจรรยาบรรณหรือมาตรฐานความเหมาะสมทางสังคมในการทำงาน เนื่องจากความมีจรรยาบรรณจะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือนั้นก็ต้องวัดจากเนื้อหา มิใช่รูปแบบ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผลลัพธ์ของสื่อสังคมนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้ หากผู้ใช้มีเจตนาที่จะบิดเบือนความจริงเพื่อปลุกปั่นหรือหวังผลทางการเมือง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นย่อมจะเป็นด้านลบ แต่หากผู้ใช้เคารพในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นอย่างเสมอภาคกัน ความเป็นกลางในการนำเสนอความคิดเห็น และนำเสนอให้เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใส ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะสร้างสรรค์ในเชิงบวกมากกว่าเป็นแน่ โดยหลักแล้ว สิทธิและเสรีภาพในการใช้สื่อออนไลน์ของคนเราจะไม่แตกต่างกับสิทธิและเสรีภาพในการใช้สื่ออื่นๆ เพราะถือว่าเป็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านสื่อ ในปญญาสากล่าวสิทธิมนุษยชนได้มีการรับรองเสรีภาพในลักษณะนี้ไว้ในข้อ 19 ว่า “ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออกสิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความคิดโดยปราศจากความแทรกสอดและที่จะแสวงหา รับและแจกจ่ายข่าวสารและความคิดเห็นไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ และโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน” ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ก็มีการรับรองการกระทำประเภทนี้เช่นกัน ในมาตรา 45 วรรคแรก ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น” ดังนั้นการกระทำเช่นนี้จึงถือเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานเช่นกัน แต่ในความเป็นจริง เมื่อมีเสรีภาพเกิดขึ้น เป็นที่

แน่นอนว่าเขตแดนของเสรีภาพแต่ละบุคคลย่อมจะชนและทับซ้อนกัน ในบางกรณีกลายเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดูเหมือนว่าเขตแดนของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นจะมีมากจนบางครั้งอาจมีมากเกินไปด้วยซ้ำ ความจำเป็นในการที่ต้องกำกับ ดูแล และตรวจสอบการใช้งาน รวมถึงมาตรฐานจรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน

ในเรื่องเกี่ยวกับการเคารพสิทธิในความเป็นส่วนตัวนั้น จริงๆ แล้วเป็นเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของคนที่ได้รับการคุ้มครองตั้งแต่รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ.2540 ซึ่งคนในสังคมส่วนมากอาจจะเลยและไม่ใส่ใจถึงความสำคัญของจุดนี้ ปัจจุบันรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ.2550 ในมาตรา 35 มีระบุเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ชัดเจนว่า “สิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง การกล่าวหรือโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความหรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีใดไปยังสาธารณชน อันเป็นการละเมิดหรือกระทบถึงสิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะกระทำมิได้ เว้นแต่กรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับความคุ้มครองจากการแสวงประโยชน์โดยมิชอบจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตน ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ” ซึ่งหากคนในสังคมให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแล้วนั้น ปัญหาของสังคมออนไลน์อาจมีน้อยลงก็เป็นไป แต่ปัจจุบัน เมื่อคนละเลยถึงการเคารพในสิทธิขั้นพื้นฐานของคนด้วยกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจัดทำกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะ “พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550” จึงเกิดขึ้นมาเพื่อกำหนดมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการกระทำที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน

ณ จุดนี้เองที่ปัญหาได้เกิดขึ้น กล่าวคือ ถึงแม้การมีกฎหมายฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่รัฐสามารถกำกับ ดูแลสังคมออนไลน์ให้ไปในทิศทางที่เหมาะสม ไม่มีการละเมิดสิทธิเสรีภาพต่อผู้ใช้ด้วยกัน แต่ก็มีกรณีการถกเถียงในสังคมถึงเนื้อหาที่คลุมเครือของกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งสุ่มเสี่ยงที่จะถูกเจ้าหน้าที่รัฐใช้ในทางละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้ใช้ เนื้อหาดังกล่าวอยู่ในมาตรา 14 ของ พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 ความดังนี้

“ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน
2. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
3. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา
4. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้
5. เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)”

ความคลุมเครือของฐานความผิด และโทษบางประการที่มีการทับซ้อนกับโทษที่มีอยู่ตามกฎหมายอาญาหรือกฎหมายแพ่งอยู่แล้ว ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บางคนเกิดอาการต่อต้านและไม่ยอมรับกฎหมายฉบับนี้ ถึงแม้ว่าจะใช้ได้ผลดีตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ในหลักการ แต่โอกาสที่ผู้ใช้ซึ่งไม่มีเจตนาทำผิดหรือจงใจสร้างความเสียหายต่อสังคมก็มีโอกาสสูงที่จะโดนความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ ขณะที่ผู้มีเจตนาแอบแฝงหรือจงใจสร้างความวุ่นวายให้สังคมรวมถึงละเมิดสิทธิผู้อื่นอาจไม่โดนความผิด เพราะในโลกสังคมออนไลน์ ความจริงที่ถูกบิดเบือนมีมากอย่างมหาศาล และความเท็จที่ถูกรับรู้กันว่าเป็นความจริงที่ถูกต้องก็มีมากอย่างมหาศาลเช่นกัน สิ่งที่จะทำให้สังคมออนไลน์อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมที่ควรต่อตัวผู้ใช้ก็คือมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณของตัวผู้ใช้เป็นสำคัญ กฎหมายถึงจะมีเนื้อหาที่ดีสักเพียงใดหากแต่ผู้ใช้ไม่มีความสำนึกต่อความรับผิดชอบและจริยธรรมขั้นพื้นฐานในด้านสิทธิและหน้าที่กฎหมายนั้นก็จะไม่เป็นผล อีกทั้ง หากผู้ที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่ดำเนินการตามหน้าที่ในทางที่ถูกที่ควร กฎหมายก็จะเป็นเสมือนสูญญากาศเช่นกัน

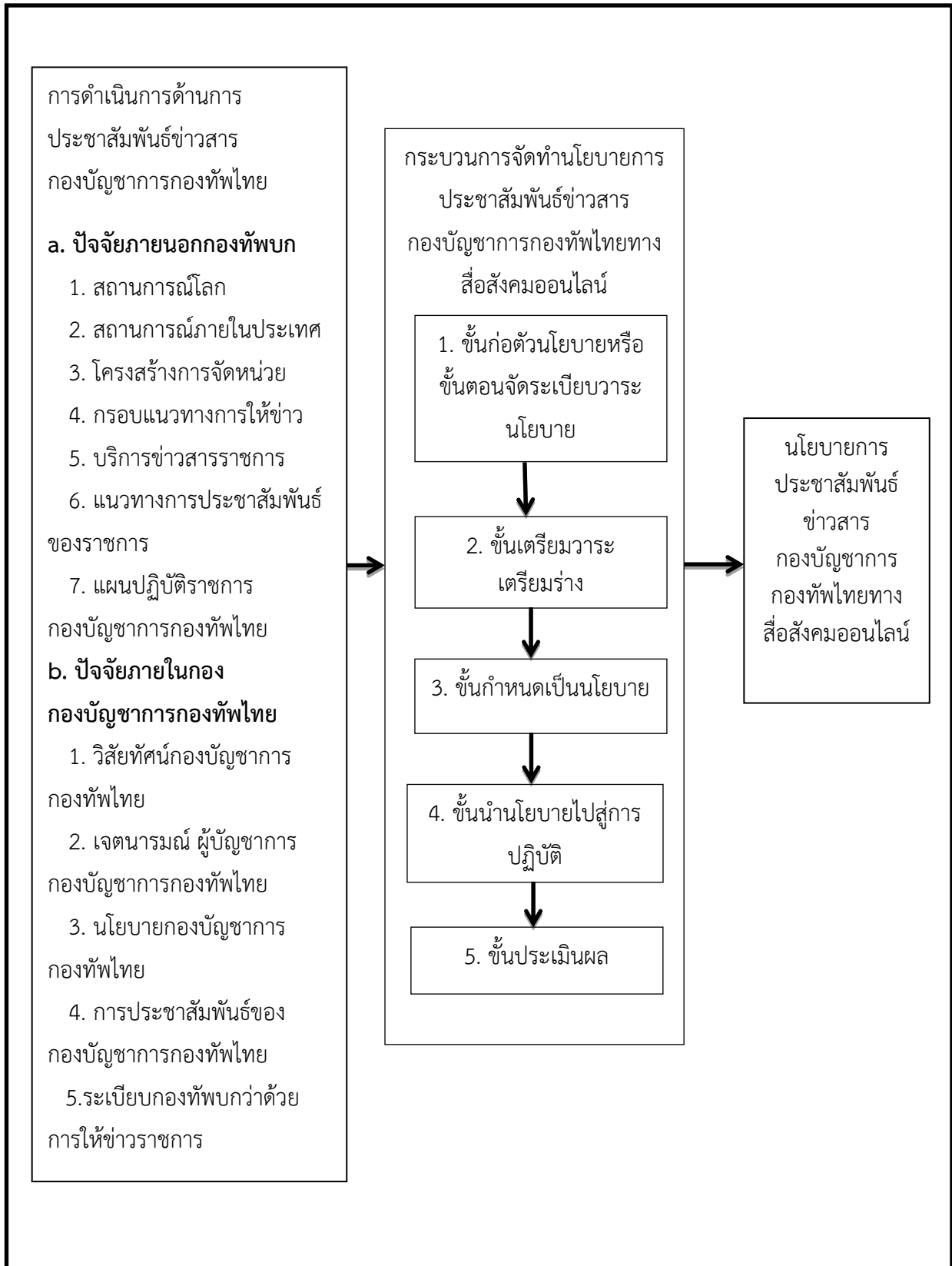
ในการนี้ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ในฐานะที่เป็นองค์กรวิชาชีพด้านสื่อมวลชน จึงได้มีการประกาศใช้แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ.2553 ด้วยเหตุผลความจำเป็นส่วนหนึ่ง คือ ในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์รวมถึงเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ตัวบุคคล และผสมผสานเป็นจำนวนมาก แนวปฏิบัตินี้จึงเป็นการกำหนดให้สื่อมวลชนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์

ในอีกส่วนหนึ่ง อาจเป็นเพราะด้วยการเข้าถึงที่ง่ายของสังคมโลกออนไลน์ ทำให้มีตัวแสดงที่เป็นทั้งสื่อ "ตัวจริง" และ "ตัวปลอม" เข้าไปใช้เครื่องมือที่หาเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ข่าวลือ ข่าวปลอม ข่าวที่สร้างความเสียหายจึงเริ่มปรากฏมากยิ่งขึ้น เป็นที่มาให้องค์กรวิชาชีพด้านสื่อมวลชนจำเป็นต้องร่างแนวปฏิบัตินี้ เพื่อให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนตัวจริงมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

โดยเนื้อหาหลักของแนวปฏิบัตินี้ เป็นการพูดถึงการที่สื่อมวลชนต้องพึงระวังในการหาข้อมูลและนำเสนอ กล่าวคือ ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน เชื่อถือได้ ต้องไม่ไปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น การนำเสนอต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคมรวมถึงไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งถึงขั้นเสียหายอย่างรุนแรงภายในชาติ ที่สำคัญในข้อที่ 7 ของแนวปฏิบัตินี้ได้พูดถึงสิ่งที่น่าสนใจไว้ด้วยว่า “การรายงานข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงแยก ‘ข่าว’ กับ ‘ความเห็น’ ออกจากกันอย่างชัดเจน พึงระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ” อีกทั้งในแนวปฏิบัตินี้ได้กำหนดไว้ชัดเจนว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นี้ เป็นพื้นที่สื่อสารสาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการรับรองสถานะของสื่อออนไลน์ไปในตัวเลยว่า พฤติกรรมใดๆ ที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์นี้จะต้องคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่เราไม่สามารถทำอะไรได้ตามอำเภอใจ

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งของแนวปฏิบัตินี้ คือ ข้อที่ 12 ของแนวปฏิบัติดังกล่าว ระบุว่า “หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย” นั้น แสดงถึงการแสดงความรับผิดชอบของผู้ใช้ในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิของผู้อื่น ซึ่งนับเป็นมาตรฐานทางจริยธรรมที่สำคัญยิ่งที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ควรมี ไม่ใช่เพียงแค่สื่อมวลชนอาชีพเท่านั้น

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



## สรุป

จากทั้งหมดทั้งหมด กฎหมายและแนวปฏิบัติต่างๆ ก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำกับดูแล และตรวจสอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หากเราต้องการให้พื้นที่สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ใครก็ตามสามารถใช้ได้อย่างอิสระโดยตั้งอยู่บนฐานของความเคารพซึ่งกันและกัน แนวทางและวิธีการที่ดีที่สุด คือ ผู้ใช้ควรมีระบบกำกับ ควบคุมและตรวจสอบกันเอง หากผู้ใช้มีมาตรฐานทางจริยธรรม มีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ดีแล้วนั้น สังคมออนไลน์ก็จะกลายเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อมนุษยชาติ



## บทที่ 3

### การประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงานประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย
3. วิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย
4. วิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. สรุป

### ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบัน

กระแสโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องการเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับนับถือ เชื่อมั่นไว้วางใจจากประชาชน เพื่อให้การบริหารงานของหน่วยงาน องค์กรสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากการวางแผนที่ดีมาตรการสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่ องค์กร โดยปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยสามารถสรุป ประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ปัจจุบันได้มีการนำเอาสื่อที่มีอยู่ เดิมมาปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีสื่อใหม่มากขึ้น งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีต สื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นัก ประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือ กำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมา เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยเฉพาะในหน่วยงานกองทัพถ้าเปรียบแล้วเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การใช้ช่องทางในการ สื่อสาร และการใช้สื่อบางครั้งยังไม่ตอบโจทย์ หรือยังไม่สร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะ เป็น กิจการภายใน หรือการสื่อสารกิจกรรมออกไปภายนอก ในบางพื้นที่การประชาสัมพันธ์การใช้สื่อแบบ

ดั้งเดิม ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพื่อให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลง และการไม่หยุดนิ่งของ กระแสโลกองค์กรและหน่วยงานจึงได้มีการปรับ และพัฒนาสื่อในเชิงบูรณาการที่หลากหลาย

## 2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ

การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสาร กับบุคคลภายนอก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านดีให้เป็นที่จดจำ โดยมีนักประชาสัมพันธ์ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เจ้าหน้าที่ PR จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ดี นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความนิยม ทักษะที่ดีและรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงงานบริการองค์กรต่อสาธารณะชนหรือประชาชน ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับเจ้าหน้าที่ในองค์กร และสาธารณชนหรือชุมชนทั่วไป วางแผนงาน โครงการ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรับรู้ หรือรู้เห็น สร้างความเชื่อถือ กระตุ้นกลุ่มคน โดยการเสนอข่าว หรือบทความเกี่ยวกับงานหรือข่าวสารที่ต้องการสื่อ คัดเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม กับงานหรือผลิตภัณฑ์ที่จะประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ การสร้างกิจกรรมหรืออุปถัมภ์รายการ จัดทำ ข่าวสารเผยแพร่ การกล่าวสุนทรพจน์ หรือคำปราศรัย ในงานที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การช่วยเหลือสาธารณชน เพื่อสร้างความนิยมให้แก่องค์กร จัดหาข้อความที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ โดยให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือ สร้างความนิยมและดึงดูดใจจัดทำข่าวสาร หรือ จัดเตรียมการแถลงข่าวของผู้บริหารของ องค์กร และร่างสุนทรพจน์ หรือคำปราศรัยที่ต้องดำเนินการ อย่างระมัดระวังอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร และไม่เกิดผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งเป็น ปัญหาหลักขององค์กร เนื่องจากการที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ นอกจากทักษะ ความสามารถ ยังต้องอาศัยประสบการณ์ และมีความรู้รอบตัว ในเกือบทุกด้าน ซึ่งในหน่วยงาน ภาครัฐ การทำงานมีอัตราที่จำกัด การรับเจ้าหน้าที่เพิ่มเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลายขั้นตอน ทำให้ขาดความต่อเนื่องของการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์จากรุ่นเก่าที่เข้าใจในระเบียบวินัย กฎหมาย และการประสานงาน สู่เลือดใหม่ ทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสาร แม้ว่ารุ่นใหม่จะมี ทักษะในการใช้สื่อใหม่มากกว่ารุ่นเก่า แต่กองทัพกลับเป็นหน่วยใหญ่ แม้กรมประชาสัมพันธ์เองยังมีข้อ กฎหมาย กฎระเบียบที่ยังไม่รองรับในการเผยแพร่ข้อมูลบางประเภท อัตราค่าจ้างของข้าราชการที่มี ศักยภาพด้านการพัฒนาโปรแกรมไม่เพียงพอกับงาน บุคลากรมีความสามารถและความถนัดไปตรงกับหน้าที่ตามภารกิจกับงานในส่วนงาน

## 3. เทคโนโลยีที่จะมารองรับการทำงาน

การประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสาร ในปัจจุบัน ไม่ว่าเราจะนิยามยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่ได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเป็น รูปธรรมนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้ สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุค โลกาภิวัตน์ มีการดำเนิน Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีที่ใช้ต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จะเห็นได้ว่าเครื่องมือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ กองทัพอากาศให้

ความสำคัญกับเทคโนโลยีแต่เป็นเทคโนโลยีทางการทหารในส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีขีดจำกัดอยู่ เช่น เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ซึ่งสะดวกต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบปฏิบัติการที่โปรแกรมประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้ประชาสัมพันธ์ คือเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทไว้เพื่อบริการให้กับลูกค้าผู้ประชาสัมพันธ์นี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับบุคคลที่สนใจได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้งานของผู้ประชาสัมพันธ์ช่วยบริการให้กับผู้ที่มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุด เทคโนโลยีการประมวลผลแบบ Big Data ดังนั้นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ใช้ในระบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนระบบการสื่อสารออนไลน์ได้แก่

3.1 เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หลักในเครือข่าย ที่ทำหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ กับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้เป็นเซิร์ฟเวอร์มักจะเป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูง และมีฮาร์ดดิสก์ความจำสูงกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย

3.2 ไคลเอนต์ (Client) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องลูกข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่ร้องขอ บริการและเข้าถึงไฟล์ข้อมูลที่จัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์ หรือพวงต่าง ๆ ก็คือ ไคลเอนต์เป็นคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้แต่ละคนในระบบเครือข่าย

3.3 ฮับ (HUB) หรือ เรียก รีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มคอมพิวเตอร์ ฮับ มีหน้าที่รับส่งเฟรมข้อมูลทุกเฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่ง ไปยังพอร์ตที่เหลือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับฮับจะแชร์แบนด์วิธหรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย เพราะฉะนั้นถ้ามีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อมากจะทำให้อัตราการส่งข้อมูลลดลง

3.4 เนทเวิร์ค สวิตช์ (Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 2 และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่ได้รับมาจากพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับพอร์ตที่เหลือส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนิยมเชื่อมต่อแบบนี้มากกว่าฮับเพราะลดปัญหาการชนกันของข้อมูล

3.5 เร้าเตอร์ (Router) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 3 เร้าเตอร์จะอ่านที่อยู่ (Address) ของสถานีปลายทางที่ส่วนหัว (Header) ของแพ็กเก็ตข้อมูล เพื่อที่จะกำหนดและส่งแพ็กเก็ตต่อไป เร้าเตอร์จะมีตัวจัดเส้นทางในแพ็กเก็ต เรียกว่า เร้าติ้งเทเบิล (Routing Table) หรือตารางจัดเส้นทางนอกจากนี้ยังส่งข้อมูลไปยังเครือข่ายที่ให้โพรโทคอลต่างกันก็ได้ เช่น IP (Internet Protocol) IPX (Internet Package Exchange) และ AppleTalk นอกจากนี้ ยังเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นได้ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.6 บริดจ์ (Bridge) เป็นอุปกรณ์ที่มักจะใช้ในการเชื่อมต่อวงแลน (LAN Segments) เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตของ LAN ออกไปได้เรื่อยๆ โดยที่ประสิทธิภาพรวมของระบบไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากการติดต่อของเครื่องที่อยู่ในเซกเมนต์เดียวกันจะไม่ถูกส่งผ่าน ไปรบกวนการจราจรของเซกเมนต์อื่น และเนื่องจากบริดจ์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานอยู่ในระดับ Data Link โครงการแหล่งเรียนรู้คุณดิจิทัล Layer จึงทำให้สามารถใช้ในการเชื่อมต่อเครือข่ายที่แตกต่างกันในระดับ Physical และ Data Link ได้ เช่น ระหว่าง Ethernet กับ Token Ring เป็นต้น บริดจ์ มักจะถูกใช้ใน

การเชื่อมเครือข่ายย่อยๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เพียงเครือข่ายเดียว เพื่อให้เครือข่ายย่อยๆ เหล่านี้สามารถติดต่อกับเครือข่ายย่อยอื่นๆ ได้

3.7 เกตเวย์ (Gateway) เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างประเภทเข้าด้วยกันเช่น การใช้เกตเวย์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทพีซี (PC) เข้ากับคอมพิวเตอร์ประเภทแมคอินทอช (MAC) เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบออนไลน์ มีเครื่องมือที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน เมื่อเครื่องมือไม่มีความพร้อมหรือไม่สามารถทำงานได้ตามสมัย หรือทันเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว องค์กรใหญ่อย่างกองทัพ จึงยากที่จะปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วทำให้เป็นปัญหาหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง

4. งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างจำกัด เป็นปัญหาหลักของหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดสรรงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ยิ่งถ้าเป็นระบบงานที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ไม่ได้ของงบประมาณเพิ่มในส่วนนั้นๆ ก็จะเป็นไปได้ยาก แต่ถ้าเป็นงานที่เร่งด่วนก็จะมีงบประมาณเร่งด่วนจัดสรรให้ แต่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงหน่วยงานเล็กและไม่สามารถหารายได้ได้เอง ต้องอาศัยงบประมาณแผ่นดินและเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนา

## วิเคราะห์ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย

เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น อีกทั้งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทางกองบัญชาการกองทัพไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารที่คาดว่าจะเหมาะกับยุค 4.0 ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดทำเฟสบุ๊ค เพื่อให้เข้าถึงมวลชนมากขึ้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทยในปัจจุบัน กองทัพไทยได้กำหนดระเบียบกองทัพไทยว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยในกองทัพยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพกับ ทุกภาคส่วน ให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมทั้งจะสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพ ในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญ ที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ภาวะปกติ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติการกิจของกองทัพบก การปฏิบัติการกิจของหน่วยเหนือ และการบริหารราชการของรัฐบาล เพื่อให้เกิด การรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กองทัพกับหน่วยงานทุกภาคส่วน และประชาชนเป็นสำคัญ

ภาวะไม่ปกติหรือภาวะสงคราม ให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล การปฏิบัติทางทหาร โดยหน่วยขึ้นตรงกองทัพหรือเทียบเท่าที่รับผิดชอบพื้นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยขึ้นในพื้นที่ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบโดยเร็วที่สุด หรือในโอกาสแรกที่สามารถพึงกระทำได้

ดังนั้นลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย ยึดหลักการต่อไปนี้

## หลักการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย

### 1. การเสนอความจริง

การประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในแง่ลบ หรือในแง่บวก จะยึดมั่นในการเสนอความจริงเป็นหลัก ไม่ว่าจะความเป็นจริงนั้น จะมีผลกระทบต่อกองทัพไทยหรือไม่ก็ตาม "เราไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะโกหก หรือทำให้ประชาชนเข้าใจผิด ในข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ" หากการประชาสัมพันธ์นำเสนอแต่ความจริงที่เป็นภาพลบต่อกองทัพแล้ว การเสนอความเป็นจริงแต่เพียงบางส่วน หรือนำเสนอข่าวสารเฉพาะที่สนับสนุนกองทัพไทยเท่านั้น จะเป็นหน้าที่ของหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยา หรือหน่วยที่รับผิดชอบในการปฏิบัติการข่าวสาร การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operations ต่างหากที่จะทำหน้าที่ด้านการปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operations) การลวง (Deception) การทำให้เข้าใจผิด (Misleading) และการทำให้ไขว้เขว (Misdirection) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เหตุผลที่นายทหารประชาสัมพันธ์ (PAO - Public Affairs Officer) จะนำเสนอแต่ความเป็นจริงเท่านั้น ก็เพราะหากสื่อมวลชนทราบว่า ข่าวสารที่ได้รับเป็นข่าวสารทางด้านการปฏิบัติการจิตวิทยา หรือเป็นข่าวสารที่เป็นจริงเพียงบางส่วน สื่อมวลชนจะขาดความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในข่าวสารและจะเป็นการกระตุ้นให้สื่อมวลชน ออกค้นหาข้อมูลที่เป็นจริงด้วยตนเอง อันจะส่งผลให้เกิดเสียหายต่อภาพลักษณ์ของกองทัพมากกว่าที่กองทัพเป็นผู้บอกความจริงเองเสียอีก แต่ในบางครั้ง เพื่อให้บรรลุภารกิจทางการทหาร การประชาสัมพันธ์สามารถกระทำควบคู่ไปกับการปฏิบัติการจิตวิทยา การปฏิบัติการข่าวสารได้ ตัวอย่างเช่น ทหารไทยปะทะกับกลุ่มก่อการร้าย เป็นผลให้มีผู้บริสุทธิ์เสียชีวิต และประชาชนผู้เห็นเหตุการณ์อ้างว่า ทหารไทย เป็นผู้ยิงผู้บริสุทธิ์ ในการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ดังกล่าว แบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

นายทหารประชาสัมพันธ์จะเปิดเผยข้อเท็จจริงให้กับสาธารณชนได้รับทราบเหตุการณ์การปะทะที่เกิดขึ้น รวมทั้งความรุนแรงของกลุ่มก่อการร้าย ที่ทหารจำเป็นต้องป้องกันชีวิตของตนเอง นายทหารประชาสัมพันธ์จะเปิดเผยรายชื่อผู้บริสุทธิ์ที่เสียชีวิตให้กับสื่อมวลชน ตลอดจนแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารนั้นจะแสดงออกถึงความจริงใจในการสอบสวนถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น ว่าเกิดขึ้นด้วยความจงใจหรือไม่ หากเกิดขึ้นด้วยความจงใจ หรือเจตนา กำลังพลของกองทัพ จะถูกลงโทษขั้นเด็ดขาด

สำหรับในการปฏิบัติการจิตวิทยา หรือ Psychological Operations นายทหารปฏิบัติการจิตวิทยาจะมีการนำข่าวสารนี้ ผ่านขั้นตอนการเผยแพร่ (ทั้งในรูปแบบ ปากต่อปาก ใบปลิว หรือวิธีการอื่นใด) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความโหดร้ายของกลุ่มก่อการร้าย ที่ก่อเหตุในที่สาธารณะ โดยไม่คำนึงถึงชีวิตของผู้บริสุทธิ์ ที่อาจได้รับผลกระทบจากการต่อสู้ เพื่อเรียกร้องให้สาธารณชนร่วมกันประณามกลุ่มผู้ก่อการร้าย และให้การสนับสนุนภารกิจของกองทัพ เพราะหากประชาชนยังเมินเฉยต่อการให้ข้อมูลกับฝ่ายทหาร ประชาชนเองอาจตกเป็นเหยื่อของการก่อการร้ายได้

### 2. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา

จุดเด่นในการทำงานของสื่อมวลชนทุกสาขา คือ การให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ (Now and Now) เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน นี่คือความจริงที่ทุกคนยอมรับ ความจริงข้อนี้ เป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของการนำเสนอสื่อของสื่อจุดแข็งก็คือ ความรวดเร็ว

การทันต่อเวลา ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร จุดอ่อนก็คือ ความถูกต้อง ความละเอียดของข่าวสาร ที่อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง อันเนื่องมาจากความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนายทหารประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร ที่มีทั้งความถูกต้อง และมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ต่อสื่อมวลชน

วิธีการปฏิบัติของกองทัพไทย ในกรณีที่ต้องมีการแถลงข่าวเร่งด่วนนั้น จะปฏิบัติดังนี้

1. นายทหารประชาสัมพันธ์ ผู้ได้รับมอบหมาย จะจัดการแถลงข่าว หรือให้ข่าวสารทันทีที่มีเหตุการณ์ที่ต้องชี้แจงสื่อมวลชนอย่างเร่งด่วน เหตุผลก็เพื่อตั้งสื่อให้มารวมตัวกัน เพื่อรอรับฟังข่าวสารจากทางการ ไม่ออกไปตระเวนหาข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ ซึ่งอาจเกิดการคลาดเคลื่อนในการเสนอข่าวได้

2. ให้ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์เท่าที่จะสามารถให้ได้ เช่น ห้วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ รายละเอียดของเหตุการณ์ จำนวนผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต ยกเว้นชื่อของกำลังพลที่เสียชีวิต ซึ่งตามระเบียบของกองทัพ จะต้องแจ้งให้ครอบครัวของผู้เสียชีวิตทราบก่อนที่จะเปิดเผยต่อสื่อมวลชน

จะสังเกตได้ว่า ข้อเท็จจริงที่นำเสนอต่อสื่อมวลชน อาจเป็นข้อมูลที่สื่อมวลชนทราบอยู่แล้ว แต่การที่สื่อได้รับข้อเท็จจริงจากหน่วยงานราชการ เท่ากับเป็นการยืนยันข้อมูลของสื่อมวลชน ดังนั้น จึงไม่ต้องกังวลว่า ข่าวที่แถลงจะซ้ำกับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ในทางตรงข้าม หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การแถลงข่าว ย่อมเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สื่อ

3. ในกรณีที่ยังไม่ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม นายทหารประชาสัมพันธ์จะปิดการแถลงข่าวด้วยข้อความที่ว่า "รายละเอียดและความคืบหน้าของเหตุการณ์จะนำมาเสนอในโอกาสต่อไป"

เหตุผลก็เพื่อตั้งความสนใจของสื่อให้อยู่ที่การแถลงข่าว ในขณะเดียวกัน นายทหารประชาสัมพันธ์ก็จะเวลาติดต่อกับหน่วยต่างๆ ในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ มาผ่านขั้นตอนการรักษาความปลอดภัย เพื่อนำเสนอต่อสื่อมวลชนต่อไป

ด้วยวิธีการเหล่านี้ จะทำให้ทั้งนายทหารประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายสื่อมวลชนก็ได้รับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นข่าวสารที่ถูกต้อง แม้ยังไม่ครบถ้วนก็ตาม นายทหารประชาสัมพันธ์ก็ได้นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง ทันเวลากับความต้องการของสื่อ และมีเวลาในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ยังเหลืออีกด้วย

### 3. ให้ข่าวในแนวทางเดียวกัน

ในกองทัพไทย นั้น อนุญาตให้ทหารสามารถให้ข่าวกับสื่อมวลชนได้ แต่จะต้องเป็นการให้ข่าวในหน้าที่ของตน เช่น พลปืนเล็ก ก็สามารถให้ข่าวเกี่ยวกับการทำหน้าที่พลปืนเล็กของตน ไม่ไปให้ข่าวในฐานะผู้บังคับกองร้อย ผู้บังคับกองร้อยก็สามารถให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ในฐานะผู้บังคับกองร้อย ไม่ใช่ให้ข่าวในฐานะผู้บังคับกองพัน “เลนใคร เลนมัน” ไม่ก้าวข้ามเลน ไปเลนของคนอื่น

ดังนั้น เมื่อทุกคนมีสิทธิให้ข่าวได้ ทุกคนก็ต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน เป็นแนวทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน หากไม่ทราบก็บอกไม่ทราบ หากอยู่นอกเหนือขอบเขตความรับผิดชอบของตน ก็ให้บอกว่า ไม่สามารถตอบได้ เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตความรับผิดชอบของตน ตัวอย่างเช่น หากสื่อต้องการสัมภาษณ์หน่วยทหารที่เข้าประจำการชายแดนใต้ พลทหารก็สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ในขอบเขตของพลทหาร เช่น การปฏิบัติงานที่ผ่านมาในฐานะพลทหาร เล่าให้ผู้สื่อข่าวฟังว่า เขากำลัง

ทำอะไร ความประทับใจที่ได้รับจากชาวบ้าน สถานการณ์ปัจจุบัน แต่พลทหารนายนี้ จะไม่สามารถให้สัมภาษณ์ถึงแผนการปฏิบัติงานที่จะมีขึ้นไปในอนาคต การสับเปลี่ยนกำลัง หรือการสนับสนุนกำลังพล ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตหน้าที่ ของพลทหาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าพลทหารคนนี้จะให้สัมภาษณ์อะไรก็ตาม เขาก็จะพูดเป็นแนวทางเดียวกัน กับทหารทุกคนที่ประจำการ ไม่ขัดแย้งกัน คือเป็นบวกต่อการปฏิบัติภารกิจ

#### 4. ใช้มาตรการรักษาปลอดภัยที่แหล่งข้อมูล

นายทหารประชาสัมพันธ์ จะต้องทำหน้าที่ดูแลข้อมูลข่าวสารที่เป็นความลับของทางราชการ ที่อาจจะหลุดออกไปสู่สื่อมวลชน ที่ต้นตอของแหล่งข่าว เพื่อไม่ให้ความลับของทางราชการเผยแพร่ออกไป และสร้างความเสียหายแก่การปฏิบัติภารกิจของกองทัพ นายทหารประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องบอกทุกอย่างเขารู้ กับสื่อมวลชน แต่สิ่งที่เขาบอก จะต้องเป็นความจริง ตัวอย่างเช่น นายทหารประชาสัมพันธ์ของหน่วย จะไม่บอกสื่อมวลชนว่า ปฏิบัติการนี้จะดำเนินการอย่างไร เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภารกิจ แต่จะให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อสื่อมวลชน トラบเท่าที่การให้ข่าวสารนั้น ไม่ขัดต่อหลักการรักษาปลอดภัยของข่าวสารนั้นๆ

ซึ่งหลักการประชาสัมพันธ์ 4 ประเด็นเป็นแนวปฏิบัติของหน่วยที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์กองทัพที่สื่อให้สาธารณชน ทราบข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่สำหรับมุมมองของประชาชน ภาพลักษณ์ของกองทัพจากเท่าที่ได้รับข้อมูลมักจะแปรผันตามสถานการณ์บ้านเมืองในห้วงวิกฤตที่เกิดผลกระทบต่อประชาชนเป็นวงกว้าง เช่นน้ำท่วมใหญ่ที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของทหารคือ ฮีโร่ เป็นสุภาพบุรุษช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก มีวินัยเป็นเอกภาพ เสียสละในการปฏิบัติงานที่ยากลำบาก แต่เมื่อเกิดเหตุบ้านการเมือง หากทหารเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเคลียร์สถานการณ์ กลับกลายเป็นทหารเผด็จการ ความนิยมภาพลักษณ์ก็จะลดลงไปทั้งที่ทหารยังคงปฏิบัติงานให้ความช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่เดือดร้อนดังเดิมที่เคยปฏิบัติมา

### วิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะตีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญใน

การสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารารณชนด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

สำหรับ บก.ทท. แล้วการประชาสัมพันธ์นอกจากการใช้สื่อเดิมแล้ว ปัจจุบันมีการใช้สื่อใหม่คือ Website ของ บก.ทท. (<http://www.rtarf.mi.th>) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นสาธารณะในการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารถึงภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจของ บก.ทท. และอีกช่องทางหนึ่ง คือ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่หน่วยงานในวงกว้าง และประเด็นสำคัญ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/rtarfthq.pr/>) สามารถสร้างเป็นเพจที่ให้กลุ่มคนได้มาติดตามข่าวสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กันแสดงความคิดเห็น มีแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้โน้ตพดฟอร์มที่มีความหลากหลายเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกันโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดี จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้บริการและสื่อต่าง ๆ ทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องการปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธา และการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น

## วิเคราะห์สื่อที่ในการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นสื่อที่ในการประชาสัมพันธ์ของ บก.ทท. นอกจากการใช้สื่อเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายของภายใน วารสารภายใน และสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อีกหนึ่งคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมสังคมและทำให้การสื่อสาร การให้ข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลง ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ไปสู่คนสังคมได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย 2019 โดย Customer Insight (<https://www.thumbsup.in.th>)



Facebook – Thailand - insight) โดยข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่ง 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในไทยต่างเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี

แผนภาพที่ 3 – 1 ข้อมูลของสถิติผู้ใช้ Facebook



ที่มา : Customer Insight (<https://www.thumbsup.in.th/Facebook – Thailand - insight>), 2019.

เมื่อเจาะเข้าไปดูข้อมูลผู้ใช้งานเฟซบุ๊กปี 2018 ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะพบว่า

ภาคเหนือมีผู้ใช้งาน 6.92 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3.39 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 3.53 ล้านบัญชี

ภาคอีสานมีผู้ใช้งาน 7.55 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3.67 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 3.88 ล้านบัญชี

ภาคกลางมีผู้ใช้งาน 12.54 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 6.35 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 6.19 ล้านบัญชี

ภาคใต้มีผู้ใช้งาน 5.01 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2.51 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 2.50 ล้านบัญชี

จากการสังเกตพบว่า ภาคเหนือและภาคอีสานมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่าเล็กน้อย ส่วนภาคกลางและภาคใต้มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่าเล็กน้อย และภาคกลางมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนภาคใต้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 3 – 2 การใช้งานเฟซบุ๊ก



ที่มา : Customer Insight, 2018.

นอกจากนี้เมื่อดูข้อมูลผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย 45 ล้านบัญชี แบบแบ่งระดับการศึกษา จะพบว่า

เพศชาย 23 ล้านบัญชี แบ่งได้เป็น มัธยมศึกษา 6.21 ล้านบัญชี, มหาวิทยาลัย 15.64 ล้านบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย 1.15 ล้านบัญชี

เพศหญิง 23 ล้านบัญชี แบ่งได้เป็น มัธยมศึกษา 5.94 ล้านบัญชี, มหาวิทยาลัย 14.74 ล้านบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย 1.32 ล้านบัญชี

จากการสังเกตพบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กชายมีมากกว่าผู้หญิง ทั้งในระดับมัธยมศึกษา, มหาวิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ใช้งานในระดับมหาวิทยาลัยมีจำนวนมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีกลุ่มเพื่อนที่เล่นเฟซบุ๊กเหมือนกันเยอะ ผู้ใช้งานในระดับบัณฑิตวิทยาลัยมีจำนวนน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูล โดยกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว

ซึ่งในเพจของบก.ทท. มียอดผู้ติดตามเพียง 93,789 คน ทั้งที่ยอดกำลังประจำการ 305,860 คน ยอดกำลังสำรอง 245,000 คน ที่สังกัดในหน่วยงานกองทัพบก กองทัพอากาศ

กองทัพเรือ สถาบันการศึกษาของกองทัพ จะเห็นได้ว่ามีเพียงแค่ร้อยละ 16.87 เท่านั้น และจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี ผู้ติดตามเพจไม่ถึง 1% แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของประชาชนต่อการสื่อสารในรูปแบบนี้ยังมีอยู่น้อยมาก แม้แต่ในส่วนของการกำลังพลเองก็ตามยังไม่ครอบคลุมทุกหน่วยงาน นั่นอาจเป็นเพราะในทุกหน่วยงานก็มีช่องทางในการสื่อสารโดยผ่านเฟสบุ๊คเพจ ด้วยเช่นกัน ข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยหลักก็เป็นข่าวสารตามสายบังคับบัญชา แต่ในการใช้เพจเฟสบุ๊คไม่สามารถที่จะคัดแยกการรับรู้ได้ เช่น การรับรู้ข้อมูลทั่วไปในระดับบริหารและระดับปฏิบัติงานช่องว่าง ในการรับข้อมูลค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลนั้นมีหลากหลายช่องทาง แต่หากเป็นข้อมูลเชิงลึกระดับปฏิบัติงานอาจไม่รับรู้ข้อมูลเท่าระดับบริหาร และข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถโพสต์ผ่านทางเฟสบุ๊คได้ แต่ใน Website สามารถทำได้เพราะสามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงได้ ดังนั้นสื่อ หรือ ข่าวสารที่จะโพสต์หรือแชร์ในเฟสบุ๊คเพจ มักจะเป็นข่าวหรือเป็นภาพข่าวกิจกรรมที่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะได้ แต่สิ่งหนึ่งที่มักเป็นปัญหา คือ การแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์หรือภาพข่าวนั้นๆ ในเฟสบุ๊คก็ไม่มีกัณฑ์ปิดกั้นเช่นกัน และ บก.ทท. เป็นหน่วยงานที่ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถเปิดเผยได้ ดังนั้นการตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากข่าวสารที่ทาง บก.ทท. ต้องการสื่อออกมาให้ทั้งหน่วยงานภายในและสาธารณะชน ได้รับรู้รับทราบแล้ว ยังต้องดูแลในส่วนของการแสดงความคิดเห็นที่จะมีทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อภาพลักษณ์องค์กร ภัยคุกคามไซเบอร์ที่มักเกิดขึ้นต่อองค์กรภาครัฐ ต้องมีความรวดเร็วและแก้ไขสถานการณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คเพจ ไม่สามารถที่จะแยกการรับรู้ข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารกับผ่านปฏิบัติการได้ จึงไม่เหมาะสมที่จะในการประชาสัมพันธ์ในข่าวสารที่เป็นชั้นความลับ แต่เหมาะกับข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสารให้ครอบคลุมทั้งหน่วยงาน แต่ต้องผ่านการคัดกรองข่าวสารหรือกิจกรรมที่ต้องการสื่อให้ควรเป็นไปในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนข่าวสารที่เป็นในเชิงลบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อออกไปหรือไม่ หรือถ้าหวังผลในเชิงจิตวิทยาก็ต้องมีการสื่อสารที่ตรงเป้าและตรวจสอบคัดกรองอย่างรอบครอบ เพราะเมื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะและยากที่จะแก้ไข อาจนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร และผู้บังคับบัญชาอีกด้วย อีกทั้งการเผยแพร่ต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พรบ.คอมพิวเตอร์ กฎหมายรัฐ เช่น พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 มาตรา 9 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐ ต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการอย่างน้อยตามที่กฎหมายกำหนด ไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดู ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการกำหนด คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ ได้ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับ "การจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดู" เมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2541 โดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการไว้หลายประการ และสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการของประชาชน พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 กำหนดสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการของประชาชนไว้ ดังนี้ "บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสีย เกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดูขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้ ในกรณีที่เหมาะสมหน่วยงานของรัฐโดยความเห็นชอบ ของคณะกรรมการจะวางหลักเกณฑ์เรียกค่าธรรมเนียมในการนั้นก็ได้ ในการนี้ให้คำนึงถึงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยประกอบด้วย ทั้งนี้ เว้นแต่จะมีกฎหมายเฉพาะบัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น คนต่างด้าวจะมีสิทธิตามมาตรา

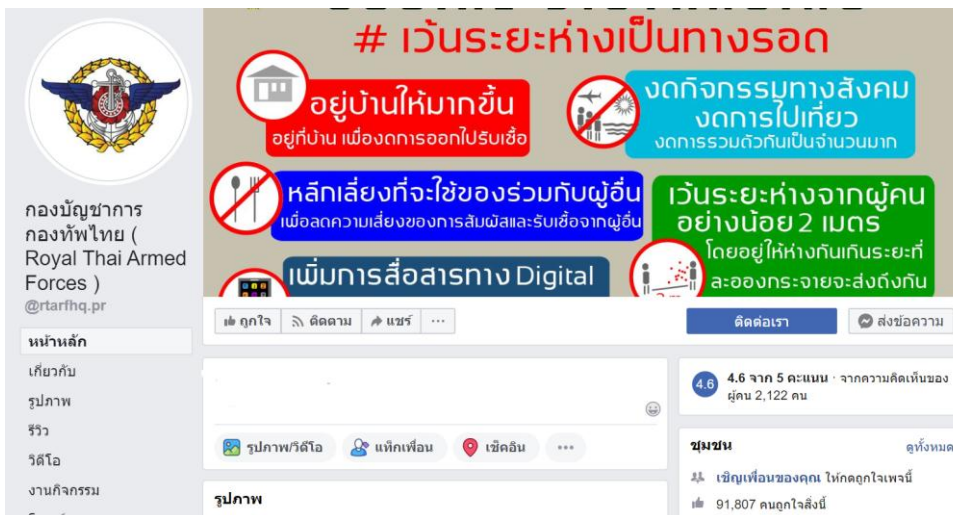
นี้เพียงใดให้เป็นไปตามที่ กำหนดโดยกฎกระทรวง" จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทาง บก.ทท. ต้องมีการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่ดำเนินการ และต้องให้สิทธิในการสืบค้น ร้องขอข้อมูล ของผู้ต้องการทราบตามกฎระเบียบ ดังนั้นข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมที่ออกมาสู่สาธารณะ จะต้องไม่ เป็นดาบสองคมที่มาฟันตนเองให้บาดเจ็บ

แผนภาพที่ 3 – 3 ภาพข่าวกิจกรรมที่นำเสนอในเว็บไซต์ของหน่วย บก.ทท



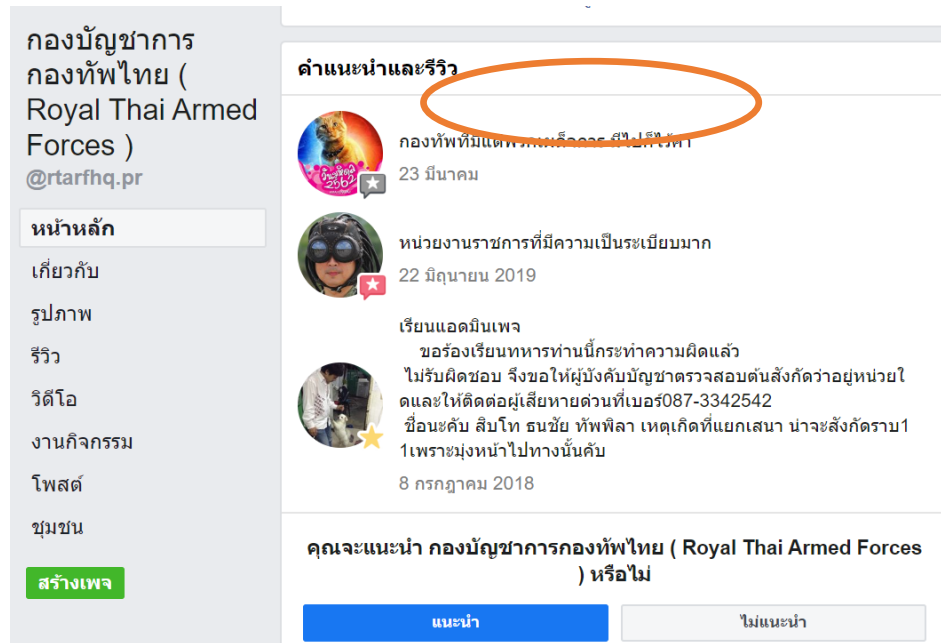
ที่มา : เว็บไซต์ บก.ทท., 2563.

แผนภาพที่ 3 – 4 ภาพข่าวกิจกรรมที่นำเสนอในเฟสบุ๊คเพจของหน่วย บก.ทท



ที่มา : เว็บไซต์ บก.ทท., 2563.

แผนภาพที่ 3 – 5 ภาพแสดงข้อความหรือ Comment ที่ไม่ควรปรากฏในหน้าเพจ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย



ที่มา : หน้าเพจ Comment บก.ทท., 2563.

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์สิ่งที่กองทัพทำในเรื่องการพัฒนาประเทศให้กับประชาชนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ อันจะส่งผลถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพอีกทางหนึ่ง ควรเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และไม่ในรูปแบบที่เป็นทางการมากเกินไปจนทำให้ประชาชนเกรงว่าเมื่อเข้าไปยังสื่อของกองทัพแล้วจะผิดกฎหมายต่างๆ และสิ่งที่ประชาชนคาดหวังจากการทำงานของกองทัพ คือ ทหารสามารถช่วยเหลือประชาชนได้ทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านความมั่นคง มิติด้านการช่วยเหลือประชาชน หรือมิติการพัฒนาประเทศ ซึ่งอันที่จริงกองทัพก็ได้ดำเนินการในด้านเหล่านี้อยู่แล้ว แต่หากยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ อีกทั้งควรเร่งรัดการพัฒนาองค์ความรู้และความตระหนักรู้ด้านไซเบอร์ให้กับกำลังพลกองทัพไทย โดยจัดทำหลักสูตรด้านไซเบอร์และบรรจุหัวข้อการศึกษาด้านไซเบอร์ในหลักสูตรการศึกษาทางทหาร

## สรุป

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน แต่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊กเพจ ของ บก.ทท. ยังไม่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง และยังคงมีปัญหาและอุปสรรค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกำลังพลที่ขาดแคลน หรือกำลังพลที่ทำงานไม่ตรงสายงาน ขาดทักษะ เทคโนโลยี ที่จะมาช่วยคัดกรองข่าวสาร งบประมาณในการพัฒนาทั้งด้าน IT ด้านกำลังพล และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ยังต้องมีหลายขั้นตอน มีความทับซ้อนกันในการนำเสนอข่าวสาร และจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการมาเป็นบทบรรยายในข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ดังที่จะนำเสนอในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ กองบัญชาการกองทัพไทย และเพื่อพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ “กองบัญชาการกองทัพไทย” ให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำวิเคราะห์ให้ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ “กองบัญชาการกองทัพไทย” ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

#### ตอนที่ 1 แผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำมาจัดทำแผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย โดยมีรายละเอียด ต่อไปนี้

##### 1. ด้านการบริหารจัดการ (Management)

**ประเด็นปัญหา 1.1 :** กระบวนการมีความซับซ้อนในการปฏิบัติงาน ต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานในการปฏิบัติภารกิจ ส่งผลให้งานล่าช้า และเกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขาดความชัดเจนของภารกิจและกระบวนการที่รับผิดชอบมีผู้เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. ควรมีการกำหนดขอบเขตการรับผิดชอบที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน มีการบูรณาการกระบวนการใหม่ เพื่อลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2. จัดทำมาตรฐานกระบวนการอย่างชัดเจนและปฏิบัติตามในแนวทางเดียวกัน

**ประเด็นปัญหา 1.2 :** การบริหารจัดการความรู้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงขาดความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ 2. จัดทำแผนพัฒนาการจัดการความรู้ เพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงาน ประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน และการฝึกอบรม

**ประเด็นปัญหา 1.3 :** การบริหารการจัดการงานมีหลายส่วนที่รับผิดชอบทำให้งานกระจาย ตัวยากต่อการปฏิบัติงานและรวบรวมสรุปงาน เกิดจากทีมปฏิบัติงานมีด้วยกันหลายทีมโดยในแต่ละทีมมีการบริหารงานต่างกัน

**แนวทางในการปรับแก้:** ให้ทีมงานทั้งหมดปฏิบัติงานภายใต้การบริหารงานที่มีแนวทางเดียวกัน

## 2. ด้านบุคลากร (Man)

**ประเด็นปัญหา 2.1 :** การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากการขาดช่วงของบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง ช่องว่างระหว่าง Generation มีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. ให้มีการ Coaching ระหว่างรุ่นในแต่ละตำแหน่งงาน โดยให้ผู้ที่ดูแลงานเดิมก่อนการส่งมอบงานเป็นที่เลี้ยง และ 2. ปรับกระบวนการส่งมอบงานให้ชัดเจน

**ประเด็นปัญหา 2.2 :** ทัศนคติในการทำงาน เนื่องจากทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อขัดแย้ง หรือแนวทางการทำงานที่แตกต่างกัน

**แนวทางในการปรับแก้:** จะต้องมีการปรับกระบวนการความคิด (Mind Set) การปรับทัศนคติ มองโลกในแง่บวกที่ควรจะเป็น การปรับนิสัยหรือความชอบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือเกิดความขัดแย้ง

**ประเด็นปัญหา 2.3 :** ขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ตามสายงาน

**แนวทางในการปรับแก้:** จัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติงานในระบบงานด้านนั้นๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในงานนั้นให้มากยิ่งขึ้น

**ประเด็นปัญหา 2.4 :** บุคลากรยังเข้าใจว่าการปฏิบัติงานควรเป็นไปตามชื่อตำแหน่งตามสายงานเท่านั้น เนื่องมาจากมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานนั้น บางครั้งตามข้อเท็จจริงแล้ว ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ของอาจมีหลายด้านด้วยกัน

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. สร้างความเข้าใจและให้ความรู้ด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบที่ ก.พ. กำหนด ซึ่งสามารถทำได้หลายด้านด้วยกัน 2. มีการจัดทำ Job Descriptin ของแต่ละตำแหน่งงาน

**ประเด็นปัญหา 2.5 :** บุคลากรยึดติดกับหน้าที่ตำแหน่งเดิม เนื่องมาจากมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานนั้นบางครั้งตามข้อเท็จจริงแล้ว ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ของอาจมีหลายด้านด้วยกัน

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. เน้นให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน ปรับทัศนคติและความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อลดแรงต่อต้าน และ 2. กำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน

**ประเด็นปัญหา 2.6 :** บุคลากรขาดความรู้ในเทคโนโลยีต่างๆ ยังมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ สาเหตุเพราะบุคลากรมีความรู้ไม่เพียงพอและต้องศึกษาเอง ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน และบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานต่อจากเจ้าของงานเดิม ยังไม่มีการสอนงาน

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. การส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมในเทคโนโลยีต่างๆ ในระยะเวลาอันเหมาะสม และ 2. การแลกเปลี่ยนความรู้ภายในระหว่างเจ้าของงานเดิมก่อนการส่งมอบงานและภายในทีมที่ร่วมปฏิบัติงานด้วยกัน

**ประเด็นปัญหา 2.7 :** ผู้บริหาร/ผู้นำหน่วยงาน ไม่ได้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์



**แนวทางในการปรับแก้:** ให้มีการดำเนินการสรรหาแต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะด้าน หรือมอบหมายให้บุคลากรภายในศูนย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านนี้ ทำหน้าที่ที่ปรึกษาผู้บริหาร/ผู้นำหน่วยงาน

**ประเด็นปัญหา 2.8 :** บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ต่องาน ในปัจจุบันซึ่งต้องรองรับงานที่เป็นเทคโนโลยี ตามนโยบาย Thailand 4.0 สืบเนื่องจาก เกษียณอายุราชการ โยกย้าย และมีกำลังพลน้อย

**แนวทางในการปรับแก้:** รับบุคลากรเพิ่ม

**ประเด็นปัญหา 2.9 :** บุคลากรมีความสามารถและความถนัดไปตรงกับหน้าที่ตาม ภารกิจกับงานในส่วนงาน เนื่องจากด้วยระบบการสรรหาที่กว้าง จึงไม่สามารถคัดกรองบุคลากรที่มี ศักยภาพให้ตรงกับส่วนงานได้

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. จัดสรรบุคลากรให้ตรงกับความสามารถกับตัวบุคลากร และ 2. ควรมีการอบรมให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

### 3. ด้านเทคโนโลยี (Technology/Material)

**ประเด็นปัญหา 3.1 :** ขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน และ หน่วยงานไม่มีงบประมาณในการจัดหา

**แนวทางในการปรับแก้:** ใช้เครื่องแล็ปท็อปส่วนตัวในการทำงาน

**ประเด็นปัญหา 3.2 :** เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และล่าสมัย เนื่องจากการบรรจุข้าราชการและพนักงานราชการใหม่ แต่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ใช้ในการปฏิบัติงาน และเครื่องที่ใช้งานอยู่เก่าและล่าสมัยไม่สามารถใช้กับ ซอฟต์แวร์รุ่น ใหม่ๆ ได้

**แนวทางในการปรับแก้:** จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนในการ ทำงาน และจัดหาทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี

**ประเด็นปัญหา 3.2 :** เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการ ให้บริการ

**แนวทางในการปรับแก้:** การขออนุมัติงบประมาณในการจัดหาต่อไป

**ประเด็นปัญหา 3.3 :** เครื่องมืออุปกรณ์การทำงานในสำนักงานชำรุด เนื่องจากเป็น อุปกรณ์ส่วนกลาง สามารถใช้งานได้ทุกคน จึงเป็นการใช้งานตามสภาพ ซ่อมบำรุงเพื่อให้พอใช้งานได้ และซ่อมบำรุงตามรอบงานเท่านั้น

**แนวทางในการปรับแก้:** ขออนุมัติงบประมาณในการจัดหา

**ประเด็นปัญหา 3.4 :** อุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่ทันสมัยและไม่เหมาะสมในการพัฒนา โปรแกรม และคอมพิวเตอร์มีปริมาณไม่เพียงพอสำหรับบุคลากร เนื่องจากอุปกรณ์ เครื่องมือ คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่เทคโนโลยีหรืองานที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ไม่รองรับกับ งานมีจำนวนบุคลากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. จัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ให้เหมาะสมในการ พัฒนาโปรแกรมและให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับบุคลากร และ 2. จัดสรร Software เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบของสื่อ

**ประเด็นปัญหา 3.5 :** อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฯ เก่า ล้าสมัยทำงานช้า เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์เก่า ล้าสมัยทำงานช้า ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน Software สมัยใหม่ที่ใช้ทำงานในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้งานบอกว่าเครื่องช้าทำงานไม่ทันใจ บางงานไม่สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นได้

**แนวทางในการปรับแก้:** 1. จัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมและให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับบุคลากร และ 2. จัดสรร Software เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบของสื่อ

#### 4. ด้านงบประมาณ (Money)

**ประเด็นปัญหา 4.1 :** งบประมาณในด้านการพัฒนาระบบงานมีน้อย

**แนวทางในการปรับแก้:** การวางแผน การจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

**ประเด็นปัญหา 4.2 :** งบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากร เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีค่อนข้างจะรวดเร็วบุคลากรก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนาทักษะให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายในการอบรมค่อนข้างแพง

**แนวทางในการปรับแก้:** มีการวางแผน และกั้นเงินงบประมาณไว้สำหรับการพัฒนาบุคลากร

**ประเด็นปัญหา 4.3 :** การสนับสนุนงบประมาณด้าน IT ตามโครงการต่างๆ ที่เสนอไม่ได้รับ การสนองตอบเท่าที่ควรในหลายโครงการ และใช้เวลาหลายปีกว่าจะได้รับงบประมาณ

**แนวทางในการปรับแก้:** ปรับปรุงการชี้แจงให้เห็นความสำคัญของโครงการ และให้เห็นประโยชน์อย่างชัดเจน ต่อผู้เกี่ยวข้องในการอนุมัติงบประมาณต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีที่หน่วยงานประสบ ซึ่งแนวทางในการแก้ไขส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ทางหน่วยได้รับ ดังนั้นในการจัดทำแผนมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. แผนพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. แผนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการรองรับการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้แผนพัฒนาทั้ง 2 แผนย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ทางหน่วยได้รับ

#### ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

จากเฟสบุ๊คเพจของ “กองบัญชาการกองทัพไทย” จะมียอดตัวเลขของสมาชิกเพจเกินหมื่นกว่าราย แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องหาเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้บุคคลทั้งภายในภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกเพจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชนภายนอกมากขึ้นเช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 4 – 1 ภาพแสดง แนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ Facebook ของกองบัญชาการกองทัพไทย



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563.

### 1. การสร้างการประชาสัมพันธ์บน Facebook

สำหรับการสร้างประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ Facebook ของกองบัญชาการกองทัพไทยนั้น ได้นำหลักวิชาการ/แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

#### ขั้นตอนการสร้างการประชาสัมพันธ์

1. ผู้จัดทำ หรือแอดมินเพจดำเนินการรวบรวมข่าวพร้อมภาพประกอบที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากแหล่งข่าวได้แก่ Website Email Twitter สถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล (ภายในองค์กร) สำนักข่าวต่าง ๆ पोสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ e-office ของหน่วยงาน เป็นต้น

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข่าวและจัดทำข้อมูลตามลักษณะประเภทของข้อมูล

#### 2.1 ข่าว/ข้อเขียน/เอกสารข่าว

2.1.1 เขียนพาดหัวข่าวตามหลักการประชาสัมพันธ์ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร) ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ อ่านได้ใจความและเข้าใจง่าย หากเป็นข้อเขียนหรือบทความ ควรตั้งชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหา พร้อมใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของข้อเขียน/บทความนั้นๆ ด้วย

2.1.2 หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือสื่อไปในเชิงลบขององค์กร ควรนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาทันที

## 2.2 คลิปวิดีโอ

2.2.1 ทำการ Up Load ข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมสำเนาแหล่งที่มาของคลิปวิดีโอทั้งแบบยูทูป (Youtube) และ MP4

2.2.2 คัดเลือกภาพประกอบที่คมชัด สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือหากไม่มีภาพประกอบที่เหมาะสม ให้สืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น Google เว็บไซต์คลังภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมกับใส่ชื่อหรือเครดิตที่มาของภาพนั้น ๆ

## 2.3 Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด

2.3.1 เป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่เข้าใจง่าย ผ่านการออกแบบอาร์ตเวิร์กที่มีสีสันสวยงาม อ่านแล้วสะดุดตา

2.3.2 หากพบภาพ Infographic/Banner/การโค้ชคำพูด ที่ไม่คมชัด ให้ทำการปรับ - ขยายความคมชัด ปรับค่าแสงให้สว่าง

## 2.4 Facebook Live

2.4.1 เป็นการถ่ายทอดอากาศสดและเชื่อมต่อสัญญาณการ Live สดเข้าบน Facebook โดยมีสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้รับผิดชอบ

2.4.2 ตรวจสอบการ Link สัญญาณว่าปรากฏขึ้นอยู่บน Facebook หรือไม่

## 3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและภาพประกอบ

4. นำข้อมูลและภาพประกอบที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำเข้าสู่ระบบทั้งเว็บไซต์ และ Facebook) โดยพิจารณา ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำในเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ลิงก์ถาวร และสำเนาลิงก์ถาวรนั้นไปดำเนินการจัดทำใน Facebook อีกครั้ง

4.2 ดำเนินการจัดทำใน Facebook เพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องใส่ลิงก์ถาวรจากเว็บไซต์

5. ผู้บังคับบัญชาทำการตรวจสอบข้อมูลในระบบ (Monitor) หากพบข้อผิดพลาด แอดมินเพจจะต้องทำการปรับและแก้ไขทันที

6. ทำการเผยแพร่ใน Facebook ไปยังสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม รวมถึงประชาชนทั่วไปที่เข้ามาดู

## 2. การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

มีกระบวนการสื่อสารภายใต้แนวคิดของกระแสสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผนวกกับการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ แล้วนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับสารเนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องการนำเสนอบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับทราบ รับรู้ ให้ความสนใจ/ติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมขององค์กร โดยแยกลักษณะได้ 10 ประเภท ดังนี้

1. Corporate Movement and Information เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

2. Corporate Positioning การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร การกล่าวถึงปริมาณงานความสำเร็จว่ามีมากน้อยเพียงใด

3. Executive Vision เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความเห็นวิเคราะห์บทบาทขององค์กรต่อสถานการณ์สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น บทความบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4. Service Value เป็นการแสดงการบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของงานที่ทำ และงานบริการว่ามีอะไรบ้าง ให้แสดงถึงคุณค่า เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการทหาร เป็นต้น

5. Communication for Engagement การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว รวมถึงหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6. Data Research Service and Consultant การให้ข้อมูลข่าวสาร บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลงานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน รายงานการวิจัย ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

7. Corporate Agenda การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว ทั้งด้านการบริหาร การบริการ และการจัดกิจกรรม

8. Corporate Connection การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ความก้าวหน้าการร่วมมือกับพันธมิตรกับองค์กรอื่น ๆ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว สร้างเครือข่ายและแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับ

9. Expert, Award, Ranking การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญการสื่อสารเรื่องราวหรือประเด็นความรู้ความสามารถในเชิงกฎหมาย หรือคุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัล การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงาน เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

10. Social Content เป็นการสื่อสารประเด็นทางสังคม สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการอยู่ เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคม โดยมีใช้การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

สำหรับผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยหลักแล้วไม่ได้ยึดลักษณะหรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมานำเสนอ แต่จะใช้วิธีผสมผสานกันในหลาย ๆ ลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอเป็นสำคัญ และทำการตรวจสอบวัดผลความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม ที่เข้ามากดไลค์ กดแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงยอดจำนวนของผู้ที่เข้าชมด้วย

### 3. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้ Facebook

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมสืบเนื่องมาจากการถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ อาทิ การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้า/ภาพลักษณ์องค์กร สร้างความจงรักภักดี ในองค์กร หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) ให้ประสบความสำเร็จ จึงมีแนวทางดังนี้

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กร ในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปแต่เพียงอย่างเดียว
2. ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในเรื่องข่าวสั้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น
3. เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ 2 ทาง
4. ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

### 4. การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง

ปัจจุบันประชากรทั่วโลกเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) กันเป็นจำนวนมาก หากต้องการขายสินค้า บริการหรือต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสื่อโฆษณาจากสื่อเก่า (Old Media) เพียงแต่อัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือหน้าเว็บไซต์ของตนเองให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถดำเนินการและเห็นผลตอบกลับได้ทันที

กลยุทธ์การโปรโมทเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง มีดังนี้

1. การโปรโมทเพจการเข้าถึงด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคนในพื้นที่ เช่น การเชื่อมต่อกับผู้คนที่อยู่ใกล้กับหลาย ๆ ตำแหน่งของที่ตั้ง
2. หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น
3. ค้นหากลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ พฤติกรรมอิงจากภาษาหรือการเชื่อมต่อระหว่างกัน
4. ทำการโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ
5. ใช้เครื่องมือ “ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ” ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

ในส่วนนี้ อาจทำการจัดจ้าง Outsource เพื่อทำการโปรโมทเพจเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมอีกทางหนึ่ง โดยนำฐานข้อมูลเชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ อาทิ การเข้าถึงโพสต์ ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น การแชร์และอื่น ๆ ยอดรวมการรับชม หรือจำนวนรวมของผู้ที่ได้รับชมเพจ ฯลฯ แล้วทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้าชม รวมถึงทำการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น และปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา

## 5. การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว สรุปได้ว่า เนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ได้เป็นอย่างดี สลิดิรูปแบบโดยทั่วไปที่มีการนำเสนอบนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ประกอบด้วยไปด้วย

1. Status การอัปเดตสถานะทั่วไปในลักษณะของตัวอักษร (สร้างคำพูดที่โดนใจ) คิดเป็น 1% ของแบนด์ระดับโลกที่ใช้การโพสต์ในลักษณะนี้

2. Link Post คิดเป็น 35% ของประเภทการโพสต์ โดยเฉพาะในกลุ่มเพจประเภทข่าวนิยมนแชร์ Link Post เป็นอันดับต้น ๆ เพราะต้องการกราฟิกเข้าเว็บไซต์ เพื่อนำยอดสมาชิกเข้าเว็บไซต์แล้วไปขอ sponsor จากผู้สนับสนุนต่อ

3. Photo การโพสต์แบบรูปภาพ เป็นวิธีที่ใช้กันเป็นอันดับต้น ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย สะดุดตา ก่อให้เกิดการแชร์ที่ดี สัดส่วนการโพสต์แบบนี้ คิดเป็น 50%

4. VDO มักได้รับการเข้าถึงที่ดิบบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6 วิดีโอ/สัปดาห์

5. การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว หากสังเกตหน้าเพจจะมีข้อความ “อัตราตอบกลับ xx% เวลาในการตอบกลับ x ชั่วโมง/วัน” หากทำการตอบกลับข้อความของสมาชิกเพจได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม (โดยปกติควรตอบ 95% ของจำนวนข้อความทั้งหมด และควรตอบภายใน 5 นาที) สถานะนี้ก็จะเปลี่ยนเป็น “ปกติแล้วตอบกลับโดยทันที”

6. ทำวิดีโอด้วย Facebook Live ซึ่งเป็นฟังก์ชันใหม่ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นแบบเรียลไทม์ (Real Time)

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงานประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ [www.rtarf.mi.th/](http://www.rtarf.mi.th/) และ [Facebook.com/กองบัญชาการกองทัพไทย](https://www.facebook.com/gongbunacharakongtaphai) (Royal Thai Armed Forces) ในหลักการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของข้าราชการทหารทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทยฯ ในการประชาสัมพันธ์ ผลักดันข่าวสารข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุดรวดเร็ว กว้างขวาง เพื่อศึกษารูปแบบ และแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านในงานของกองบัญชาการกองทัพไทยแก่สาธารณชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาโดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการจัดทำนโยบายและเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

#### การประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบัน

- 1.1 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 ขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ
- 1.3 เทคโนโลยีที่จะมารองรับการทำงาน
- 1.4 งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์

2. วิเคราะห์ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย

3. วิเคราะห์วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)

4. วิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องการเป็นที่รู้จัก



ได้รับการยอมรับนับถือ เชื่อมั่นไว้วางใจจากประชาชน เพื่อให้การบริหารงานของหน่วยงาน องค์กร สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากการวางแผนที่ดีมาตรการสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานดำเนินงาน บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นที่ยอมรับก็คือ “การประชาสัมพันธ์” และช่องทางการสื่อสารที่จะนำ ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีให้แก่ องค์กร โดยปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยสามารถสรุป ประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้

1.1 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อ ประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ปัจจุบันได้มีการนำเอาสื่อที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้ทันสมัย มากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้อง สนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะใน หน่วยงานกองทัพถ้าเปรียบแล้วเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การใช้ช่องทางในการสื่อสาร และการใช้สื่อ บางครั้งยังไม่ตอบโจทย์ หรือยังไม่สร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมภายใน หรือการ สื่อสารกิจกรรมออกไปภายนอก ในบางพื้นที่การประชาสัมพันธ์การใช้สื่อแบบดั้งเดิม ไม่ได้รับความ สนใจเท่าที่ควร

1.2 ขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์แบบมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ด้านดีให้เป็นที่จดจำ โดยมีนักประชาสัมพันธ์ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เจ้าหน้าที่ PR จะ เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ดี นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความ นิยม ทัศนคติที่ดีและรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงงานบริการองค์กรต่อสาธารณชนหรือ ประชาชน ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ เจ้าหน้าที่ในองค์กร และสาธารณชน หรือชุมชนทั่วไป วางแผนงาน โครงการ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรับรู้ หรือรู้ เห็น สร้างความเชื่อถือ กระตุ้นกลุ่มคนโดยการเสนอข่าว หรือบทความเกี่ยวกับงานหรือข่าวสารที่ ต้องการสื่อ คัดเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับงานหรือผลิตภัณฑ์ที่จะประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ การ สร้างกิจกรรมหรืออุปถัมภ์รายการ จัดทำข่าวสารเผยแพร่ การกล่าวสุนทรพจน์ หรือคำปราศรัย ใน งานที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการช่วยเหลือสาธารณชน เพื่อสร้างความนิยมให้แก่ องค์กร จัดหาข้อความที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ โดยให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือ สร้างความนิยม และดึงดูดใจจัดทำข่าวสาร หรือจัดเตรียมการแถลงข่าวของผู้บริหารของ องค์กร และร่างสุนทรพจน์ หรือคำปราศรัยที่ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร และไม่ เกิดผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัญหาหลักขององค์กร เนื่องจากการที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์แบบ มืออาชีพ นอกจากทักษะ ความสามารถ ยังต้องอาศัยประสบการณ์ และมีความรู้รอบตัว ในเกือบทุก ด้าน ซึ่งในหน่วยงานภาครัฐ การทำงานมีอัตราที่จำกัด การรับเจ้าหน้าที่เพิ่มเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และหลายขั้นตอน ทำให้ขาดความต่อเนื่องของการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์จากรุ่นเก่าที่เข้าใจ ในระเบียบวินัย กฎหมาย และการประสานงาน สู่เลือดใหม่ ทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสาร แม้ว่า รุ่นใหม่จะมีทักษะในการใช้สื่อใหม่มากกว่ารุ่นเก่า แต่กองบัญชาการกองทัพไทยเป็นหน่วยใหญ่ก็จริง แต่อัตรากำลังของข้าราชการที่มีศักยภาพด้านการพัฒนาโปรแกรมหรือข้าราชการที่มีความรู้โดยตรง

ยังไม่เพียงพอกับงาน บุคลากรมีความสามารถและความถนัดไปตรงกับหน้าที่ตามภารกิจกับงานในส่วนงานและยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์

1.3 เทคโนโลยีที่จะมารองรับการทำงาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันนับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน สิ่งที่ได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีที่ใช้ต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจข่าวสารที่ดีให้แก่องค์กร จะเห็นได้ว่าเครื่องมือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญกองบัญชาการกองทัพไทยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีแต่เป็นเทคโนโลยีทางการทหารในส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีขีดจำกัดอยู่ เช่น เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ซึ่งสะดวกต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบปฏิบัติการที่โปรแกรมประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้ประชาสัมพันธ์ คือเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทไว้เพื่อบริการให้กับลูกค้าผู้ประชาสัมพันธ์นี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับบุคคลที่สนใจได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้งานของผู้ประชาสัมพันธ์ช่วยบริการให้กับผู้ที่มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุด เทคโนโลยีการประมวลผลแบบ Big Data ดังนั้นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ใช้ในระบบเครือข่าย เพื่อสนับสนุนระบบการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่

1. เซิร์ฟเวอร์ (Server)
2. ไคลเอนต์ (Client)
3. ฮับ (HUB)
4. เนทเวิร์ค สวิตช์ (Switch)
5. เราต์เตอร์ (Router)
6. บริดจ์ (Bridge)
7. เกตเวย์ (Gateway)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบออนไลน์ มีเครื่องมือที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน เมื่อเครื่องมือไม่มีความพร้อมหรือไม่สามารถทำงานได้ตามสมัย หรือทันเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว องค์กรใหญ่อย่างกองบัญชาการกองทัพไทยจึงยากที่จะปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วทำให้เป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่กองบัญชาการกองทัพไทยประสบอยู่ในขณะนี้

1.4 งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาอย่างจำกัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยเป็นเพียงหน่วยงานราชการที่ไม่สามารถหารายได้ได้เอง ต้องอาศัยงบประมาณแผ่นดินและเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาและเป็นปัญหาหลักของหน่วยงานในการจัดสรรงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ยิ่งถ้าเป็นระบบงานที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ไม่ได้ของงบประมาณเพิ่มในส่วนนั้นๆ ก็จะเป็นไปได้ยาก

**2. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย** จากการศึกษาพบว่า กองบัญชาการกองทัพไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารที่คาดว่าจะเหมาะกับยุค 4.0 ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดทำเฟสบุ๊ค เพื่อให้เข้าถึงมวลชนมากขึ้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทยในปัจจุบัน กองทัพไทยได้กำหนดระเบียบกองทัพไทยว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยในกองทัพยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเกี่ยวกับกิจการของทหาร ดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพกับทุกภาคส่วนให้เกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา พร้อมสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพ ในการเตรียมการและปฏิบัติการทางทหาร เพื่อป้องกันรักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ความเข้าใจการบริหารราชการของรัฐบาล การกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยยึดหลักการการนำเสนอความจริง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา ให้ข่าวในแนวทางเดียวกัน และใช้มาตรการรักษาปลอดภัยที่แหล่งข้อมูล

**3. วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย** จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยได้แบ่งตามลักษณะงานการประชาสัมพันธ์ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักรการภารโรง คนขับรถภายในกองบัญชาการกองทัพไทยให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญมาก สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) กองบัญชาการกองทัพไทยได้สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์

วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

4. **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์** จากการศึกษาพบว่า กองบัญชาการกองทัพไทยได้ใช้ สื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายของภายใน วารสารภายใน และสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทยแล้ว กองบัญชาการกองทัพไทยยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมสังคมและทำให้การสื่อสาร การให้ข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลง ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ไปสู่คนสังคมได้อย่างรวดเร็ว ในการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง นั่นคือ Facebook

แผนภาพที่ 5 – 1 Facebook กองบัญชาการกองทัพไทย



### แผนการพัฒนาระชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย วิธีการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำมาจัดทำแผนการพัฒนาระชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ดังนี้

#### ด้านการบริหารจัดการ (Management)

ปัญหาในด้านกระบวนการมีความซับซ้อนในการปฏิบัติงาน ต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานในการปฏิบัติภารกิจ ส่งผลให้งานล่าช้า และเกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขาดความชัดเจนของภารกิจและกระบวนการที่รับผิดชอบมีผู้เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานนั้น มีแนวทางในการปรับแก้ไข คือควรมีการกำหนดขอบเขตการรับผิดชอบที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน มีการบูรณาการกระบวนการใหม่ เพื่อลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และมีการจัดทำมาตรฐานกระบวนการอย่างชัดเจนและปฏิบัติตามในแนวทางเดียวกัน

ปัญหาในด้านการบริหารจัดการความรู้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงขาดความรู้ที่จะแก้ไขปัญหได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางในการแก้ไข คือ ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ จัดทำแผนพัฒนาการจัดการความรู้ เพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงาน ประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน และการฝึกอบรม

ปัญหาในด้านการบริหารการจัดการงานมีหลายส่วนที่รับผิดชอบทำให้งานกระจายตัวยากต่อการปฏิบัติงานและรวบรวมสรุปงาน เกิดจากทีมปฏิบัติงานมีด้วยกันหลายทีมโดยในแต่ละทีมมีการบริหารงานต่างกัน แนวทางในการแก้ไข ให้ทีมงานทั้งหมดปฏิบัติงานภายใต้การบริหารงานที่มีแนวทางเดียวกัน

#### ด้านบุคลากร (Man)

ปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากมีการขาดช่วงของบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง ช่องว่างระหว่าง Generation มีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน แนวทางในการแก้ไข คือ ให้มีการ Coaching ระหว่างรุ่นในแต่ละตำแหน่งงาน โดยให้ผู้ที่ดูแลงานเดิมก่อนการส่งมอบงานเป็นผู้เลี้ยงและปรับกระบวนการส่งมอบงานให้ชัดเจน

ปัญหาเรื่องทัศนคติในการทำงาน เนื่องจากทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อขัดแย้ง หรือแนวทางการทำงานที่แตกต่างกันนั้น แนวทางในการแก้ไขจะต้องมีการปรับกระบวนการความคิด (Mind Set) การปรับทัศนคติ มองโลกในแง่บวกที่ควรจะเป็น การปรับนิสัยหรือความชอบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือเกิดความขัดแย้ง

ปัญหาในด้านการขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ตามสายงานนั้น แนวทางในการแก้ไขจัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติงานในระบบงานด้านนั้นๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในงานนั้นให้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาด้านบุคลากรยังเข้าใจว่าการปฏิบัติงานควรเป็นไปตามชื่อตำแหน่งตามสายงานเท่านั้น เนื่องจากมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานนั้นบางครั้งตามข้อเท็จจริงแล้ว ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ของอาจมีหลายด้านด้วยกัน แนวทางในการแก้ไขคือสร้าง

ความเข้าใจและให้ความรู้ด้านการปฏิบัติงานตามระเบียบที่ ก.พ. กำหนด ซึ่งสามารถทำได้หลายด้านด้วยกัน และมีการจัดทำ Job Descriptin ของแต่ละตำแหน่งงาน

ปัญหาด้านบุคลากรยึดติดกับหน้าที่ตำแหน่งเดิม เนื่องจากมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานนั้นบางครั้งตามข้อเท็จจริงแล้ว ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ของอาจมีหลายด้านด้วยกัน แนวทางในการแก้ไข คือเน้นให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน ปรับทัศนคติและความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อลดแรงต่อต้าน และ กำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน

ปัญหาด้านบุคลากรขาดความรู้ในเทคโนโลยีต่างๆ ยังมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ สาเหตุเพราะบุคลากรมีความรู้ไม่เพียงพอและต้องศึกษาเอง ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน และบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานต่อจากเจ้าของงานเดิม ยังไม่มีการสอนงาน แนวทางในการแก้ไข คือ การส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ในเทคโนโลยีต่างๆ ในระยะเวลาอันเหมาะสม และการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในระหว่างเจ้าของงานเดิมก่อนการส่งมอบงานและภายในทีมที่ร่วมปฏิบัติงานด้วยกัน

ปัญหาของผู้บริหาร/ผู้นำหน่วยงาน ไม่ได้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางในการแก้ไข คือให้มีการดำเนินการสรรหาแต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เฉพาะด้าน หรือมอบหมายให้บุคลากรภายในศูนย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านนี้ ทำหน้าที่ที่ปรึกษาผู้บริหาร/ผู้นำหน่วยงาน

ปัญหาด้านบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่องานในปัจจุบันซึ่งต้องรองรับงานที่เป็นเทคโนโลยี ตามนโยบาย Thailand 4.0 สืบเนื่องจากเกษียณอายุราชการ โยกย้าย และมีกำลังพลน้อย แนวทางในการแก้ไข คือเปิดรับบุคลากรเฉพาะทางเพิ่ม

ปัญหาด้านบุคลากรมีความสามารถและความถนัดไปตรงกับหน้าที่ตามภารกิจปฏิบัติงานในส่วนงาน เนื่องจากด้วยระบบการสรรหาที่กว้าง จึงไม่สามารถคัดกรองบุคลากรที่มีศักยภาพให้ตรงกับส่วนงานได้แนวทางในการแก้ไขจัดสรรบุคลากรให้ตรงกับความสามารถกับตัวบุคลากร และควรมีการอบรมให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

#### **ด้านเทคโนโลยี (Technology/Material)**

ปัญหาด้านการขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน และหน่วยงานไม่มีงบประมาณในการจัดหานั้น แนวทางในการแก้ไขโดยใช้เครื่องแล็ปท็อปส่วนตัวในการทำงาน

ปัญหาด้านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและล่าสมัย เนื่องจากการบรรจุข้าราชการและพนักงานราชการใหม่ แต่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้ในการปฏิบัติงาน และเครื่องที่ใช้งานอยู่เก่าและล่าสมัยไม่สามารถใช้กับ ซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ๆ ได้ แนวทางในการแก้ไข จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนในการทำงาน และ จัดหาทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี

ปัญหาด้านเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการให้บริการแนวทางในการแก้ไข โดยการขออนุมัติงบประมาณในการจัดหาต่อไป

ปัญหาด้านเครื่องมืออุปกรณ์การทำงานในสำนักงานชำรุด เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ส่วนกลาง สามารถใช้งานได้ทุกคน จึงเป็นการใช้งานตามสภาพ ซ่อมบำรุงเพื่อให้พอใช้งานได้ และซ่อมบำรุงตามรอบงานเท่านั้น แนวทางในการแก้ไข ทำการขออนุมัติงบประมาณในการจัดหา

ปัญหาด้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่ทันสมัยและไม่เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมและคอมพิวเตอร์มีปริมาณไม่เพียงพอสำหรับบุคลากร เนื่องจากอุปกรณ์ เครื่องมือ คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่เทคโนโลยีหรืองานที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ไม่รองรับกับงานที่มีจำนวนบุคลากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ แนวทางในการแก้ไข จัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมและให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับบุคลากร และจัดสรร Software เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบของสื่อ

ปัญหาด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฯ เก่า ล้าสมัยทำงานช้า เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์เก่า ล้าสมัยทำงานช้า ไม่เพียงพอการใช้งาน Software สมัยใหม่ที่ใช้ทำงานในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้งานบอกว่าเครื่องช้าทำงานไม่ทันใจ บางงานไม่สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นได้ แนวทางในการแก้ไขโดยจัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมและให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับบุคลากร และจัดสรร Software เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบของสื่อ

### **ด้านงบประมาณ (Money)**

ปัญหาด้านงบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากร เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีค่อนข้างจะรวดเร็วบุคลากรก็จำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนาทักษะให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายในการอบรมค่อนข้างแพง แนวทางในการแก้ไข มีการวางแผน และกั้นเงินงบประมาณไว้สำหรับการพัฒนาบุคลากร

ปัญหาด้านการสนับสนุนงบประมาณด้าน IT ตามโครงการต่างๆที่เสนอไม่ได้รับการสนองตอบเท่าที่ควรในหลายโครงการ และใช้เวลาหลายปีกกว่าจะได้รับงบประมาณ ส่วนแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการชี้แจงให้เห็นความสำคัญของโครงการ และให้เห็นประโยชน์อย่างชัดเจน ต่อผู้เกี่ยวข้องในการอนุมัติงบประมาณต่างๆ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีที่หน่วยงานประสบ ซึ่งแนวทางในการแก้ไขส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ทางหน่วยได้รับ ดังนั้นในการจัดทำแผนมีวัตถุประสงค์หรือหรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

### **ข้อเสนอแนะ**

1. กองบัญชาการกองทัพไทยควรเปิดรับบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์
2. พัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบัน
3. ผู้บังคับบัญชาของกองบัญชาการกองทัพต้องให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. จัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินตติ้ง จำกัด, 2540.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539.
- สมควร กวยีะ. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่การสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2547.

#### วารสาร

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media”, วารสารนภับริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4. 2554.
- อดิศักดิ์ ลิ้มรุ่งพัฒนกิจ และชุตินธรา วัฒนกุล. “กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของ PR 3.0 : กรณีศึกษา กลุ่มเนชั่น”, วารสารอิศราปริทัศน์. 1(1): 206-211. 2554.

#### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพ, มหาวิทยาลัย. “วารสาร Executive Journal”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf), 2557.
- บุษบา สุธีธาร และคณะ. “การวางแผนการประชาสัมพันธ์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/Offices/Opr/Central/upload/pdf,2554>.
- วิษุกร นาคธน. “ระบบบริหารราชการไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://men.kapook.com/iew8086.tml>, 2557.
- วิมล นาวารัตน์. “การจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://WWW.gotoknow.org/blog/monim2010>, 2557.
- “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km60/km8-60.pdf>. 2560.
- “เจาะลึกพฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand->. 2019.



“แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://nenenutchanunblog.wordpress.com/2016/07/21/แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์/>. 2561.

“ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkkppfbigline/45>. 2560.

“10 อันดับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.Dailynewsco.th/Content/Article/215300>, 2557.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	พลตรี นพดล ปิ่นทอง
วัน เดือน ปีเกิด	14 มีนาคม พ.ศ.2509
การศึกษา	พ.ศ.2527 โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย พ.ศ.2528 โรงเรียนเตรียมทหาร พ.ศ.2532 โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พ.ศ.2532 หลักสูตรชั้นนายร้อย เหล่าทหารช่าง รุ่นที่ 58 พ.ศ.2537 หลักสูตรชั้นนายพัน เหล่าทหารช่าง รุ่นที่ 35 พ.ศ.2541 โรงเรียนเสนาธิการทหารบก หลักสูตรหลักประจำ ชุดที่ 76 พ.ศ.2550 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โรงเรียนเสนาธิการทหารบก พ.ศ.2550 รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ.2562 หลักสูตรจิตอาสา 904 หลักสูตรหลักประจำ รุ่นที่ 3
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2532 ผู้บังคับหมวด กองร้อยทหารช่างสนาม กองพันทหารช่างที่ 3 พ.ศ.2550 ผู้บังคับหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ 51 สำนักงานพัฒนาพิเศษ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา พ.ศ.2552 ผู้บังคับหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ 11 สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา พ.ศ.2556 ผู้บังคับหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ 14 สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา พ.ศ.2557 ผู้อำนวยการกองยุทธการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา พ.ศ.2558 รองผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหาร พัฒนา พ.ศ.2561 ผู้อำนวยการ สำนักงานสนับสนุน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media กับงาน  
ประชาสัมพันธ์ ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ผู้วิจัย พลตรี นพดล ปิ่นทอง **หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62**

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารและใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบ ของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภท สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการ ติดต่อกับประชาชนมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถ สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้ คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการ สื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกันทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อความ ข่าวสารได้ อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก

Social Media ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย อันดับ 1 > Facebook social media อันดับหนึ่งของโลกและประเทศไทย

แผนภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Facebook



## การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทันทีตลอดเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน

หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและผลงานด้านต่างๆของกองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งทางหน่วยงานได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้งานบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสื่อ Facebook โดยใช้ชื่อเพจว่า “กองบัญชาการกองทัพไทย (Royal Thai Armed Forces)”

แผนภาพที่ 2 หน้าเว็บไซต์เพจ กองบัญชาการกองทัพไทย (Royal Thai Armed Forces)



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กองบัญชาการกองทัพไทย ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ [www.rtarf.mi.th/](http://www.rtarf.mi.th/) และ [facebook.com/กองบัญชาการกองทัพไทย \(Royal Thai Armed Forces\)](https://facebook.com/kongbanchakartatp) ในหลักการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ข้าราชการทหารทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ในการประชาสัมพันธ์ ผลักดันข่าวสารข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด รวดเร็ว กว้างขวาง
4. เพื่อศึกษารูปแบบ และแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านในงานของกองบัญชาการกองทัพไทยแก่สาธารณชน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางในด้านการประชาสัมพันธ์
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นายทหารผู้ทรงคุณวุฒิ และนายทหารชั้นสัญญาบัตรที่ปฏิบัติงานในหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

## วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการใช้การวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนายทหารผู้ทรงคุณวุฒิ และนายทหารจากชั้นสัญญาบัตรที่ปฏิบัติงานในหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

## ผลการวิจัย

### 1. ด้านการบริหารจัดการ (Management)

1.1 มีการกำหนดขอบเขตการรับผิดชอบที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน มีการบูรณาการกระบวนการใหม่ เพื่อลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

1.2 ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ และจัดทำแผนพัฒนาการจัดการความรู้ เพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงาน ประสพการณ์จากการปฏิบัติงาน และการฝึกอบรม

### 2. ด้านบุคลากร (Man)

2.1 ให้มีการ Coaching ระหว่างรุ่นในแต่ละตำแหน่งงาน โดยให้ผู้ที่ดูแลงานเดิมก่อนการส่งมอบงานเป็นที่เลี้ยง และปรับกระบวนการส่งมอบงานให้ชัดเจน

2.2 จะต้องมีการปรับกระบวนการความคิด (Mind Set) การปรับทัศนคติ มองโลกในแง่บวกที่ควรจะเป็น การปรับนิสัยหรือความชอบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือเกิดความขัดแย้ง

2.3 จัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติงานในระบบงานด้านนั้นๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในงานนั้นให้มากยิ่งขึ้น

2.4 การส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม ในเทคโนโลยีต่างๆ ในระยะเวลาอันเหมาะสม และการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในระหว่างเจ้าของงานเดิมก่อนการส่งมอบงานและภายในทีมที่ร่วมปฏิบัติงานด้วยกัน

2.5 ให้มีการดำเนินการสรรหาแต่งตั้งผู้มีความรู้ความสามารถและประสพการณ์เฉพาะด้าน หรือมอบหมายให้บุคลากรภายในศูนย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสพการณ์ด้านนี้ทำหน้าที่ที่ปรึกษาผู้บริหาร/ผู้นำหน่วยงาน

### 3. ด้านเทคโนโลยี (Technology/Material)

3.1 จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนในการทำงาน และ จัดหาทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี

3.2 จัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมและให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับบุคลากร และจัดสรร software เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนารูปแบบของสื่อ

### 4. ด้านงบประมาณ (Money)

4.1 การสนับสนุนงบประมาณด้าน IT ตามโครงการต่างๆที่เสนออย่างเพียงพอและเหมาะสม

## แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย

แผนภาพที่ 3 ผังแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการกองทัพไทย



### ข้อเสนอแนะ

1. กองบัญชาการกองทัพไทยควรเปิดรับบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์
2. พัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบัน
3. ผู้บังคับบัญชาของกองบัญชาการกองทัพต้องให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. จัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเหมาะสม