

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
ของประชาชน

โดย

นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์
รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายบริหาร
สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๕
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา ของ นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๕ ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

พลโท

(ชาติชาย ชัยเกษม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา
ผู้วิจัย นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์ **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ ๖๕

เอกสารวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑.ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล ๒.ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนแต่ละกลุ่ม ๓.เสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และเสนอแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของรัฐบาลของหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีจากนักวิชาการและสถาบันการศึกษา รวมทั้งรายงานข่าวหรือบทวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในช่วงปี ๒๕๕๗ - ปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล แบ่งเป็น ๕ ด้านสำคัญ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านรูปแบบ/วิธีการทำงาน ด้านโครงสร้างและนโยบาย ด้านข้อจำกัดอื่น ๆ และได้เสนอ ๓ แนวทางในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาลเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ๑.กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารผ่านการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ๒.พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ๓.สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ทั้งการจัดกิจกรรมหรือเปิดช่องทางรับฟัง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากประชาชนในทุกระดับผ่านสื่อต่าง ๆ สู่การวางแผนและการพัฒนา การสื่อสารของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศต่อไป

Abstract

Title : Enhancing Government's Strategic Communication Efficiency to Increase Public Participation
Field : Social Psychology
Name : Ms. Natthriya Thaweevong **Course** NDC **Class** 65

The research on “Enhancing Government's Strategic Communication Efficiency to Increase Public Participation” is aimed to: 1) study the problems and obstacles involving the government communication; 2) study information behavior and perception of each group of people and their participation; and 3) propose strategic communication guidelines and capacity enhancement in the government's communication in a bid to increase public participation. This research is qualitative research, and was conducted through interviewing with government's communication experts; collecting data relating to government information dissemination and public perception from various government agencies, academic papers, news reports or scoops from communication experts and media in wide-ranging fields; and study academic concepts and theories related to the government's communication and public relations during the period of 2014 – present. Research result reveals that problems and obstacles in the government's communication can be identified in 5 areas, namely, personnel, information, format/method, structure and policy, and others. This research has proposed 3 strategic communication guidelines in enhancing the government's communication capacity to increase public participation, that is, 1.) determining communication and public relations strategies, both in terms of communication channels and formats, through the integration of traditional and modern communication tools and outlets; 2. developing content and formats that suit each communication channel, and ensure that they are in consonance with one another; and 3) promoting public participation in the government's public relations and communication through organizing activities, or launching channels that encourage exchange of views from the people of all levels, which may contribute to further planning and development to increase efficiency and effectiveness of the government's communications for the interest of Thailand and its people.

คำนำ

ในการขับเคลื่อนประเทศให้เป็นไปตามทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ นั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ขณะเดียวกัน รัฐบาลจะไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชน ซึ่งการสื่อสารของรัฐบาลที่ผ่านมาต่างประสบกับปัญหาความล่าช้า ไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ และบางครั้งมีเนื้อหาไม่ชัดเจน ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลและเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และใช้เพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาลเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน มาใช้ในการสื่อสารของรัฐบาล โดยเป็นการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้อง เกื้อหนุน และส่งเสริมกันและกันได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลไกช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการได้รับความร่วมมือจากประชาชนภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการบริหารประเทศได้อย่างราบรื่นของรัฐบาล

(นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๕

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์การวิจัย	๒
ขอบเขตของการวิจัย	๒
วิธีดำเนินการวิจัย	๓
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	๓
คำจำกัดความ	๔
บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐	๕
แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ และนโยบายรัฐบาล	๖
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	๑๐
แนวคิดการบริหารประเด็น	๑๗
แนวคิดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	๒๒
หลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	๒๖
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๒
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๓๔
สรุป	๓๕
บทที่ ๓ การสื่อสารของรัฐบาลในปัจจุบัน และปัญหาอุปสรรค	๓๖
สภาพการณ์การสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน	๓๖
สภาพการณ์การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล	๔๓
ปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน	๔๔

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๔ แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ของประชาชน	๔๘
ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารของรัฐบาล	๔๘
แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน	๕๒
สรุป	๕๕
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๕๖
สรุป	๕๖
ข้อเสนอแนะ	๖๐
บรรณานุกรม	๖๒
ประวัติย่อผู้วิจัย	๖๖

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ ๔		หน้า
๒ - ๑	แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล	๑๓
๒ - ๒	กรอบแนวคิดการวิจัย	๓๔

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของรัฐบาล คือ กลไกสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนประเทศให้เป็นไปตามทิศทางนโยบาย และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ นั้น รัฐบาลและภาครัฐเองไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชน รัฐบาลโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ โดยกำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินที่ยึดมั่นการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เน้นการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐสู่สาธารณะเพื่อยกระดับไปสู่ความร่วมมือของทุกภาคส่วนอย่างจริงจัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับหมวด ๕ หน้าที่ของรัฐ และหมวด ๖ แนวนโยบายแห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐ และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นคง ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และพร้อมขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ ๒๑

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารของรัฐบาลที่ผ่านมาต่างประสบกับปัญหาความล่าช้า ไม่ทันสมัย ขาดความน่าสนใจ และบางครั้งมีเนื้อหาไม่ชัดเจน จนไม่สามารถสร้างการรับรู้ต่อนโยบายและการขับเคลื่อน หรือผลักดันการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล และเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้การสื่อสารของรัฐบาลไม่บรรลุเป้าหมายนั้น เกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ รวมทั้งบริบทของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ปรับเปลี่ยนไป มีเครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในยุคที่ผ่านมา “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์รัฐบาล เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการแถลงข่าวในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว คือเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด และยังคงพึ่งพาสื่อมวลชนให้เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล ทำให้สิ่งที่รัฐบาลต้องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ออกไปมีข้อจำกัดมาก แต่เมื่อบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงไม่สามารถตอบสนองการสร้างการรับรู้ของประชาชนตามที่รัฐบาลต้องการได้ จึงต้องนำวิธีการของ “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์” มาใช้ ร่วมกับนวัตกรรมการสื่อสารที่พัฒนาล้ำหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นคือ การวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้อง เกื้อหนุน และส่งเสริมกันและกันได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลไกช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย

ขณะที่จากเดิม “ประชาชน” อยู่ในฐานะผู้รับสาร ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ด้วยเช่นกัน และสามารถเสนอแนะความเห็นหรือวิจารณ์การดำเนินงานของรัฐบาลได้อย่างเปิดกว้าง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะช่วยให้มนุษย์สามารถเลือกใช้นวัตกรรม การสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองการใช้งานที่สะดวกสบายและรวดเร็วแล้ว ความก้าวหน้าที่กล่าวนี้ กลับสร้างปัญหาที่ยากต่อการควบคุมด้วย เช่น การปล่อยข้อมูลข่าวที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือน การสร้างข่าวปลอมที่ไม่สามารถตรวจสอบที่มาได้ ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการบริหารประเทศได้อย่างราบรื่นและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างสำเร็จ สิ่งสำคัญคือความร่วมมือจากประชาชน โดยเปิดกว้างและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล
๒. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนแต่ละกลุ่ม
๓. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และเสนอแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในช่วงปี ๒๕๕๗ - ปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตาม Technology Disruption อย่างชัดเจน รวมทั้งแนวทางของต่างประเทศ

๒. ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของประชาชนช่วงวัยต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารจาก รัฐบาล

๓. ขอบเขตด้านเวลา

มุ่งศึกษาในช่วงเวลาปี ๒๕๕๗ - ปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว และส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

๑. การรวบรวมข้อมูล

๑.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ได้แก่ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี โฆษกกระทรวง และผู้มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารของรัฐบาล

๑.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของรัฐบาลของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กรมประชาสัมพันธ์ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี จากนักวิชาการและสถาบันการศึกษา แนวทางและประสบการณ์ของประเทศ รวมทั้งรายงานข่าวหรือบทวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

๒. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล ทฤษฎี หลักการต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปประเด็นในลักษณะการวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

๓. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานการวิจัยเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล
๒. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ละกลุ่ม และแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารของรัฐบาล
๓. ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล

คำจำกัดความ

การสื่อสารรัฐบาล	หมายถึง	กระบวนการสื่อสารของรัฐบาล เช่น แหล่งข่าว การกำหนดประเด็น การเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ การชี้แจงและทำความเข้าใจ ควบคู่ไปกับการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อเรียกร้องต่าง ๆ เพื่อให้รัฐบาลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและพัฒนาการดำเนินงานหรือขับเคลื่อนนโยบายให้บรรลุผลและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	หมายถึง	การวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล การสื่อสาร การพัฒนาปรับปรุงสื่อและการดูแลภาพลักษณ์ในระยะยาว โดยรัฐบาลสามารถเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่ตรงเป้าหมาย เพื่อให้รัฐบาลบรรลุเป้าประสงค์ตามที่ได้แถลงไว้ ซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นับว่าเป็นกระบวนการในการดำเนินการ โดยมีองค์ประกอบหลัก ๓ ด้าน คือ เนื้อความ ช่องทาง และกลุ่มเป้าหมาย

การมีส่วนร่วมของประชาชน

หมายถึง

การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริหาร โดยแบ่งเป็น ๕ ระดับ คือ ระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร ระดับการปรึกษาหารือ ระดับให้เข้ามามีบทบาท ระดับสร้างความร่วมมือ และระดับเสริมอำนาจประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ ๒

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน จะใช้ทฤษฎีและแนวคิดมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

๑. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐
๒. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ และนโยบายรัฐบาล
๓. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
๔. แนวคิดการบริหารประเด็น
๕. แนวคิดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
๖. หลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
๗. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
๘. กรอบแนวคิดของการวิจัย
๙. สรุป

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐

รัฐธรรมนูญ คือ กฎหมายสูงสุดที่ใช้เป็นหลักในการปกครองประเทศ ซึ่งกฎหมายอื่น ๆ จะขัดแย้งไม่ได้ และเป็นกฎหมายที่กำหนดสิทธิ หน้าที่ และเสรีภาพของประชาชน นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญและธรรมนูญการปกครองต่าง ๆ แล้ว จำนวน ๒๐ ฉบับ โดยรัฐธรรมนูญที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐

การที่รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุด จึงเป็นหลักประกันว่าผู้ปกครองไม่สามารถใช้อำนาจตามอำเภอใจหรือออกกฎหมายใด ๆ ที่จะเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญได้ เป็นการคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน และเป็นการจัดระเบียบทางการเมืองการปกครองต่าง ๆ และประชาชนในรัฐเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเรียบร้อยในการปกครองประเทศ

สำหรับการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ เช่น หมวด ๓ สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา ๔๑ บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิได้รับทราบ และเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ มาตรา ๔๓ บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิเข้าชื่อกันเพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐให้ดำเนินการใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือชุมชน หรืองดเว้นการดำเนินการใดอันจะกระทบต่อความ

เป็นอยู่อย่างสงบสุขของประชาชนหรือชุมชน และได้รับแจ้งผลการพิจารณาโดยรวดเร็ว ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐต้องพิจารณาข้อเสนอแนะนั้นโดยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ

นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับหมวด ๕ หน้าหนึ่งของรัฐ มาตรา ๕๘ การดำเนินการใดของรัฐ หรือที่รัฐจะอนุญาตให้ผู้ใดดำเนินการ ถ้าการนั้นอาจมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิต หรือส่วนได้เสียสำคัญอื่นใดของประชาชนหรือชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง รัฐต้องดำเนินการให้มีการศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนหรือชุมชน และจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องก่อน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาดำเนินการหรืออนุญาตตามที่กฎหมายบัญญัติ โดยบุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิได้รับข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผลจากหน่วยงานของรัฐก่อนการดำเนินการ มาตรา ๕๙ รัฐต้องเปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานของรัฐที่มีข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐหรือเป็นความลับของทางราชการตามที่กฎหมายบัญญัติ และต้องจัดให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าวได้โดยสะดวก และมาตรา ๗๘ รัฐพึงส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ การจัดทำบริการสาธารณะทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ รวมตลอดทั้งการตัดสินใจทางการเมือง และการอื่นใดบรรดาที่อาจมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ และนโยบายรัฐบาล

ปัจจุบันประเทศไทยมีประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลายมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจที่โครงสร้างเศรษฐกิจยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ผลผลิตทางการผลิตของภาคบริการและภาคเกษตรกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ คุณภาพและสมรรถนะของแรงงานยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มิติสังคมที่การยกระดับรายได้ของประชาชน การแก้ไขปัญหาด้านความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณะยังคงมีช่องว่างที่พัฒนาต่อได้ มิติสิ่งแวดล้อมที่การฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังเป็นประเด็นสำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และมิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังขาดความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลงและผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าทาง

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ปัญหาสภาพภูมิอากาศ และโรคระบาด ซึ่งสถานการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะก่อให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุม เพื่อเป็นกรอบการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๖๕ กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว โดยให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดวิธีการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ ในการติดตาม การตรวจสอบ และการประเมินผล รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติด้านต่าง ๆ รวม ๖ คณะ เพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ตลอดจนได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง เพื่อประกอบการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติตามที่กฎหมายกำหนด โดยยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน

วิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศคือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม โดยการประเมินผลการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย

๑. ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย
๒. ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้
๓. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ
๔. ความเท่าเทียมและความเสมอภาคของสังคม
๕. ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ

๖. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ
การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

๑. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
 ๒. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
 ๓. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
 ๔. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
 ๕. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 ๖. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ
- ทั้งนี้ การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ เนื่องจากยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยเฉพาะประเด็นยุทธศาสตร์ที่ภาครัฐจะต้องยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส รวมทั้งภาครัฐมีขนาดเล็กกระทัดรัด เหมาะสมกับภารกิจ ส่งเสริมให้ประชาชนและทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ

นโยบายรัฐบาล หรืออาจเรียกได้ว่านโยบายสาธารณะ เป็นพันธะสัญญาที่รัฐบาลได้ประกาศให้ประชาชนได้รับทราบว่าสิ่งที่รัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ หรือแม้แต่สิ่งที่ต้องการจะทำในอนาคต ไม่ว่าจะทั้งในด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคง การเมือง การต่างประเทศ ฯลฯ จะมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และมีวิธีการใดบ้างเพื่อให้พันธะสัญญานั้นทำได้สำเร็จ ซึ่งแน่นอนว่านโยบายต่าง ๆ จะต้องมีการเริ่มต้นมาจากประเด็นปัญหา รวมถึงสภาพสังคมที่จะต้องได้รับการพัฒนา และเมื่อพิจารณาตามกระบวนการในการบริหารราชการแผ่นดินล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งประชาชน ฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายตุลาการ ระบบราชการทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น เป็นต้น

และไม่อาจปฏิเสธได้ว่านโยบายรัฐบาลเป็นผลผลิตของระบบการเมือง นโยบายที่จะได้รับความนิยมนและการยอมรับของประชาชนย่อมต้องเป็นสิ่งที่จะมาช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต แก้ปัญหา ขจัดอุปสรรคที่ประชาชนได้พบเจอ แต่ต้องยอมรับว่าจะไม่มีนโยบายใดที่จะได้รับเสียงชื่นชมทั้งหมด เพราะบางนโยบายเป็นประโยชน์กับคนเฉพาะกลุ่ม ประชาชนที่รู้สึกว่าคุณไม่ได้รับประโยชน์ก็อาจไม่เห็นด้วย ซึ่งสิ่งที่รัฐบาลต้องดำเนินการ คือ พิจารณาจากความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ โดยอาจเลือกจากประเด็นปัญหาที่กระทบกับคนส่วนมากของประเทศ หรือหากต้องดำเนินการนโยบายที่อาจได้รับเสียงสะท้อนในทางลบ ควรต้องหาวิธีการรองรับเพื่อให้การขับเคลื่อนพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ยึดผลประโยชน์ของประเทศและประชาชนเป็นหลัก ขณะเดียวกันต้องมีการรายงานความคืบหน้าให้ประชาชนทราบ เพราะนโยบายเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล หากเป็นทัศนคติเชิงบวก รัฐบาลย่อมได้รับความมือจากประชาชนเป็นอย่างดี

โดยสรุปก็คือ นโยบายรัฐบาล หมายถึง แนวทางที่รัฐบาลของประเทศหนึ่ง ๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นโครงการ แผนการหรือกำหนดการเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นหนทางชี้้นำให้ส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติจนบรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

นโยบายรัฐบาลมีความสำคัญใน ๒ ลักษณะ^๑ ความสำคัญต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรืออาจเรียกได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะประชาชน ทั้งในด้านของการพัฒนา ป้องกันและปราบปราม การขจัดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ขณะเดียวกันผู้ที่เข้ามาบริหารประเทศคือ นักการเมือง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่พิจารณานโยบายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนประเทศตามความต้องการของประชาชน ในส่วนของนักบริหารที่จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ในการนำนโยบายไปดำเนินการต่อ และหวังผลถึงการเห็นพ้อง การมีส่วนร่วม การเดินทางพัฒนาต่อไป และนโยบายรัฐบาลนั้นมีความสำคัญต่อนักวิชาการ เนื่องจากจะเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยและวัดประสิทธิภาพของนโยบาย การดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐบาล

๑. ความสำคัญในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ โดยจะเป็นทิศทางที่จะบอกว่าประเทศจะเดินหน้าไปอย่างไร และต้องใช้วิธีการใดบ้างจึงจะดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะ เป็นทั้งในด้านการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง การค้า พลังงาน เศรษฐกิจ ฯลฯ รวมถึงจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะสำเร็จเมื่อใด

สำหรับนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ เป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไป

^๑ เสน่ห์ จัญโต. การจัดการสมัยใหม่. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๓). หน้า ๑ - ๑๒.

ข้างหน้าด้วยความมั่นคง สังคมไทยมีความสุข สามัคคี และเอื้ออาทร คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีความพร้อมที่จะดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ ๒๑ ให้เศรษฐกิจไทยมีความมั่นคงแข็งแกร่ง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การบริหารงานของรัฐบาลในปัจจุบันอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านและต้องต่อสู้กับปัญหาใหม่ๆ หลายประการ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ ภัยคุกคามที่ไม่มีแบบแผน การก่อการร้ายข้ามชาติ โรคระบาด และสงครามไซเบอร์ ถือเป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และอาจกลายเป็นภาวะวิกฤติที่ไม่อาจคาดเดาได้เช่นกัน โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายหลัก ๑๒ ด้าน ครอบคลุมทั้งการเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ การสร้างความมั่นคง การทำนุบำรุงวัฒนธรรม การสร้างบทบาทในเวทีโลก การพัฒนาเศรษฐกิจ การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค การปฏิรูปการเรียนรู้ การพัฒนาระบบสาธารณสุข การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ การป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ข้อที่ ๑๑ การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ ประเด็นการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐสู่สาธารณะ โดยหน่วยงานของรัฐในทุกระดับต้องเปิดเผยและเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันทั้งในระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองและระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศที่มีความซับซ้อน ปรับเปลี่ยนให้เป็นการทำงานเชิงรุก เน้นการยกระดับไปสู่ความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนอย่างจริงจัง แสวงหาความคิดริเริ่มและสร้างนวัตกรรม โดยมีการคาดการณ์สถานการณ์ วิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนากลไกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการสาธารณะและการตรวจสอบภาครัฐ โดยการสร้างความเข้าใจถึงหลักการบริหารราชการขั้นพื้นฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาอุปสรรคและลดข้อจำกัดของกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม องค์กรภาคประชาสังคม และเอกชน สามารถเข้ามาดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์และมีบทบาทในการพัฒนาบริการสาธารณะในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และมีส่วนในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ภาครัฐในทุก ๆ ด้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารมีความหมายในหลายนัย ซึ่งมีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารไว้ ดังนี้

เบอร์โล (Berlo)^๒ ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นการส่งต่อข้อมูล เนื้อหา สาร จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลที่จะเป็นผู้รับหรือส่งสารก็ได้ และใช้สารเป็นสื่อกลางในการสื่อสารสู่ปลายทาง (ผู้รับสาร) ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยอาจเทียบเคียงได้กับการไหลลื่นหรือเปลี่ยนแปลงของสังคมที่จะมีความเป็นพลวัตหรือเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ผู้คนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ไม่มีใครมีหน้าที่ที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเท่านั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของลาสเวลล์ (Lasswell)^๓ ที่ได้ระบุถึงลักษณะของการสื่อสารว่าเป็นการที่ผู้ส่งสารต้องการบอกสิ่งใดกับผู้รับสารผ่านช่องทางใดและผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร โดยการสื่อสารสามารถนำไปสู่เป้าหมายได้ในหลายรูปแบบ แต่กล่าวโดยสรุปแล้วการสื่อสารมีบทบาทและหน้าที่สำคัญอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. หน้าที่ในการติดตามและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม
๒. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
๓. หน้าที่ในการเป็นข้อมูลความรู้และส่งต่อแนวคิด ความเชื่อ วิถีปฏิบัติ ประเพณี

ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร แหล่งสาร สาร ช่องทาง หรือ สื่อ และผู้รับสาร และเมื่อประมวลจากการให้คำจำกัดความข้างต้น ผู้เสนอผลงานขอให้คำจำกัดความคำว่า การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีการต่าง ๆ และเกิดการตอบสนอง เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ (Channels) ที่อาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพัฒนาของระบบเทคโนโลยี โดยเป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน

องค์ประกอบการสื่อสารตามหลักการทฤษฎีการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น ๔ ส่วน^๔ ได้แก่

๑. ผู้ส่งสาร (Source) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร ๒ ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารต่อเรื่องที่จะ

^๒ David K. Berlo. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960). p. 12.

^๓ Harold D. Lasswell. "The Structure and Function of Communication in Society." In Public Opinion and Communication. (New York: Free Press, 1966). p. 178.

^๔ เดวิด เค เบอร์โล อ่างถึงใน ธวัชชัย ดวงไทย. "กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี)". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40156td_ch2.pdf, ๒๕๕๖.

ส่งต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับ ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

๒. สาร/ข่าวสาร (Message) ในกระบวนการติดต่อสื่อสารข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่ง การรับ และตีความเนื้อหาของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

๓. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channels) คือ ช่องทางเพื่อใช้ในการรับรู้ในประสาทสัมผัสทั้งห้า คือตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ตลอดจนตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์สื่อที่เป็นบุคคล เกณฑ์การมีส่วนร่วมในสื่อของผู้รับสาร และเกณฑ์แหล่งกำเนิดสื่อ

๔. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเองในการเลือกที่จะรับสารอย่างไร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ในขณะนั้น และผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ในสารนั้นการสื่อสารก็กระทำสำเร็จโดยง่าย

การสื่อสารแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะด้วยกัน คือ แบบที่มีการไหลของสารทางเดียว (One-way Communication) และแบบที่มีการไหลของสารในลักษณะสองทาง (Two Ways Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ในการกำหนดทฤษฎีด้วยกระบวนการสื่อสารที่ยุ่ยากและซับซ้อนจึงมีผู้ที่คิดค้นแบบจำลองแต่ละแนวคิดแตกต่างกันตามความสนใจของแต่ละคน ทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo) เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่มีการไหลของสารทางเดียว (One-way Communication) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ

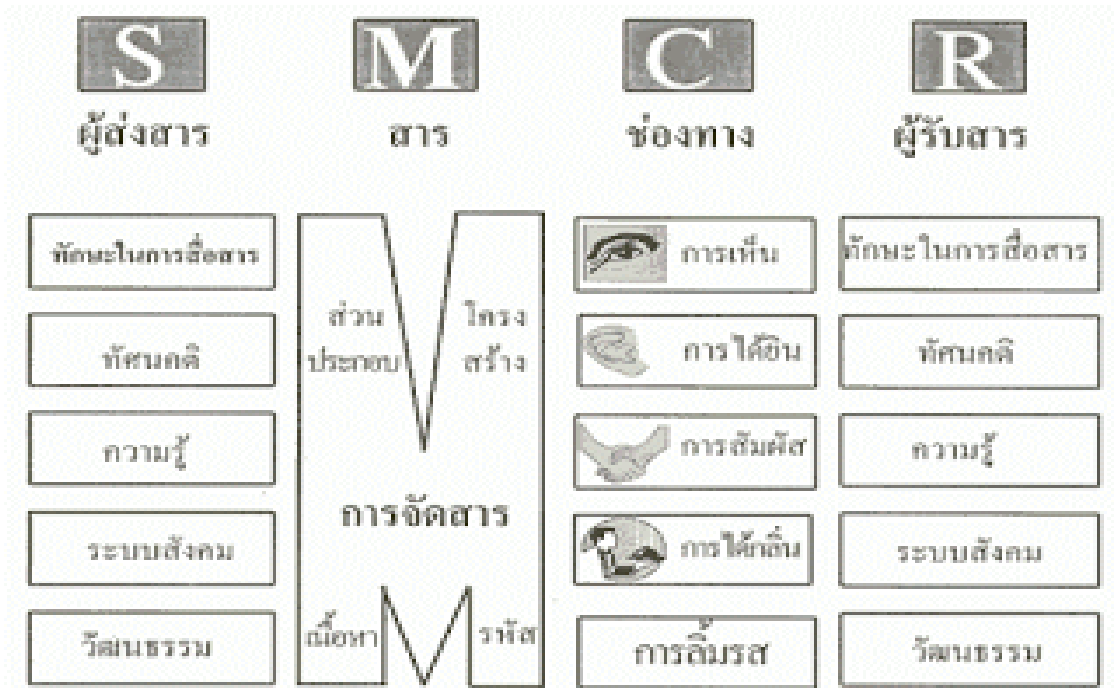
๑. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่สามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง และสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

๒. สาร/ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา และวิธีการส่ง

๓. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channels) ให้ผู้รับสารสามารถรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง ๕

๔. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แผนภาพที่ ๒ - ๑ แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล



ที่มา : Berlo's SMCR Model of Communication. (n.d.) (Online). 2022

ทั้งนี้ จากความหมาย และองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น จะเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการสนับสนุนสื่อ (Channels) ในหลายส่วน และส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

๑. ความเร็ว การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้จะช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประมวลผล การค้นหาข้อมูลจะทำได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล เช่น การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

๒. ความถูกต้อง คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการประมวลผลข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลนั้นมีความผิดพลาดน้อยกว่าการประมวลผลด้วยมนุษย์

๓. การเก็บบันทึกข้อมูล ข้อมูลที่เก็บบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์จะเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีสื่อที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลทำให้มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก และมีความคงทนถาวรมากกว่าการจัดเก็บข้อมูลในรูปของกระดาษ

๔. การเผยแพร่ข้อมูล การรับส่งข้อมูลในปัจจุบันโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลทำได้กว้างขวางสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

อย่างไรก็ดี ในการสื่อสารนั้นผู้สื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารด้วยหลักการ และจรรยาบรรณ

วิจิตร อวาทกุล ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ ๗ ประการ^๕

๑. ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้สื่อสารที่ควรพึงมี และส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารในการเลือกรับสารนั้น ๆ

๒. บริบทที่เหมาะสม โดยองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร คือ บริบทหรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องให้ความสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารได้ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ รวมไปถึงสิ่งเร้าสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อตัวผู้สื่อสาร สาร ช่องทางในการสื่อ และผู้รับสารได้

๓. เนื้อหา เป็นสิ่งที่ส่งต่อจากผู้สื่อสารไปสู่ผู้รับสาร อาจเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือต้องอาศัยการตีความ เช่น สีหน้า ท่าทาง ซึ่งการจะบอกได้ว่าเนื้อหานั้นมีคุณภาพ น่าสนใจ หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ขึ้นกับผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยอาจต้องพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสาร

๔. ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา การจะสื่อสารให้มีประสิทธิภาพนั้น จำนวนครั้งในการสื่อสารต่อเรื่องหนึ่งย่อมมีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสร้างการจดจำที่นำไปสู่ความเห็นพ้องและความเข้าใจที่ตรงกัน จำเป็นต้องใช้ความถี่ในการสื่อสาร ให้เกิดความสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง

๕. ช่องทางในการสื่อสาร เรียกได้ว่าเป็นสื่อกลางในการนำสารจากผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยอาจต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความสะดวกของผู้รับสารเป็นหลัก ต้องเป็นช่องทางที่มั่นใจได้ว่าสารจะยังคงอยู่ครบ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือขาดหายไป และอาจเลือกใช้มากกว่า ๑ ช่องทางสำหรับการสื่อสารในแต่ละครั้งได้ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

๖. ประสิทธิภาพของผู้รับสาร ในการที่จะประเมินว่าการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่จะขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้น ความรู้ความสามารถของผู้รับสารในการรับและตีความสารที่ได้รับนั้นย่อมเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ยิ่งผู้รับสารมีประสิทธิภาพในการรับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

๗. ความชัดเจนของสาร เนื้อหาที่ได้ทำการสื่อสารออกไปและคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้น ย่อมต้องเป็นสารที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการรับรู้ ต้องชัดเจน ไม่สร้างความสับสน และควรเน้นแต่สาระสำคัญที่ต้องการสื่อ

^๕ วิจิตร อวาทกุล อ้างถึงใน ญัฐยารวรรณ์ อัครจินตากร. “กระบวนการทำงานของผู้ประสานงานเวทีบริษัท เน็กซ์ออกอร์ จำกัดระหว่างเดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง กันยายน ๒๕๕๙”. ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.research-system.siam.edu/images/504/05_ch2.pdf, ๒๕๕๙.

การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) มีความหมายตามนิยามว่า^๖ การเลือกหรือระบุวาระใดวาระหนึ่งให้เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไปได้ ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนจนกลายเป็นวาระสาธารณะ ซึ่งวาระสาธารณะ คือ ประเด็น/เรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป และอาจนำไปสู่การคิด วิเคราะห์ หรือมีการดำเนินเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังพบการนิยามถึง “วาระสาธารณะ” ว่าเป็นลักษณะวิธีการที่สื่อต่าง ๆ พร้อมใจกันเผยแพร่เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลต่อรับรู้ของคนทั่วไป และสร้างการจดจำให้ตระหนักถึงได้

จากความหมายข้างต้น ผู้ที่จะกำหนดวาระได้อย่างตรงความต้องการของสื่อมวลชนเป็นที่สนใจ ได้พื้นที่ข่าว นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในข่าวสารแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ คาดการณ์ธรรมชาติสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอีกด้วย การกำหนดวาระข่าวสารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก

การศึกษาในเรื่องของการกำหนดวาระข่าวสารนั้น กาญจนา แก้วเทพ ระบุไว้ว่า^๗ มีการพัฒนาในแต่ละช่วงยุคสมัยแตกต่างกันออกไป แต่พื้นฐานของการกำหนดวาระข่าวสารนั้น เป็นการศึกษาในเรื่องราวเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งหากย้อนกลับไปในยุคแรกที่มีการศึกษาเรื่องนี้ ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการศึกษาผลกระทบคือ ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา ที่อธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารโดยกล่าวถึงการสื่อสารที่ส่งต่อไปยังผู้รับสารแล้วผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนสื่อสารเรื่องราวนั้น ๆ ออกมา จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ความเข้าใจ ทศนคติที่มีต่อเรื่องราวที่ได้นำเสนอ และที่สำคัญส่งผลต่อผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีผลต่อผู้รับสาร หรือประชาชนในยุคหนึ่งด้วยเช่นกัน

แต่หลังจากที่ผ่านยุคที่เชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารตั้งแต่ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม ก็เข้าสู่ยุคที่ยังเชื่อว่าสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อผู้รับสารเพียงแต่มีผลกระทบอย่างจำกัด ไม่ได้มีความเข้มข้นเหมือนในอดีต จึงเป็นที่มาของทฤษฎีถัดมาคือการไหลสอง

^๖ อภิภู กิตติกำจร. “การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล : สถานภาพองค์ความรู้ และทิศทางการวิจัยในอนาคต”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://so03.tcithaijo.org/index.php/masscomm/article/view/169959/137636>, ๒๕๖๒.

^๗ กาญจนา แก้วเทพ อ่างถึงโน ธวัชชัย ดวงไทย. “กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว. วชิรเมธี)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40156td_ch2.pdf, ๒๕๕๖.

จิงหวะ (Two Step Flow) กล่าวคือ ในจิงหวะแรกเปรียบเสมือนการนำเสนอของสื่อมวลชน แต่ในจิงหวะที่สองนั้นจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่สื่อมวลชนได้ทำการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลในการเปลี่ยนแปลงสารที่ได้จากสื่อมวลชนในจิงหวะแรกก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่น่าสนใจในจิงหวะที่สองคือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล

ในที่สุดยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่มองว่าสื่อมีอิทธิพลแค่ในระดับปานกลางเท่านั้น การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นเพียงความรู้ความเข้าใจในเบื้องต้นเท่านั้น และสารที่ถ่ายทอดออกมาจากสื่อมวลชนไม่ได้ส่งผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ เพราะสื่อมีการกำหนดวาระข่าวสารที่หลากหลาย และมีจำนวนมาก นอกจากนี้ แดริง และ โรเจอร์ส ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารว่า กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารสื่อมวลชนจะต้องหยิบยกประเด็นที่เห็นว่ามีมีความสำคัญ และมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง และเป็นประเด็นของข่าวในวันนั้นได้ ซึ่งกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในแต่ละวันจะถูกกำหนดขึ้นจาก ๓ ส่วน^๘ ดังนี้

๑. ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอ (Media Agenda) กล่าวคือ ในแต่ละวันสื่อมวลชนจะเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญของประเด็น รวมถึงพิจารณาจากคุณค่าข่าว และความเด่นของข่าว ว่าจากข่าวทั้งหมดข่าวใดมีความสำคัญเพียงพอที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน

๒. ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสำคัญ (Public Agenda) คือ ประเด็นที่สาธารณชนเป็นผู้กำหนด หมายถึง เกิดจากการที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจในประเด็นนั้น เช่น สิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบให้เกิดกับผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม สื่อมวลชนก็จะหยิบยกขึ้นมาเป็นวาระในการนำเสนอ เพราะเป็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไข

๓. ประเด็นระดับนโยบาย (Policy Agenda) คือ ประเด็นที่องค์กรข่าวนั้น ๆ นำเสนอจนเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป จากประเด็นเล็กก็กลายเป็นประเด็นใหญ่ได้

อีกประเด็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับรูปแบบสังคมปัจจุบัน คือประชาชนผู้รับสารเป็นผู้นำกำหนดวาระข่าวสาร ตามที่มีนักวิชาการ Galtung & Ruge กล่าวไว้ ปัจจุบันโลกและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เปลี่ยนแปลงจนถึงจุดที่บุคคลทั่วไปสามารถรายงานข่าวได้โดยการรวบรวมข้อมูล และรายงานจากสถานการณ์จริงไปสู่สาธารณชนได้ในทันทีโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนอีกต่อไป กล่าวคือ ประชาชนสามารถเป็นนักข่าวพลเมืองได้ ดังนั้น สื่อหลักจึงต้องเข้าใจว่าตัวเองไม่ใช่ผู้ควบคุมการไหลข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว และสื่อหลักสามารถนำข้อมูลข่าวสารมาขยายต่อได้ แต่ต้องรับผิดชอบในการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนหยิบยกประเด็นนั้นมารายงานสู่สาธารณชนเพราะอาจจะเกิดความผิดพลาดจนเกิดความเสียหายต่อองค์กร ปัจจุบันข่าวภาคประชาชนกำลังยกระดับ

^๘ แดริงและโรเจอร์ส อ้างถึงใน พรรณทิพา จิตราวุฒิมพร. “การคัดเลือกข่าวจากคลิปวิดีโอในสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3776/1/pantipa_jitt.pdf, ๒๕๖๐.

ศักยภาพของตนเองขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จาก Viral Video ที่แพร่หลายออกมามากขึ้นด้วยฝีมือของนักข่าวพลเมือง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเห็นได้ว่า ความแม่นยำในการกำหนดวาระข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการกำหนดรูปแบบและกำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้ส่งสาร วาระข่าวสารที่อยู่ในกระแสสังคม ผู้คนกล่าวถึง ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง จะเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ จะได้รับการตอบรับที่ดี สาร ที่ผู้ส่งสารส่งไป จะสร้างการรับรู้ให้ประชาชนจำนวนมาก

แนวคิดการบริหารประเด็น

โดยที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่า ข่าวหรือการตกเป็นข่าว เป็นเครื่องบ่งบอกที่แสดงว่าบุคคลหรือประเด็นนั้นเป็นที่น่าสนใจ การเป็นข่าวทำให้เกิดการรับรู้ ดังนั้น จะทำอย่างไรให้บุคคลหรือองค์กรตกเป็นข่าวในแง่ดี หรือเป็นข่าวในเชิงบวกอยู่เสมอ ในโอกาสนี้ ผู้เสนอผลงานขอแนะนำเสนอวิธีหรือแนวทางที่จะหลีกเลี่ยงการตกเป็นข่าวแง่ลบ และเป็นการเพิ่มโอกาสเป็นข่าวในเชิงบวกให้แก่บุคคลหรือองค์กร

ประเด็น^๙ (Issues) คือ เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ เกี่ยวข้องได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ โดยอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง สังคม วัฒนธรรม ศีลธรรม จริยธรรม เศรษฐกิจการค้า หรือหลายประเด็นร่วมกัน อาจเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อภาคส่วนในวงแคบหรือวงกว้าง มีขอบเขตครอบคลุมระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับโลกก็ได้

การบริหารประเด็น (Issues Management)^{๑๐} คือ กระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic) และเป็นการกระทำที่ทำเพื่อป้องกันเหตุการณ์บางอย่างล่วงหน้า (Proactive) ซึ่งเป็นลักษณะของการบริหารจัดการที่ดี โดยประยุกต์เข้ากับความรู้รอบตัวขององค์กร นอกจากนี้ การบริหารประเด็นยังเป็นงานที่องค์กรให้เพิ่มพูนความรู้ในด้านกระบวนการนโยบายสาธารณะ และเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญ การบริหารประเด็นยังหมายถึงการวางแผนขององค์กร (Corporate Planning) และความพยายามขององค์กรที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผู้เสนอผลงานได้สรุปความหมายของการบริหารประเด็น คือ การคาดเดาเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะกระทบต่อการวางแผน และการตัดสินใจใด ๆ ขององค์กร จึงมีการใช้ทักษะการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

^๙ สุนิสา ประวิชัย. “การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw021.pdf, ๒๕๕๕.

^{๑๐} วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒). น. ๙๔ – ๙๕.

ทักษะที่สำคัญอีกประการ คือ การทำให้ประเด็นกลายเป็นข่าว ในแต่ละช่วงเวลามีประเด็นเกิดขึ้นมากมายแต่ไม่ใช่ทุกประเด็นจะเป็นข่าว ยกตัวอย่างเช่น การทำงานในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีมีกิจกรรม โครงการ การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การเข้าร่วมการประชุม เดินทางไปราชการในประเทศ ต่างประเทศ ของนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีประจำสำนักทุกวัน แต่ไม่ใช่ทุกประเด็นจะเป็นข่าว และไม่ใช่ทุกประเด็นจะเป็นข่าวในเชิงบวก แม้แต่กิจกรรม โครงการที่ตั้งใจจัดทำขึ้นมาก็ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าสื่อมวลชนจะให้ความสนใจและนำไปเผยแพร่ซ้ำให้เป็นข่าวเสมอไป ดังนั้น การจะบริหารประเด็นให้เป็นข่าวเป็นทักษะสำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์ต้องมี

ขั้นตอนในการดำเนินงานบริหารประเด็น ^{๑๑} มีดังนี้

๑. ระบุประเด็น (Issue Identification) คือ การสำรวจ ติดตาม ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งจดหมายข่าวขององค์กร NGOs เพื่อดูว่า มีการนำเสนอข่าวสารเรื่องใดที่อาจเป็นชนวนให้เกิดปัญหา หรือมีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร รัฐบาล นายกรัฐมนตรี หรือของประเทศชาติ เช่น อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของรัฐบาล โดยอาจแบ่งประเด็นออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ช่วงหนึ่งมีข่าวเกี่ยวกับการระงับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวจากไทยในร้านค้าที่อังกฤษ หลังจากมีข่าวกว่าหาเรื่องการทรมานลิงในอุตสาหกรรมมะพร้าวไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๓ จึงต้องสื่อสารด้วยความระมัดระวัง หลีกเลี่ยงไม่ทำให้เรื่องที่เป็นประเด็นแกลบอยู่แล้วเป็นประเด็นมากขึ้น กรณีที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลที่จะช่วยแก้ไขประเด็นลบได้

๒. การวิเคราะห์ประเด็นและประเมินผลกระทบ (Issue Analysis) ขั้นตอนนี้คือการพิจารณา เมื่อพบเห็นประเด็นปัญหา ควรวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวว่ามีจุดกำเนิดมาจากไหน อย่างไร มีลักษณะเป็นโอกาสเป็นภัยคุกคามในสภาพการณ์ต่าง ๆ อย่างไร ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไร มีทิศทางหรือแนวโน้มจะพัฒนาบานปลายไปสู่เหตุการณ์อะไรต่อไป สืบหาข้อมูลจากสื่อมวลชนว่ากลุ่มต่าง ๆ มีท่าทีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวอย่างไร เพื่อจะสามารถกำหนดแผนการตั้งรับแก้ไขต่อไป

๓. กำหนดมาตรการและท่าทีขององค์กร/รัฐบาลต่อประเด็นและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Strategy Option) ในขั้นตอนนี้ คือการพิจารณาว่า ควรจะกำหนดท่าทีเชิงกลยุทธ์ขององค์กร/รัฐบาลในเรื่องที่เป็นประเด็นนั้น ๆ อย่างไรจึงจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ได้รับ

^{๑๑} Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). It's not just PR : Public relations in society. (MA : Blackwell, 2007). p. 81.

ผลกระทบ หรือ รัฐบาลควรมีมาตรการป้องกันอย่างไรไม่ให้ประเด็นนั้นๆ นำไปสู่ปัญหา และ กลายเป็นวิกฤตได้ ทั้งนี้ อาจต้องมีการพิจารณาร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงและฝ่าย ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การกำหนดทำให้ออกมาครอบคลุม หลีกเลี่ยงปัญหาที่จะตามมาระลอกที่ ๒

๔. การวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (Action Plan) เมื่อมาถึงขั้นตอนการกำหนด มาตรการ หรือแผนการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งทำที่ขององค์กร/รัฐบาล ให้ประชาชนได้รับทราบ โดยมากำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อมวลชนที่ เหมาะสมแก่สถานการณ์ ช่วงเวลา และเหตุการณ์เป็นสื่อกลาง

๕. การประเมินผล (Evaluation) เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนแล้วจึง ประเมินผลว่าข่าวที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ เป็นไปทางบวกมากขึ้นหรือไม่ สาธารณชนมีการรับรู้เกี่ยวกับ รัฐบาลหรือองค์กรในทางที่ดีแล้วหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้มีการปรับแก้ไขในโอกาสต่อไป

หากเราพิจารณาถึงข้อเท็จจริงในยุคปัจจุบันจะพบว่า โลกได้ก้าวเข้าสู่ภาวะที่แปรเปลี่ยน ได้อย่างไร้รูปแบบ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ยาก มีความไม่แน่นอนและซับซ้อนมากขึ้น เช่น เกิดการค้ำรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความขัดแย้ง การก่อการร้าย โรคระบาด และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลต่อการบริหารจัดการของรัฐบาลในการเตรียมการรับมือกับสถานการณ์ ต่าง ๆ ซึ่งไม่ควรเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น โดยจะต้องมีการบริหารประเด็นเพื่อสร้าง การยอมรับ สร้างความนิยม รวมไปถึงการตัดสินใจของรัฐบาลต่อประเด็นต่าง ๆ เป็นวิธีการแสวงหา ความร่วมมือทั้งในระดับประเทศและเวทีโลก และอาจเป็นการสร้างความประนีประนอมถึงประโยชน์ที่ จะมีร่วมกันระหว่างรัฐบาลกับกลุ่มต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม การบริหารประเด็นของรัฐบาลยังขาดการดำเนินการที่เป็นระบบ ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัด คือ การบริหารจัดการของภาครัฐที่ไร้ทิศทาง ยังคงมีการกระจายตัว และไม่เป็นองค์รวม ขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบระเบียบ แม้พบว่าจะมีการกำหนดให้การบริหารประเด็นเป็นส่วนหนึ่ง ของแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน แต่ในทางปฏิบัตินั้นไม่มีการนำหลักคิดการบริหารประเด็นมาใช้ งานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงมักไม่ได้รับทราบถึงสภาพความเป็น จริงของหน่วยงานทั้งในด้านดีและไม่ดี จึงทำให้ไม่มีการตระหนักถึงความสำคัญของการบริหาร ประเด็นที่ควรจะนำมาเป็นแนวทางการบริหารจัดการอย่างแท้จริง ซึ่งรัฐบาลควรมีการเตรียมการ สำหรับการบริหารประเด็น ทั้งในเรื่องการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สู่การวางแผนทั้งเชิงรับและเชิงรุกในการดำเนินงาน รวมถึงการจัดระเบียบภายใน องค์กรที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อแสดงถึงความตั้งใจจริงในการ บริหารจัดการ โดยจะต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ต่อเนื่อง และพิจารณาเลือกใช้วิธีการ ในการจัดการกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ให้เหมาะสมทั้งในส่วนของอุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารประเด็น ประกอบด้วย ๕ ประการ^{๑๒} คือ

๑. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการแยกแยะกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันจึงมีมุมมองในประเด็นต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไป ทำให้การบริหารประเด็นจะต้องมีการดำเนินการที่ปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารประเด็น หากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ถูกต้องอาจนำไปสู่การบริหารประเด็นที่ผิดพลาด โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมักจะมี ความสนใจในสาระเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปแม้จะเป็นประเด็นปัญหาเดียวกันได้ จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ

๒. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รัฐบาลในยุคใหม่ต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวไปอย่างรวดเร็วของโลกได้ โดยการมีกลไกภายในที่พร้อมตอบสนอง ขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับปัจจัยรอบด้าน มีการถอดบทเรียนเพื่อเป็นองค์ความรู้ในการรับมือกับสถานการณ์ต่อไป ในอนาคตที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตลอด การบริหารประเด็นจึงเป็นหลักสำคัญที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีทิศทางและจะดียิ่งขึ้นไปหากผนวกกับทรัพยากรบุคคลที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารประเด็น รวมถึงการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เป็นระบบและเป็นองค์รวมที่ทุกคนช่วยกันคิด ช่วยกันตัดสินใจ สู่การทำงานที่มีความต่อเนื่องอย่างมีแบบแผน นอกจากนี้ ยังพบว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรม ชุมความคิด แนวทางในการบริหารงานที่น่าสมัย ไม่ปิดกั้นองค์ความรู้ใหม่ ๆ พร้อมศึกษา เรียนรู้ และนำมาปรับใช้กับองค์กร มักจะบรรลุผลสำเร็จในการบริหารประเด็น ซึ่งองค์กรที่มีลักษณะนี้จะมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างไปจากในอดีต มุ่งเน้นการระดมความคิดจากทุกภาคส่วน ให้ความสำคัญกับการรับฟัง ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ปัญหาและนำมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ให้ผู้ปฏิบัติงานได้เผชิญหน้ากับปัญหา และหาทางแก้ไข เป็นการสร้างการเรียนรู้ ส่งเสริมประสบการณ์จากสถานการณ์จริง โดยเฉพาะทักษะด้านการบริหารประเด็น นับเป็นการติดอาวุธให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์และจับประเด็นที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานและองค์กรได้ ให้การทำงานเป็นไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพด้วยการสร้างหลักการทำงานที่ไม่ละเลยต่อประเด็นปัญหาและพร้อมดำเนินการแก้ไขอย่างทันท่วงที

๓. การยกระดับระบบการบริหารประเด็นอย่างมีกลยุทธ์ เมื่อองค์กรต้องพบกับประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นครั้งคราว ที่แม้จะสามารถแก้ปัญหาได้ แต่อาจไม่ยั่งยืน ถาวร ดังนั้น หากต้องการให้การบริหารประเด็นเป็นไปอย่าง

^{๑๒} ธนวุฒิ นัยโกวิท และธีรพล ภูริต. “การบริหารประเด็น : เครื่องมือการจัดการองค์กรในสภาวะการณ์ของโลกเชิงพลวัต”, วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ๓๒ (๑), มกราคม – มีนาคม ๒๕๕๕. หน้า ๑๔๔ – ๑๕๐.

มีกลยุทธ์ ให้องค์กรใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ โดยจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบที่สามารถทำได้จริง ให้การบริหารประเด็นเป็นไปอย่างมีหลักการ พร้อมรองรับประเด็นต่าง ๆ รอบด้านประกอบด้วย ระบบการจัดเก็บข้อมูล ระบบการติดตาม ระบบการเตือน และระบบการเข้าแทรกแซงซึ่งเป็นเพียงลักษณะของการวางแผนประเภทหนึ่งของแต่ละองค์การนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของตนเอง หรืออาจพิจารณาถึงกลยุทธ์อื่นในการพัฒนาการบริหารประเด็นที่เหมาะสมกับองค์กรของตน

๔. การจัดทำตัวชี้วัดขีดความสามารถภายในหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ สามารถกำหนดนโยบายในการวัดผลและประเมินขีดความสามารถในการทำงานขององค์กรได้ ด้วยการจัดทำตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการบริหารประเด็นในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ๓ ด้าน คือ

๔.๑ ตัวชี้วัดด้านลักษณะขององค์กร เช่น มีการจัดหาหรือสร้างเทคนิคหรือวิธีการในการเข้าถึงประเด็นต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและลบ มีระบบสืบค้นข้อมูลผลการดำเนินงานที่ผ่าน ๆ มาขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารประเด็น ณ ขณะนั้น มีการแบ่งโครงสร้างหรือกลุ่มงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เป็นต้น

๔.๒ ตัวชี้วัดด้านการดำเนินงานของผู้บริหาร เช่น มีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับส่วนงานที่รับผิดชอบการบริหารประเด็น กำหนดให้มีการรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเผยแพร่ให้กับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ

๔.๓ ตัวชี้วัดด้านแนวทางการบริหารประเด็น เช่น มีการจัดทำแผนในการประเด็นในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับกลุ่มงาน ส่วนงาน และองค์กร เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต มีการบรรจุแนวทางการบริหารประเด็นขององค์กรที่ผ่านความเห็นชอบจากทุกฝ่าย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างค่านิยมในการทำงานสำหรับทุกภาคส่วนในองค์กร

๕. การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารประเด็น เป็นการสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันผ่านการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ให้ทุกคนในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับทุก ๆ การดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะการบริหารและจัดการประเด็นที่บางครั้งอาจกระทบกับทุกฝ่าย ซึ่งจะต้องมีการรายงานความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ มีทิศทางในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างชัดเจน มีการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ในการบริหารประเด็นด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับ ความไว้วางใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง โดยยึดถือประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับจากการบริหารประเด็นเป็นสำคัญ พร้อมป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดหรือการเสียประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

แนวคิดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ได้กล่าวถึงการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) การบริหารราชการที่นำผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยมีการจัดระบบของงาน วิธีการทำงาน การจัดโครงสร้าง และการสร้างวัฒนธรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐที่สนับสนุนการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนมีการนิยามที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมและการเมืองอยู่ตลอด ในที่นี้หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริหาร ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลในการดำเนินการ การร่วมแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การร่วมเสนอประเด็นปัญหาและสะท้อนความต้องการของชุมชน/ท้องถิ่น การร่วมวิเคราะห์แนวทางแก้ไข ในปัญหาต่าง ๆ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การร่วมดำเนินการและการติดตามประเมินผล ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นมีการศึกษาวิจัยและแบ่งระดับไว้ในหลากหลายแนวคิด ทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนของสมาคมการมีส่วนร่วมสากล (IAP - International Association for Participation) หรือที่เรียกว่า Public Participation Spectrum มาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น ๕ ระดับ^{๑๓} ดังนี้

ระดับที่ ๑ การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นการสร้างการรับรู้แก่ประชาชนให้ทราบถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งถือเป็นระดับที่น้อยที่สุดในการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมได้ แต่ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาครัฐเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนจะต้องรับรู้และรับทราบ และมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งภาครัฐจะต้องทำการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ และต้องอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน

ระดับที่ ๒ การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือ (To Consult) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยและเสรี รวมไปถึงการให้ข้อมูลและข้อสังเกต อันจะเป็นประโยชน์กับการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล โดยหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการดำเนินการรับฟังความคิดเห็นจากภาคประชาชนในหลายรูปแบบ เช่น แบบสอบถาม การเสวนากลุ่ม เป็นต้น และนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายหรือรูปแบบการ

^{๑๓} กมลวรรณ บุตรศรี. “ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอกระโนน จังหวัดสงขลา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12701/1/423672.pdf>, ๒๕๖๐.

ดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป โดยจะต้องมีการรายงานความคืบหน้าของผลการรับฟังความคิดเห็น
เผยแพร่สู่สาธารณะอย่างต่อเนื่องด้วย

ระดับที่ ๓ การมีส่วนร่วมในการเข้าไปมีบทบาท (To Involve) เป็นอีกหนึ่งระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นตอนของการวางแผนและหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ เป็นการเพิ่มบทบาทของประชาชนที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผนงานหรือโครงการ รวมไปถึงวิธีการทำงานได้ ให้การบริหารงานของรัฐบาลเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้โดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง โดยอาจมีตัวแทนจากภาคประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการต่าง ๆ ในการร่วมตัดสินใจกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประชาชนได้

ระดับที่ ๔ การมีส่วนร่วมในการสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) เป็นระดับที่ให้ความสำคัญกับประชาชนในทุก ๆ กระบวนการของการตัดสินใจ ไม่ใช่เน้นเพียงข้อเสนอแนะประชาชนมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเท่านั้น แต่ยังให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การวิเคราะห์ระบุประเด็นปัญหา การจัดทำแนวทางแก้ปัญหา โดยกำหนดให้ภาคประชาชนเป็นเสมือนองค์กรหนึ่งในลักษณะของคณะทำงานหรือคณะที่ปรึกษาที่จะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงการเสนอแนวคิดและข้อคิดเห็นที่จะเป็นวาระสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องร่วมกันพิจารณา เป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับที่สูง

ระดับที่ ๕ การมีส่วนร่วมในการเสริมอำนาจประชาชน (To Empower) เป็นการเพิ่มบทบาทให้ประชาชนในการถือสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจ โดยเป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องยึดการตัดสินใจของประชาชนเป็นที่ตั้ง ภาครัฐจะเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนและร่วมดำเนินการตามการตัดสินใจนั้น เป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ทุกภาคส่วนจะรู้สึกถึงการร่วมเป็นเจ้าของ เกิดความหวงแหน ให้ความสำคัญ และพร้อมติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการเสริมอำนาจประชาชนเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ตัวอย่างการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ คือ การหามติว่าในพื้นที่ชุมชนควรมีการก่อสร้างโรงงานพลังงานเชื้อเพลิงหรือไม่

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ เกิดจากแนวคิดสำคัญ ๓ ประการ^{๑๔} คือ

๑. มีความสนใจและตระหนักถึงประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน เมื่อประชาชนเกิดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและตระหนักถึงประเด็นนั้น ๆ เช่นเดียวกับผู้อื่นหรือคนในสังคม จะเกิดเป็นจุดเริ่มต้น

^{๑๔} บุญตั้ง อุ่นแก้ว อ่างถึงโน เกื้อกุล ปุติผาม. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่”. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๕๗). หน้า ๑๖ - ๑๗.

ของการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนสามารถกระทำได้ผ่านความเห็นพ้องของส่วนรวม เช่น ประเด็นภาวะโลกร้อน ฝุ่นพิษ

๒. ได้รับความเดือดร้อนและนำไปสู่ความไม่พึงพอใจร่วมกัน เป็นแรงขับเคลื่อนในการมีส่วนร่วมของประชาชนจากสถานการณ์ที่ดำเนินอยู่ ณ ขณะนั้น โดยมีปลายทาง คือ การรวมกลุ่มวางแผน และร่วมกระทำการร่วมกัน

๓. ตกลงปลงใจกันเพื่อร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มหรือชุมชนให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มคนส่วนมากที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม เป็นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วนและประชาชนในการบริหารงานภาครัฐ เป็นรูปแบบการบริหารราชการแนวใหม่สำหรับสังคมไทยที่จะต้องมีหลักธรรมาภิบาล ระบบราชการต้องมีการเปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ เที่ยงธรรม และยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้ หากต้องการให้การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมบรรลุเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องดำเนินการ ๒ ส่วน คือ

๑. การพัฒนาจากภายนอกราชการ (Outside-in Approach) คือ การสร้างศักยภาพและโอกาสให้ภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างให้ระบบราชการเป็นระบบเปิดตามครรลองการบริหารงานในระบอบประชาธิปไตย การดำเนินงานนี้จะสำเร็จได้ต้องมีการกำหนดรูปแบบและกระบวนการบริหารของส่วนราชการ ตลอดจนต้องสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริหารราชการแผ่นดินที่ข้าราชการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

๒. การพัฒนาจากภายในภาคราชการ (Inside-out Approach) คือ การสร้างการมีส่วนร่วมในลักษณะเครือข่ายของภาคราชการ โดยจะต้องมีการบูรณาการการบริหารราชการเพื่อสร้างความพร้อมและประสิทธิภาพจากส่วนราชการสู่สาธารณะ มีการเตรียมการให้ภาคประชาสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารราชการ เพื่อร่วมเป็นภาคีหนึ่งในการพัฒนาส่วนราชการ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะและความรู้ความเข้าใจกับทุกองคาพยพ มีการกำหนดทั้งนโยบายและแนวทางการทำงานประสานเชื่อมโยงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การที่จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้นั้น จะอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการช่วยเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้มีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ โดยวิลเลียม ริดเดอร์^{๑๔} ได้แบ่งเหตุผลในการตัดสินใจของคนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็น ๓ ปัจจัย คือ ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

๑. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่

๑.๑ เป้าหมาย การกระทำทุกอย่างต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ อาจจะเป็นความเชื่อ ความรู้สึก แลกเปลี่ยนของทางราชการ และอาจจะเป็นเงื่อนไขที่ตนเองหรือคนอื่นเป็นผู้กำหนดให้เป็นไปในทางที่ต้องการ

๑.๒ ความเชื่อ เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเอง โดยปราศจากการอ้างอิงใด ๆ ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะคนส่วนมากจะเลือกทำตามความเชื่อพื้นฐานที่เขามีอยู่ดั้งเดิม

๑.๓ ค่านิยม เป็นระบบหนึ่งของความเชื่อ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้น ๆ จะต้องสร้างเงื่อนไขในการดำรงชีวิต การที่จะทำหรือไม่ทำอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีพื้นฐานมาจากการที่สังคมนั้นตัดสินว่าดีหรือเลว

๑.๔ ความเคยชินและขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นมาจากความรับผิดชอบภายในกลุ่ม ซึ่งคนในสังคมจะยอมรับด้วยความเต็มใจ เป็นแบบอย่างที่มีสมบูรณ์และมีเหตุผล ซึ่งการกระทำที่แสดงออกมาเช่นนี้เป็นเพราะความเคยชิน และเป็นประเพณีดั้งเดิมที่ยึดถือกันมานาน

๒. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

๒.๑ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกภายในตัวเราหรือที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล กลุ่ม และสังคม ที่ได้คิดหรือหวังให้ตัวเราควรจะมี ความเชื่อ ความรู้สึก หรือแสดงการกระทำออกมาตามที่ต้องการ

๒.๒ ข้อผูกพัน เมื่อมีการรวมกลุ่มกิจกรรมพิเศษขึ้นในสังคม ก็จะมีข้อผูกพันที่สมาชิกในกลุ่มจะต้องทำตามสัญญาหรือข้อผูกพันที่กลุ่มได้ตั้งขึ้น เมื่อมีการรวมกลุ่มกิจกรรมพิเศษขึ้นในสังคมก็จะมีข้อผูกพันที่สมาชิกในกลุ่มต้องทำตามสัญญาหรือข้อผูกพันตามที่กลุ่มได้ตั้งขึ้น

๒.๓ การบังคับ เป็นความรู้สึกของคนที่จะต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยไม่มีทางเลือก อาจถูกบังคับโดยกฎหมายหรือกฎหมายก็ได้ การบังคับนี้จะรุนแรงกว่าการสมัครใจทำเอง

๓. ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่

๓.๑ โอกาส เป็นความเชื่อของคนที่คิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่สามารถจะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามโอกาสที่ตนมีอยู่ แต่บางคนก็ไม่มีโอกาสจะเลือกกระทำได้ เพราะสถานการณ์ไม่อำนวย

๓.๒ ความสามารถ การที่คนยอมรับว่าตนเองมีขีดความสามารถเพียงใดที่จะสามารถกระทำการที่ตนต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้

๓.๓ การสนับสนุน เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือหรือต่อต้าน ซึ่งเกิดจากตัวบุคคล หรือกลุ่มให้การสนับสนุนด้านความคิดเห็น หรือเป็นแรงกระตุ้นให้คนกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป เนื่องจากเขารู้สึกว่ามีผู้สนับสนุนให้ทำ

หลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

คำว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น มีผู้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่อประมวลแล้ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หรือกลยุทธ์การสื่อสาร^{๑๖} หมายถึงการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสาร การกำหนดวิธีการในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ บรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร

การกำหนดแผนนี้หมายถึงการกำหนดว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และเพื่ออะไร เมื่อกำหนดแผนปฏิบัติการเหล่านี้เสร็จสิ้นจึงจะกำหนดวิธีการสื่อสาร โดยกำหนดช่องทาง รูปแบบ และการใช้ทรัพยากร ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้ จึงเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น จะต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการกำหนดแผนในการสื่อสารจะมาก่อนการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้รับสาร แต่การกำหนดวิธีการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เชื่อว่าจะทำให้การสื่อสารมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy) “สาร” เป็นสื่อกลางที่กำหนดว่าการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ โดยคุณลักษณะสำคัญของสาร ได้แก่

๑. เนื้อหาของสาร คือ สิ่งที่ถ่ายทอดความคิด ความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิงและข้อสรุป โดยทั่วไปแล้ว สารมีสองประเภท คือ

๑.๑ สารที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่มีการรายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น

๑.๒ สารที่เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ จาก การประเมินของผู้ส่งสาร เป็นได้ทั้ง ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อของบุคคล

๒. รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา ฯลฯ การเลือกใช้รหัสสารนั้น มีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะการใช้รหัสสารผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย ทั้งนี้ การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมี ส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา

^{๑๖} สุภาพร นิภานนท์. “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030493_3089_4653.pdf, ๒๕๕๙.

๓. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้ การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสาร

ปัจจัยถัดมาที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์ด้านสาร คือ กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) หรือช่องทางการสื่อสาร ถือเป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร หากไม่มีสื่อกลาง การสื่อสารจะไม่เกิดผล ทั้งนี้ สื่อมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อกันถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ดังนั้น สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร อีกนัยหนึ่ง สื่อเป็นทางหรือพาหนะ ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

๑. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

๒. สื่อมวลชน สื่อที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

๓. สื่อเฉพาะกิจ สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชนได้โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวิดีโอเทปที่สร้างเอง ทำเอง เสียงตาม สาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

๔. สื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ

๕. สื่อใหม่ สื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะคือ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก ข้อความ เสียง และที่สำคัญคือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ใช้ได้และสามารถสร้างความเสมือนจริง (Virtual Reality) ส่งผลให้เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้น กอปรกับความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในทุกวงการ การสื่อสารก็เช่นกัน เทคโนโลยีและวิวัฒนาการปัจจุบันทำให้ช่องทางและรูปแบบของสื่อมีมากขึ้น ผู้คนจำเป็นต้องให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ และพัฒนาทักษะความเข้าใจและรู้จักการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรียกว่า มี Digital literacy โดยปัจจุบันนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้เสนอผลงานได้หยิบยกมาอธิบายในที่นี้ด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่อาศัยโครงข่ายอินเทอร์เน็ตดิจิทัลในการเชื่อมต่อและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในลักษณะของกลุ่มสังคมเครือข่าย โดยอาจดำเนินได้ทั้งบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างกลุ่มสังคมใหม่ได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือพบหน้ากันมาก่อน และผู้ใช้งานสามารถสร้าง - รับ - ส่งสาร เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอได้ในเวลาเดียวกัน

ตารางที่ ๒ - ๑ ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social networking site)	เป็นช่องทางที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ผลิตและเผยแพร่ข้อมูล ทั้งในลักษณะของข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานอื่นสามารถเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือส่งต่อได้	Facebook, Google+, Linkdin
ไมโครบล็อก (Micro-blog)	เป็นพื้นที่ที่เปิดให้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อความได้ โดยมักเป็นข้อความสั้น กระชับ ส่งผลให้มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะกับผู้ที่ต้องการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในระยะเวลาอันสั้น	Twitter, Weibo, Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอและภาพทางออนไลน์ (Video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสร้างและนำข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิป เผยแพร่บนเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้อื่นพบเห็นได้	YouTube, Instagram, Pinterest
บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs)	เป็นเสมือนสมุดบันทึกส่วนตัวที่ผู้ใช้งานสามารถบอกเล่าเรื่องราว ความสนใจได้ เพียงแต่ดำเนินการและเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ไม่ใช่ผ่านเล่มหนังสือเหมือนในอดีต และเปิดเผยให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านได้	Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)	เป็นเว็บไซต์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำเอง และเป็นช่องทางที่สื่ออื่นใช้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ แต่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบปกติ	theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian

ตารางที่ ๒ - ๒ ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
พื้นที่สาธารณะสำหรับการมีส่วนร่วม (Online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่สาธารณะทางออนไลน์ ให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูล และสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก	Wikipedia
พื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นพื้นที่กลางทางออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็น ตั้งกระทู้ถาม เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองทั้งในระดับกลุ่มหรือสาธารณะ	Pantip
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform)	เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้สนใจเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเล่นได้ทั้งในรูปแบบเดี่ยวหรือหลายคน	Second life, World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant messaging) และการเปิดเผยตำแหน่งที่อยู่ (Geo-spatial tagging)	เป็นช่องทางที่สามารถรับส่งข้อความสั้นจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการระบุตำแหน่งที่อยู่ พร้อมข้อความหรือรูปภาพเพื่อบ่งบอกเหตุการณ์หรือความรู้สึก ณ ขณะนั้น	SMS (text messaging), Facebook, Foursquare

ที่มา : Andy Williamson อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุด. “สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF, ๒๕๕๖.

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks)

๑. เป็นกลุ่มสังคมที่สามารถแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสนใจระหว่างกันได้
๒. เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นหรือมีส่วนร่วมในการซักถาม - ตอบข้อสงสัย แสดงทรรศนะ รวมถึงร่วมหาคำตอบต่อประเด็นข้อคำถามที่มีความสนใจร่วมกัน
๓. เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายต่ำ

๔. เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่และแบ่งปันข้อมูล เรื่องราว ผลงาน ความสนใจต่าง ๆ ของตนเองได้ ทั้งในรูปแบบข้อความ คลิป ภาพนิ่ง

๕. เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งสำหรับการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ในการเพิ่มช่องทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

๖. เป็นช่องทางในรังสรรค์ชิ้นงานใหม่ ๆ สู่อการสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดอาชีพ งานอดิเรกในรูปแบบใหม่ ๆ

๗. เป็นแหล่งความบันเทิง โดยเฉพาะการสนทนากับกลุ่มคนรู้จัก และสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้

๘. เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

จะเห็นได้ว่าในหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่จะมีการกำหนดทิศทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขับเคลื่อนองค์กรจากในอดีตตามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากประชาชนและมีแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้งานที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลต่อการรับรู้ วิถีชีวิต การตัดสินใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่จะต้องมีความชัดเจน มีการผลิต/สร้างข้อมูลหรือเนื้อหาตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการบริหารจัดการประเด็นที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร

และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจและเป็นแนวคิดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ๑๐ ประเภทของเนื้อหาที่มักมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์^{๑๗} ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

๑. ข้อมูลด้านการดำเนินงาน/ความคืบหน้าขององค์กร เป็นการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น วิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร เป้าหมาย กลยุทธ์ในการบริหารงาน ข้อมูลบุคลากรที่สำคัญเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของคนในองค์กร รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยควรเป็นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน

๒. ข้อมูลด้านธุรกิจ/การดำเนินงานขององค์กร เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้า ผลการดำเนินงานตามแผน การปรับแนวทางการดำเนินงาน (ถ้ามี) ผลสำเร็จจากการดำเนินงานทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อบ่งบอกสถานะขององค์กรในภาพรวม

^{๑๗} พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf, ๒๕๕๓.

๓. ข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เป็นการเผยแพร่เอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ ที่เป็นความคิดเห็น การวิเคราะห์จากผู้บริหารต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับทั้งคนในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม เพื่อแสดงถึงวิสัยทัศน์ ตัวตน ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

๔. ข้อมูลด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ คือ การสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าของสินค้า (ผลผลิต) หรือบริการ เป็นการนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้า บริการที่มีประสิทธิภาพและแตกต่างจากองค์กรอื่น โดยอาจนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวสินค้าเอง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน รวมถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจ

๕. ข้อมูลด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความผูกพัน การมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของกับทั้งองค์กร สินค้า และบริการ เช่น ค่านิยมในการทำงานหรือขับเคลื่อนองค์กร การทำประโยชน์เพื่อสังคม การทำงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ การรายงานผลการดำเนินงาน

๖. ข้อมูลด้านการศึกษาวิจัยและการหารือต่าง ๆ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลความรู้อันจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายส่วน ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข้อมูลเชิงวิชาการที่มีการศึกษาวิจัยรองรับ สามารถสืบค้น ต่อยอด หรือศึกษาเพิ่มเติมได้ รวมไปถึงองค์ความรู้หรือข้อมูลที่จะช่วยป้องกันและเตรียมรับมือกับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ

๗. ข้อมูลด้านวาระ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร เป็นแจ้งวาระการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กรที่จะส่งผลต่อการทำงานขององค์กร เพื่อให้คนในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบถึงความคืบหน้า เช่น กำหนดการจัดประชุมประจำปี กิจกรรมต่าง ๆ การแถลงข่าว การเปิดตัวสินค้าหรือบริการ

๘. ข้อมูลด้านความคืบหน้าที่แสดงถึงนวัตกรรมและโครงข่ายขององค์กร โดยการแสดงให้เห็นถึงภาพขององค์กรที่นำสมัยและได้รับความร่วมมือจากองค์กรชั้นนำในระดับต่าง ๆ เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำงาน การจัดทำข้อตกลงกับองค์กรอื่นซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการดำเนินงานที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กรที่มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

๙. ข้อมูลด้านความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ การจัดอันดับความสำเร็จ การได้รับเสียงตอบรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ในฐานะองค์กรที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากสังคม

๑๐. ข้อมูลด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม เป็นการเผยแพร่ผลการดำเนินงาน ความคืบหน้าในกิจกรรมที่ทำและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชาชนได้รับรู้และรับทราบถึงแนวทางขององค์กรที่มีการดำเนินการเพื่อสังคม เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พร้อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะพัฒนาไปพร้อมกันกับองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดม ไพรเกษตร และปิยากร หวังมหาพร^{๑๘} ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย พบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐนั้นส่วนใหญ่จะเป็นในส่วนของกลุ่มงานสนับสนุน โดยเป็นการใช้ในลักษณะของเฟซบุ๊กเพจที่มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของหน่วยงานและมีการบริหารจัดการช่องทางกันเองภายในเพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้และสื่อสารกับประชาชน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร การมีนโยบายที่มีเป้าหมายชัดเจน และการได้รับความเห็นพ้องและความร่วมมือจากประชาชน สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเฟซบุ๊กในระดับสูงสุด ขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่ไม่ใช้มีการใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมักเป็นหน่วยงานที่มีช่องทางสื่อสารในรูปแบบอื่นกับประชาชนอยู่แล้ว รวมถึงขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลโดยเฉพาะ พร้อมมีการเสนอแนวทางสำหรับการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับหน่วยงานเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ การจัดฝึกอบรมบุคลากรเพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ชูศักดิ์ เพรศค่อทท์ และสินี กิตติชนมวรกุล^{๑๙} ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๔ โดยมีการเปิดรับอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๕๔ และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการเมืองในระดับปานกลาง

^{๑๘} อุดม ไพรเกษตร และปิยากร หวังมหาพร. “การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://copag.msu.ac.th/journal/filesjournal/7-1/29052017112232.pdf>, ๒๕๖๐.

^{๑๙} ชูศักดิ์ เพรศค่อทท์ และสินี กิตติชนมวรกุล. “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book3/Poster1/245_255-263.pdf, ๒๕๕๖.

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในยุคปัจจุบันที่มีสัดส่วนการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงสุด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในหัวเมืองใหญ่ มีโอกาสเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่น

สิทธิธันซ์ท์ วารุณสหรัชฌณ^{๒๐} ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ในระดับการบริหารงานปกครองในส่วนท้องถิ่นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตนเองในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานและการประเมินผลนั้นอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะถึงแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานในระดับท้องถิ่นอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลว่า ต้องการให้มีช่องทางที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ได้มากขึ้น และมีการรายงานผลความคืบหน้าการรับเรื่องร้องเรียน การใช้งบประมาณ ฯลฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานให้มากขึ้นและต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเพื่อเป็นแนวทางในการร่วมกันวางแผนพัฒนาพื้นที่ โดยเฉพาะในด้านความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถร่วมตรวจสอบการดำเนินงานได้ ทั้งการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าและทิศทางในการพัฒนาท้องถิ่น

ปิยะนุช เงินคล้าย, วงพัทธร์ ภูพันธ์ศรี และวีณา พิงวิวัฒน์นิกุล^{๒๑} ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า ในการพัฒนาท้องถิ่นนั้น ประชาชนสามารถเข้ามาบทบาทและมีส่วนร่วมได้ใน ๒ ระดับ คือ ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ซึ่งในประเด็นการยกระดับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ ทั้งจากภาครัฐ องค์กรอื่น ๆ และจากประชาชนด้วยตนเอง เช่น การเพิ่มรูปแบบหรือวิธีการในการสนับสนุนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างการเปิดช่องทาง การสื่อสารที่ทุกคนเข้าถึงได้ การสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยปัญหาอุปสรรคในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นเกิดขึ้นได้จากทั้งในระดับประชาชน ระดับการบริหารราชการ/การดำเนินงานของหน่วยงาน

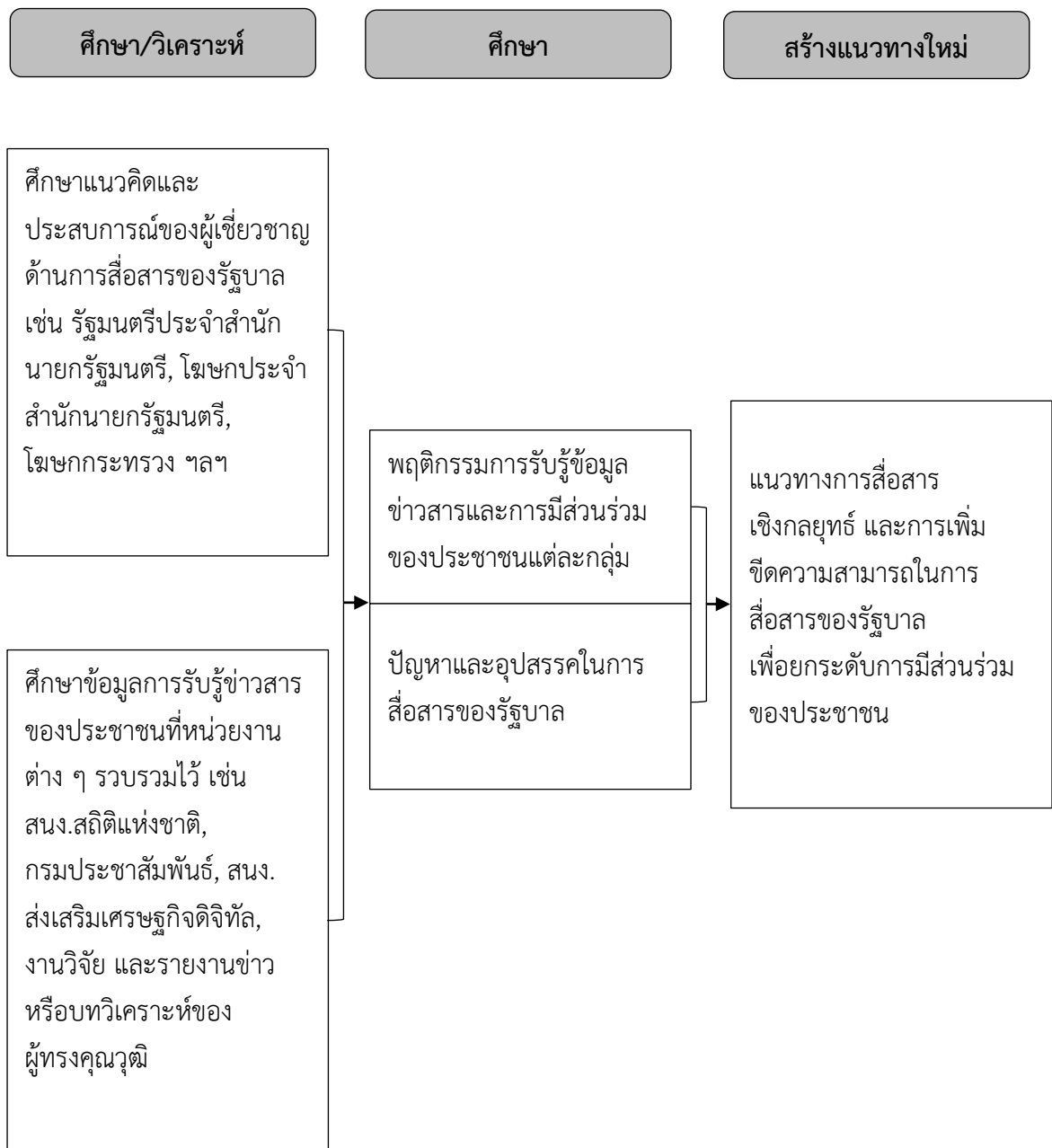
^{๒๐} สิทธิธันซ์ท์ วารุณสหรัชฌณ. “การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803011013_5058_5640.pdf, ๒๕๕๙.

^{๒๑} ปิยะนุช เงินคล้าย, วงพัทธร์ ภูพันธ์ศรี และวีณา พิงวิวัฒน์นิกุล. “การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.journal.ru.ac.th/media/static/pdf/fulltext/None/2020-06-30_o06HeDb.pdf, ๒๕๖๓.

ภาครัฐ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น โครงสร้างทางกฎหมาย วัฒนธรรมทางการเมือง ลักษณะของพื้นที่ในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ ๒ - ๒ กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” นั้น แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทในการปกครองและบริหารราชการแผ่นดินที่รัฐบาลต้องยึดถือโดยคำนึงถึงสิทธิอันพึงมีพึงได้ของประชาชน รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาลที่จะเป็นกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาประเทศและสร้างความอยู่ดีกินดีให้กับประชาชน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดการบริหารประเด็น หลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารของรัฐบาลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้น โดยการสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารที่ครบถ้วนและทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถกำหนดวาระข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมได้ ขณะเดียวกันก็ต้องรู้จักบริหารประเด็นซึ่งจะช่วยให้รัฐบาลสามารถบ่งชี้วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญ และจัดการประเด็นปัญหาได้อย่างลุล่วง รวมทั้งสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนอย่างมีกลยุทธ์ โดยกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารและกำหนดวิธีการสื่อสารที่เน้นทั้งกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ระดับให้ข้อมูลข่าวสารไปจนถึงระดับเสริมอำนาจประชาชน อย่างไรก็ตามการนำความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ค้ำประกันว่า ปัจจุบันประชาชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารจากรัฐบาลเท่านั้น แต่ยังแปรเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ด้วยเช่นกัน และสามารถเสนอแนะความเห็นหรือวิจารณ์การดำเนินงานของรัฐบาลได้อย่างเปิดกว้าง ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการบริหารประเทศได้อย่างราบรื่นและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้สำเร็จ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน เพื่อสร้างความร่วมมือจากประชาชน โดยเปิดกว้างและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด

บทที่ ๓

การสื่อสารของรัฐบาลในปัจจุบัน และปัญหาอุปสรรค

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Documentary Research) โดยการรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของรัฐบาลของหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในช่วงปี ๒๕๕๗ - ปัจจุบัน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนช่วงวัยต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล โดยมีลำดับการศึกษา ดังนี้

๑. สภาพการณ์การสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน
๒. สภาพการณ์การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล
๓. ปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

สภาพการณ์การสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

ในช่วงการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๕๗ เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของประเทศโดยมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม รวมไปถึงวิถีชีวิตของประชาชน ดังนั้นแนวทางการสื่อสารของรัฐบาลจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่ในปัจจุบันนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ที่ผ่านมา รัฐบาลมุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชนควบคู่ไปกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐและการพัฒนาช่องทางเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤตอย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่บทบาทการสื่อสารของรัฐบาลส่งผลอย่างมากต่อประชาชน รัฐบาลจึงใช้สื่อและสื่อสารมวลชนปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมของคนในสังคม รวมไปถึงการต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชน สู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ พร้อมกำหนดให้มีกิจกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อเผยแพร่และระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ กำหนดให้ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) มีหน้าที่เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ โดยแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล อันจะเป็นกรอบการดำเนินงานและแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยในช่วงปี ๒๕๕๗ - ปัจจุบัน พบว่ามีการประกาศใช้นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จำนวน ๒ ฉบับ ประกอบด้วย

๑. นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)^๑

มีวิสัยทัศน์ คือ “การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติในสายตาของประชาคมโลก” พร้อมส่งเสริมการสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยใช้อุปกรณ์การสื่อสารหรือ Mobile Media อาทิ Smartphone Tablet เป็นต้น รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Facebook LINE Twitter Youtube Instagram เป็นต้น ให้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐมีองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและก้าวทันสื่อสมัยใหม่ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยระดมความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

๑.๑ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาชาติ มองเห็นหลักชัยหรือจุดหมายปลายทางของประเทศร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล ยึดหลักผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสันติ หลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง รวมทั้งฟื้นฟูระเบียบสังคม และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ตลอดจนสนับสนุนองค์กรตามรัฐธรรมนูญให้มีส่วนร่วมในการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ ภายใต้กรอบของบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กร

^๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://plan.prd.go.th/cms/s15/u53/Plan-Policy/PR_Plan_and_policy_5_1.pdf, ๒๕๕๘.

๑.๑.๑ กลยุทธ์ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างความเข้าใจและรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาประเทศ ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล

๑.๒ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รวมทั้งเรื่องที่เป็นวาระแห่งชาติ โดยแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชน ภาคีรัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทุกระดับ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศร่วมกัน

๑.๒.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจต่อแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ประเด็นการประชาสัมพันธ์ :

๑. การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รวมทั้งเผยแพร่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

๒. การประชาสัมพันธ์ค่านิยมหลักของคนไทย ๑๒ ประการ

๓. การประชาสัมพันธ์การเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน

๔. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่หลักธรรมาภิบาล

๑.๒.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ : การพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ

๑.๓ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มุ่งเตรียมประชาชนให้พร้อมรับการเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ สาธารณภัย ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การชุมนุมประท้วง ก่อการจลาจล เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ประชาชนมีความเท่าทันต่อข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น หรืออารมณ์ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง รวมทั้งมุ่งการพัฒนาและเสริมสร้างการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานรัฐในห้วงสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตได้อย่างมีเอกภาพ

๑.๓.๑ กลยุทธ์ : พัฒนาและเสริมสร้างการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร

๑.๔ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่ประชาคมโลก โดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรกับทุกประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในประชาคมโลก

๑.๔.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ : ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

๑.๔.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ : บริหารประเด็นเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันต่อสถานการณ์

๒. นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)^๒ มีเป้าหมาย

๒.๑ ประชาชนไทยมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

๒.๒ ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศมีความตระหนักรู้ที่ทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมกับการต่างประเทศ

๒.๓ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่างเท่าเทียม และทันต่อสถานการณ์สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริงและร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม

๒.๔ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลมีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

และมีแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ดังนี้

๑. แนวทางสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ภายใต้สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐของไทย เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและพร้อมกันหลายช่องทางในเวลาเดียวกันบนความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนมากที่สุดบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยต้องมีการประสานการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานเจ้าของเรื่องให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลกัน ป้องกันไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสน และรับทราบถึงสิ่งที่รัฐบาลกำลังดำเนินการและจะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้เรื่อง

^๒ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://plan.prd.go.th/cms/s15/u53/Plan-Policy/PR_Plan_and_policy_5_2.pdf, ๒๕๖๓.

สื่อสารสำคัญของรัฐบาลเป็นเรื่องใกล้ตัวโดยอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ประชาชนจะมีให้ต่อข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ

๑.๑ กลยุทธ์ : สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งร่วมกันสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๒. แนวทางสร้างความตระหนักรู้ทัศนคติเชิงบวกและการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ ที่ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลจึงให้ความสำคัญด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่ศักยภาพของไทยให้นานาชาติได้รู้จัก เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับประเทศไทยในทุกมิติ รวมทั้งส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจกับประชาชนคนไทยในการแสดงศักยภาพในมิติที่ตนเองจะทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกับต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการต่างประเทศของไทยจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เวทีนานาชาติ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้การต่างประเทศเป็นเรื่องใกล้ตัว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย พัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นต่อนานาชาติเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและส่งเสริมผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ให้อัตลักษณ์ที่ดีของคนไทยกระจายข่าวสารในวงกว้างให้มากขึ้น

๒.๑ กลยุทธ์ : สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ เพื่อร่วมกันกำหนด เรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ สร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

๓. แนวทางบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทันและการมีส่วนร่วม แม้ว่าปัจจุบันโลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายผ่านสื่อใหม่ที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา อุปกรณ์ สาร และผู้ส่งสาร กล่าวคือ ประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารและสื่อสารผ่านสื่อได้เองโดยไม่ต้องเป็นสื่อมวลชนและเป็นผู้รับสารได้ตลอดเวลา หากแต่บริบทดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนทั้ง ๒ บทบาท ต้องถือข้อมูลจำนวนมากมามหาศาลอยู่ตลอดเวลาทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสารที่ส่งออกมาเป็นเพียงความคิดเห็นในสิ่งที่คนให้ความสนใจ แต่ขาดความเป็นจริงเพราะไม่ได้รับการกลั่นกรอง ในขณะเดียวกันการวางโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยส่งผลให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Access

Divide) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ประกอบกับระบบการศึกษา เรียนรู้ยังมีคุณภาพไม่เพียงพอต่อการสร้างทักษะการแยกแยะและวิพากษ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารกลุ่มนี้ขาดความรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อใหม่ จึงไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้และตกเป็นเหยื่อของข่าวสารปลอม (Fake News) ในที่สุด นอกจากหน่วยงานภาครัฐจะต้องป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการสื่อดิจิทัล มีระบบการจัดการและจัดเก็บข้อมูล และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง และจัดการข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันที่หลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เร่งสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน และเร่งขยายและพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบปัญหา เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกระจายองค์ความรู้ต่อต้านข่าวปลอม (Fake News)

๓.๑ กลยุทธ์ที่ ๑ : สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้องและต่อต้านข่าวปลอม

๓.๒ กลยุทธ์ที่ ๒ : สร้างและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรู้เท่าทัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

๔. แนวทางยกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเหมือนอดีตที่ผ่านมา แต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนอย่างแท้จริง และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างสิ้นเชิง อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าวจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศในการวางนโยบายด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจต่อประชาชน ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะ การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและประโยชน์ในการใช้ชีวิต สร้างสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อ ต่อต้านข่าวปลอม ดังนั้น จึงต้องเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานแม่นยำ กระชับ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ มีการออกแบบเนื้อหาสาระให้กระชับ ทันสมัย น่าสนใจ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการผลิตเนื้อหาและสื่อที่เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย รวมถึงส่งเสริมให้นักประชาสัมพันธ์ให้มี Digital

Mindset และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ที่มาจากทุกกลุ่ม เช่น ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำทางศาสนา ชาวบ้าน เป็นต้น

๔.๑ กลยุทธ์ : แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา และ/หรือ หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล และแสวงหาความร่วมมือเพื่อนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปบรรจุในหน่วยงานต่าง ๆ

และจากการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ - รัฐบาล พบว่าในปัจจุบันได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) มาเป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการของแต่ละหน่วยงาน โดยบูรณาการร่วมกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ได้มีการดำเนินการอยู่แล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากขึ้น นับเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

สำหรับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนแต่ละกลุ่ม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์^๓ ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ๑๐,๐๐๐ ครัวเรือนทั่วประเทศ ใน ๕ ภูมิภาค ๒๖ จังหวัด พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ โดยกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ ๕๗ ปีขึ้นไป ยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก เช่น โทรทัศน์ ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ ๔๑ ปี หรือน้อยกว่า มีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และในกลุ่มช่วงอายุ ๔๒ - ๕๖ ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ซึ่งความแตกต่างมีตั้งแต่รูปแบบการบริโภค ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร อุปกรณ์ และอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจ สำหรับประเด็นการติดตามข่าวสาร กลุ่มผู้สูงอายุจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าว (ผ่านหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าว) มากที่สุด ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการส่งต่อ (Share) ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ของนักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ

^๓ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000004.pdf>, ๒๕๖๒.

สอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ/การรับรู้ข่าวสารของประชาชน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ^๔ เผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. ๒๕๖๖ (ครบ ๓ ปี ๖ เดือน) พบว่าประชาชนร้อยละ ๘๗.๖ มีการติดตาม/รับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลหรือผลงานของรัฐบาล โดยแหล่งที่ติดตามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ ๗๕.๒ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ร้อยละ ๖๐.๑ และเมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ติดตาม/รับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลหรือผลงานของรัฐบาล เป็นกลุ่มอายุและระดับการศึกษา พบว่าประชาชนในกลุ่มอายุ ๑๘ - ๓๙ ปี ติดตาม/รับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลหรือผลงานของรัฐบาลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุ ๔๐ ปีขึ้นไป ติดตาม/รับรู้จากโทรทัศน์มากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาสูงติดตาม/รับรู้ข้อมูลข่าวสารฯ จากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และจากการสำรวจฯ ดังกล่าว ได้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้การดำเนินงานของรัฐบาลมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ โดยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง เหมาะสม และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนทุกกลุ่ม และควรสร้างความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริม และสนับสนุนให้ประชาชนรู้เท่าทัน และสามารถป้องกันการถูกหลอกลวงจากสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ช่องทางกรร้องเรียน/ร้องทุกข์เมื่อประชาชนประสบปัญหาเรื่องการถูกหลอกลวง/ล่อลวง/ฉ้อโกงบนสื่อสังคมออนไลน์

สภาพการณ์การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล และผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล จะทำให้ทราบถึงบทบาทในการสื่อสารของรัฐบาล พฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนวทางการสื่อสารของรัฐบาลเพื่อสร้างกรมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมขับเคลื่อนพัฒนาประเทศร่วมกับรัฐบาล สรุปได้ดังนี้

^๔ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. “การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. ๒๕๖๖ (ครบ ๓ ปี ๖ เดือน)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib12/2566/3.%20report_3_6-66.pdf, ๒๕๖๖.

๑. ความคิดเห็นจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายธนกร วังบุญคงชนะ)

บทบาทในการสื่อสารของรัฐบาล : เป็นผู้กำกับดูแลกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เน้นย้ำถึงการสื่อสารสองทางที่นอกจากจะต้องสื่อสารและนำเสนอข้อเท็จจริงและนโยบายของรัฐบาลที่ถูกต้องแล้ว ยังต้องรวดเร็วผ่านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และการใช้ภาษาท้องถิ่นในช่องภูมิภาคเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นประชาชนที่สะท้อนมายังรัฐบาลด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลและการมีส่วนร่วมของประชาชนในปัจจุบัน : จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารว่าวันนี้ประชาชนสนใจอะไร เนื้อหาต้องตรงไปตรงมา ถูกต้อง และเข้าใจง่าย ซึ่งทุกวันนี้การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยลงจึงต้องนำไปเสนอในช่องทางอื่นให้มากขึ้น เช่น ออนไลน์ เช่นเดียวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์ที่สื่อของรัฐจะต้องเป็นที่พึ่งของประชาชน จะต้องการประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ศูนย์ดำรงธรรมหรือกระทรวงมหาดไทย เพื่อเร่งแก้ปัญหาให้ประชาชน ให้ได้รับความเป็นธรรม

๒. ความคิดเห็นจากรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นางสาวรัชดา ธนาดิเรก)

บทบาทในการสื่อสารของรัฐบาล : ในฐานะรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี จะต้องสื่อสารกับประชาชนให้รับทราบถึงนโยบายการขับเคลื่อนประเทศและแนวทางการแก้ปัญหาบ้านเมืองของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นมติคณะรัฐมนตรี นโยบาย มาตรการด้านต่าง ๆ ผลการดำเนินงาน และการคลี่คลายปัญหาของประชาชน โดยสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ทั้งการตั้งโต๊ะแถลง การส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลและการมีส่วนร่วมของประชาชนในปัจจุบัน : ทุกวันนี้มีช่องทางการสื่อสารมากมาย อีกทั้งมีข้อมูลหลากหลายที่อยู่บนออนไลน์ ประชาชนจึงสามารถเลือกบริโภคข้อมูลตามที่ตัวเองสนใจและรู้สึกพอใจ ขณะที่ข้อมูลจากภาครัฐมีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ แม้จะเป็นประโยชน์แต่ก็ยากที่จะทำให้ประชาชนสนใจ ทำให้การเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลจึงยิ่งจำกัด ทำให้การมีส่วนร่วมหรือการรับรู้สิ่งที่ภาครัฐอยากสื่อสารออกไปอยู่ในระดับต่ำเว้นแต่ในเป็นเรื่องที่มีผลต่อประชาชนโดยตรง

ปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

การศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล เอกสารวิชาการ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จะทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล อันจะนำไปสู่แนวทางการสื่อสารของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และได้รับความร่วมมือจากประชาชน เพื่อการบริหารประเทศอย่างราบรื่นด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้ากับบริบทในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

๑. ความคิดเห็นจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายธนกร วังบุญคงชนะ)

ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดในการสื่อสารของรัฐบาล : สื่อออนไลน์กำลังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับสังคมไทย เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ถูกส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งในบางครั้งอาจขาดการกลั่นกรอง รัฐบาลจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรู้เท่าทันพฤติกรรมของประชาชน และต้องออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ

แนวทางการสื่อสารของรัฐบาลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน : จะต้องยึดหลักการสื่อสารสองทางที่เน้นการมีส่วนร่วมที่มีประชาชนเป็นที่ตั้ง เป็นการสื่อสารพร้อมบรรเทาความเดือดร้อนและแก้ปัญหาให้ประชาชน โดยหน่วยงานภาครัฐต้องสร้างระบบการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ รวมถึงประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน : จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้รับ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงรายการต่าง ๆ ให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ มีประโยชน์ และตอบโจทย์ประชาชน รวมไปถึงสอดแทรกเนื้อหาที่สร้างสรรค์และข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเชื่อว่าสื่อเป็นเครื่องมือแห่งการขับเคลื่อนสังคม ทุกคนสามารถกำหนดทิศทางและอนาคตของประเทศผ่านการสื่อสารที่มีอยู่ และส่งผ่านเนื้อหาที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้ ขณะที่ช่องทางของรัฐจะต้องเป็นแกนกลางในการเชื่อมประสานให้ประชาชนได้รับการแก้ไขปัญหาและความเดือดร้อน

๒. ความคิดเห็นจากรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นางสาวรัชดา ธนาดิเรก)

ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดในการสื่อสารของรัฐบาล : เป็นการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลอย่างเดียว เนื้อหาไม่น่าเบื่อโดยธรรมชาติ และเป็นการทำงานที่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน รวมถึงสื่ออื่น ๆ ในการส่งต่อข้อมูลให้ถึงมือประชาชน ซึ่งในหลายครั้งไม่เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง

แนวทางการสื่อสารของรัฐบาลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน : ควรสร้างเครือข่ายและทำงานอย่างใกล้ชิดกับวิทยุ เช่น วิทยุชุมชน รวมถึงสร้างเครือข่ายมวลชน อาสาสมัคร เช่น อสม. ผู้นำความคิด (Influencer) ที่ให้ข้อมูลในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน : เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ปรับรูปแบบการให้ข้อมูลโดยเอาประชาชนเป็นที่ตั้ง ปรับแนวทางการเขียนข่าวที่มองจากมุมมองคนอ่าน และเพิ่มรูปแบบการให้ข่าวที่ไม่จำเป็นต้องเป็นทีมโฆษกฯ แต่ต้องยังคงมีความน่าเชื่อถือ แต่ลดความเป็นทางการลง

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย^๕ ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในสถานการณ์โควิด-19 นับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลทั้งในช่วงสถานการณ์ปกติและในช่วงภาวะวิกฤตที่ควรมุ่งเน้นไปที่ประชาชนเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ ดังนี้

๑. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลต้องแสดงให้เห็นถึงทิศทางของนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนทราบถึงแนวทางการทำงานของรัฐบาลและสามารถปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้อง ซึ่งจะต้องสื่อสารไปยังประชาชนผ่านสื่อและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกัน ควบคู่ไปกับการจัดเตรียมระบบต่าง ๆ ให้พร้อมบริการประชาชนหลังจากที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารออกไป

๒. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลต้องสร้างความตระหนัก มิใช่ความตระหนกต่อประชาชน รัฐบาลควรต้องสื่อสารไปยังประชาชนว่ามาตรการต่าง ๆ เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่างทางสังคม การพักรักษาตัวอยู่บ้านเมื่อป่วยหรือไม่สบาย และการหลีกเลี่ยงที่แออัดหรือชุมชนสำคัญอย่างไร (แม้ว่าจะฉีดวัคซีนครบแล้ว) และควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (แม้ในกรณีสถานการณ์ดีขึ้นแล้วก็ตาม)

๓. นอกเหนือจากการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปแล้ว รัฐบาลควรมุ่งไปที่กลุ่มเฉพาะและออกแบบสื่อให้ตรงตามกลุ่มนั้น ๆ อีกด้วย เช่น การใช้ภาษาท้องถิ่น หรือการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการตลาดแบบการโฆษณาเกมบังคับ (ซึ่งผู้รับหรือผู้ดูไม่สามารถยกเลิกหรือข้ามไปได้) ผ่านผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Facebook และ LINE รวมไปถึงการส่งข้อความผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้ให้บริการเหล่านี้จะมีส่วนวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ที่จะช่วยให้การสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้อีกด้วย

๔. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ต้องกระชับและกะทัดรัด รัฐบาลควรต้องพิจารณาพฤติกรรมการใช้หรือบริโภคสื่อของประชาชนและออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ขณะที่การสื่อสารและประชาสัมพันธ์นั้นควรให้ได้ใจความภายในระยะเวลาอันสั้นและอาจต้องมองไปข้างหน้าถึงผลที่จะตามมาและต้องระมัดระวังไม่ให้การสื่อสารที่ออกไปนั้นก่อให้เกิดความเข้าใจผิดตามมา

^๕ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. “ข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในสถานการณ์โควิด-19”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://tdri.or.th/2021/09/pr-covid19/>, ๒๕๖๖.

สรุป

การสื่อสารของรัฐบาลในปัจจุบันได้มีการกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนด้วยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ที่กำหนดให้มี "คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ" เพื่อเสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญถึงเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน โดยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่นอกจากจะต้องสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้วนั้น ยังต้องสอดคล้องกับบริบทของสังคมและประเทศ ณ ช่วงเวลานั้นอีกด้วย อันจะเป็นกรอบการดำเนินงานและแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน ควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและพัฒนาการดำเนินการหรือขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ให้บรรลุผลและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามยังคงพบอุปสรรคปัญหาของการสื่อสารของรัฐบาลในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ วิวัฒนาการของการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน และหน่วยงานภาครัฐจำเป็นที่จะต้องก้าวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลประสบผลสำเร็จ โดยได้รับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน

บทที่ ๔

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากการศึกษาการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลในปัจจุบัน รวมถึงอุปสรรคปัญหาการสื่อสาร ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาลและข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน สรุปได้ ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารของรัฐบาล

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ประกอบด้วย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และการรวบรวมข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของรัฐบาลจากหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ นักวิชาการ สถาบันการศึกษา รายงานข่าวหรือบทวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิและสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารในปัจจุบันไม่ว่าจะทั้งในระดับบุคคลหรือองค์กร ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง และกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญโดยเฉพาะการสื่อสารขององค์กรหรือรัฐบาลที่ในอดีตมักเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว เน้นการประกาศ แจ้งให้ทราบ กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ประชาชนหรือผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีหลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนไว้แล้วในบทที่ ๒ ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสื่อสารต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ (ช่องทางการสื่อสาร) ซึ่งในปัจจุบันได้มีช่องทางและรูปแบบในการสื่อสารมากขึ้น โดยสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่มุ่งให้ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง เช่น ข้อมูล ภาพ เสียง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายสังคม ไมโครบล็อก เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน ข้อความสั้น บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และเมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น ๕ ด้าน ดังนี้

๑. ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร

บุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้สมัยใหม่ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ความสนใจใฝ่รู้ และการปรับตัวให้เข้ากับวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จะต้องมีการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน รวมถึงการประยุกต์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในหลากหลายรูปแบบ บุคลากรต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร โดยจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน รวมทั้งมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบและเที่ยงธรรม และอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จในฐานะผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีใจรักและพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ควรมีแนวคิดในการพัฒนางานที่สอดคล้องกับเป้าหมายและผลผลิตของงานที่ทำ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันและผู้บังคับบัญชาภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกันที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตระหนักถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานว่าส่งผลกับประชาชนและประเทศอย่างไร และการสร้างการรับรู้แก่ประชาชนควรเป็นไปในทิศทางใด

๒. ปัญหาและอุปสรรคด้านข้อมูล

หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลยังขาดความพร้อมในด้านข้อมูลสาเหตุหนึ่งมาจากการขาดการบูรณาการ แลกเปลี่ยน และเชื่อมต่อบริบบนสารสนเทศในภาครัฐ โดยมักเป็นการดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ ส่งผลให้การใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐจึงทำได้ยาก ทำให้บางครั้งอาจขาดเอกภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่ง “เอกภาพ” เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาลจะต้องเป็นการสื่อสารที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน และเป็นเสียงเดียวกัน เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานหรือแม้แต่ภายในกระทรวงเดียวกันยังคงขาดการเชื่อมต่อและการบูรณาการ ขณะที่รัฐบาลยังขาดแหล่งสื่อสารที่เป็นศูนย์บัญชาการกลางอย่างแท้จริงซึ่งควรมีเพียงแหล่งเดียว เพื่อให้ประชาชนและสื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น ลดความสับสน เป็นอีกหนึ่งวิธีการแก้ปัญหาข่าวปลอม (Fake News) และลดปัญหาการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้อีกด้วย นอกจากนี้ การบริหารจัดการข้อมูลภาครัฐขนาดใหญ่ยังคงขาดการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอด ซึ่งเป็นการดำเนินการที่จะต้องใช้เวลาในการติดตามและอาศัยการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันที่สุด

๓. ปัญหาและอุปสรรคด้านรูปแบบหรือวิธีการทำงาน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะ รูปแบบ หรือวิธีการทำงานของหน่วยงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่า แม้จะมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ มาใช้ในการสื่อสารของหน่วยงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หน่วยงานยังคงเลือกใช้เนื้อหาแบบเดียวกันในการเผยแพร่ และมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลอย่างเดียว ซึ่งแท้จริงแล้วสื่อแต่ละชนิดต่างมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันอันจะส่งต่อการเปิดรับสื่อของประชาชนด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา ลักษณะการใช้งานให้เหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางแต่ละชนิด เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงหรือค้นหาของประชาชน เช่น การสร้างคำสำคัญ (Keyword) ในรูปแบบของแฮชแท็ก (Hashtag) ในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ การออกแบบและจัดทำภาพ คลิปวิดีโอ ฯลฯ ให้มีขนาดและคุณภาพที่เหมาะสมกับช่องทางเหล่านั้น หรืออาจรวมถึงการใช้งบประมาณ (โฆษณา) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของประชาชน เป็นการกระตุ้นการรับรู้ และสร้างโอกาสให้ประชาชนพบเห็นและเข้าถึงสื่อหรือช่องทางของหน่วยงานได้มากขึ้น และอีกหนึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ เป็นช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่อาจนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประชาชน รวมถึงหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการทำงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน โดยมีปลายทาง คือ การส่งต่อข้อมูลให้ถึงมือประชาชนอย่างถูกต้องทั่วถึง ครบถ้วน พร้อมเปิดช่องทางสำหรับการสื่อสาร ตอบข้อสงสัย เสนอความคิดเห็น ชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างทันท่วงที ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะต้องสร้างระบบการดำเนินงานเพื่อร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นจากในปัจจุบัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้าง สังคม บ่มเพาะความสัมพันธ์ กรอบทางความคิด สู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการแก้ไขปัญหาพร้อมกันอย่างสร้างสรรค์

๔. ปัญหาและอุปสรรคด้านโครงสร้างและนโยบาย

แน่นอนว่าเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือ ประชาชนทั้งประเทศ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องอาศัยความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอทั้งในส่วนของขั้นตอน กระบวนการ และเนื้อหาที่สื่อสารออกไป แต่หน่วยงานภาครัฐยังคงประสบปัญหากับการดำเนินงานที่ขาดความต่อเนื่อง ทั้งด้วยสาเหตุการเปลี่ยนผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งตามการโยกย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งตามระเบียบของทางราชการ ทำให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ขาดไป ไม่ต่อเนื่อง และเมื่อหน่วยงานได้บุคลากรมาใหม่ที่คุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญสามารถไม่ตรงตามภารกิจในการปฏิบัติงาน อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานต่าง ๆ เพื่อดำเนินการต่อทำให้งานนั้น ๆ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือความต้องการของผู้บังคับบัญชาหรือองค์กร นอกจากนี้ ต้องยอมรับว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐมักเป็นเครื่องมือสำคัญทางการเมือง เนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมี

การสร้างภาพลักษณ์ทั้งทางตัวบุคคลและองค์กรผ่านข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ดังนั้นการทำงานจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ในหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังขาดทิศทางการกำหนดนโยบาย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ต่อเนื่อง อีกทั้งงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มักมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น เช่น เอกชน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่งผลถึงปริมาณทรัพยากรด้านบุคคลและงบประมาณที่มีจำกัด และไม่สอดคล้องกับขนาดและภารกิจของหน่วยงาน หลายหน่วยงานไม่มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ให้บุคลากรที่มีอยู่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ไปด้วย รวมถึงความซับซ้อนของสายบังคับบัญชาที่ยังคงเป็นข้อจำกัดของงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ รัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ในบางครั้งผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดข้อความหรือเนื้อหาที่จะสื่อสารกับสาธารณะ เช่น การออกมาตรการ ประกาศ ข้อกำหนดต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต สถานการณ์เร่งด่วน ฉุกเฉิน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะสื่อสารด้วยภาษาทางกฎหมาย ประกาศในรูปแบบหนังสือหรือข้อความที่ไม่น่าสนใจ เข้าใจยาก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง และอาจนำไปสู่การบิดเบือนข้อเท็จจริงจากผู้ไม่หวังดีที่ต้องการสร้างข่าวปลอม สร้างความสับสนในสังคมได้

๕. ปัญหาและอุปสรรคด้านข้อจำกัดอื่น ๆ

นอกจากปัญหาและอุปสรรคในด้านบุคลากร ข้อมูล วิธีการทำงาน นโยบายหรือโครงสร้างองค์กรที่ส่งผลต่อการสื่อสารของรัฐบาลแล้ว ผู้วิจัยพบว่ายังคงมีข้อจำกัดอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ได้แก่ ระเบียบของทางราชการที่ในบางครั้งไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน การดำเนินการด้านเอกสาร กฏระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ยังไม่รองรับการนำสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์มาใช้ในการทำงานได้อย่างสะดวก กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่มีข้อจำกัดและขั้นตอนเป็นจำนวนมาก ทำให้การดำเนินงานติดขัดล่าช้า ไม่คล่องตัว ซึ่งอาจไม่สนองต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีความเร่งด่วน และต้องสื่อสารชี้แจงให้ทันต่อสถานการณ์และเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้ จึงทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในหลายครั้งขาดประสิทธิภาพและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย รวมถึงโลกยุคปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่การสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันสามารถเป็นผู้ผลิต/สร้างเนื้อหา - สื่อได้ด้วยตนเอง เช่นกันเพียงใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น กอปรกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่แม้ทุกวันนี้จะมีการออกกฎหมาย มาตรการต่าง ๆ อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้ว แต่ประชาชนยังคงขาดความเชื่อมั่นในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าถึง เนื่องจากประชาชนในประเทศส่วนหนึ่งยังคงเข้าไม่

ถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และสมาร์ทโฟน และเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงเป็นความท้าทายของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาจุดสมดุลในการสื่อสารที่จะต้องเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุดอย่างเท่าเทียมและครอบคลุม

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าสิ่งที่รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ยังคงขาดและมีความไม่ชัดเจน คือ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และการบูรณาการในภารกิจด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพใหญ่ของประเทศ ซึ่งที่ผ่านมามักเป็นการดำเนินงานในลักษณะต่างหน่วยต่างงาน เนื่องด้วยในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังคงมีค่านิยมในการทำงานแบบแยกส่วนไม่ใช่องค์รวม และเมื่อมีเหตุต้องร่วมมือกันจึงเป็นความร่วมมือแบบไม่เป็นทางการหรือเฉพาะกิจ เนื่องจากไม่มีความชัดเจนในระดับโครงสร้าง ซึ่งแท้จริงแล้วควรมีการกำหนดเจ้าภาพรับผิดชอบในแต่ละภารกิจให้ชัดเจน ใครมีหน้าที่อะไรบ้าง เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและควรเปิดกว้างในการนำข้อมูลของแต่ละหน่วยงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการสร้างความคุ้มค่า ลดต้นทุน และเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานได้อีกด้วย ขณะที่งบประมาณแต่ละหน่วยงานก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลสัมฤทธิ์ของงานที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องและไม่ตอบโจทย์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

นอกจากปัญหาและอุปสรรคเชิงโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐแล้วนั้น การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านการสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้หน่วยงานภาครัฐต้องมีการปรับตัวและยกระดับบทบาทของตนเองในการนำสื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน การดำเนินงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลให้เท่าทันสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจต้องกำหนดบทบาทของหน่วยงานว่าอยู่ในตำแหน่งใดของสังคม เช่น หากกำหนดระดับความเป็นทางการในการสื่อสารไว้สูง โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนได้จะน้อยลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสาร พร้อมกำหนดวิธีการในการสื่อสารอย่างเป็นระบบมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารด้วยช่องทางและเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาเนื้อหา - รูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง ให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เป็นไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุม และเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ซึ่งทุกวันนี้ประชาชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน

ด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางและอุปกรณ์ของตนเองเพียงใช้อินเทอร์เน็ต อันจะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เกิดการสนทนา - แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน นำไปสู่การเกิดกลุ่มหรือเครือข่ายที่มีความสนใจคล้ายกัน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของรัฐบาลอย่างเปิดกว้าง ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการบริหารราชการแผ่นดินได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ในการคิดริเริ่ม พิจารณาตัดสินใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติหรือรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาประเทศต่อไป

ดังที่กล่าวข้างต้น รัฐบาลต้องมีการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสาร รวมถึงวิธีการในการสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ ประชาชน ผ่านการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถสอดรับ เกื้อหนุน และส่งเสริมกันได้อย่างสมบูรณ์ เรียกได้ว่าเป็นวิธีการ “สื่อสารเชิงกลยุทธ์” ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ไม่ใช่เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว มุ่งแต่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด และพึ่งพาสื่อมวลชนเป็นหลักเหมือนอย่างในอดีต เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ ในปัจจุบันโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ที่ยึดแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งการสื่อสารต้องมีความชัดเจน มีการผลิต/สร้างข้อมูลหรือเนื้อหาตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการบริหารจัดการประเด็นที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ตามที่นำเสนอในบทที่ ๒ นั้น พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการกำหนดแผนในการสื่อสารก่อนที่จะกระทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับสาร (ประชาชน) แต่ผู้ส่งสาร (รัฐบาล) ก็ควรมีการกำหนดกลยุทธ์/วิธีการในการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อว่าจะทำให้การสื่อสารมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

๑. กลยุทธ์ด้านสาร ที่จะป็นสื่อกลางที่กำหนดว่าการสื่อสารนั้นจะสำเร็จหรือไม่ โดยมีปัจจัย คือ เนื้อหาของสาร รหัสของสาร และการจัดสาร

๒. กลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งได้ ๕ ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

ผู้วิจัยจึงได้นำหลักวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การบริหารประเด็น ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาลและผู้มีประสบการณ์ที่

เกี่ยวข้องมาใช้เป็นหลักในการศึกษาและวิเคราะห์สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดังนี้

๑. วางแผนและกำหนดทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของรัฐบาล และหน่วยงาน โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารผ่านการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารอย่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้รับสารหรือประชาชนในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลได้อย่างสะดวก เกิดการรับรู้ผลการดำเนินงานของรัฐบาลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง และกลายเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมกรับ - ส่งข้อมูลข่าวสารของประชาชนในชีวิตประจำวัน สู่ความสำเร็จของการสื่อสารรัฐบาลที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

๒. พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่จะต้องเข้ากับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของการสื่อสารยุคใหม่ที่ประชาชนจะใช้เวลาในการอ่านและศึกษาในระยะสั้น ๆ แต่จะต้องได้ประเด็นที่รัฐบาลต้องการสื่อสารอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข่าวสั้นที่กระชับ ทันสมัย ภาพกราฟิก หรือวิธีการนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ รวมไปถึงการยกระดับขีดความสามารถในการผลิต คลิปสั้น วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสารประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมและอยู่ในความสนใจของประชาชน ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสารที่ครบถ้วนทั้งภาพและเสียงที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถส่งต่อให้กับคนใกล้ชิดได้อย่างสะดวก

๓. สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นทั้งกับประชาชน สื่อมวลชน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะทุกภาคส่วนล้วนแต่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้การสื่อสารของรัฐบาลนั้นไปสู่ประชาชนได้อย่างแท้จริง โดยอาจดำเนินการในรูปแบบของการจัดกิจกรรมหรือเปิดช่องทางเพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ของหน่วยงาน พร้อมรายงานความคืบหน้าของผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสร้างเครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งจะเป็นตัวแทนของภาครัฐในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบาย ยุทธศาสตร์ และผลงานของรัฐบาล รวมถึงรับฟังเสียงสะท้อนจากกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลในระดับประชาชน ให้การบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลบรรลุผลสำเร็จโดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ เพราะถือเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในวงกว้าง และมีอิทธิพลทางความคิดของประชาชนต่อรัฐบาลเช่นกัน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีการประสานงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์รัฐบาลประสบความสำเร็จ โดยอาจจัดกิจกรรมสื่อสัญจร ให้สื่อมวลชนและบุคลากรภาครัฐได้มีโอกาส

ทำงานร่วมกัน พร้อมสัมผัสประสบการณ์จริงจากการลงพื้นที่สำรวจการดำเนินนโยบายของรัฐบาลในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สำหรับการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึงต่อไป

สรุป

แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อันจะเป็นกลไกสำคัญของยุทธศาสตร์การสื่อสารของรัฐบาลทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากปัญหาและอุปสรรคในอดีตที่หน่วยงานไม่สามารถตอบสนองฝ่ายการเมือง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนที่ยังคงมีข้อจำกัดจนส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนในเรื่องผลการดำเนินงาน นโยบาย และการขับเคลื่อนของรัฐบาลนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่น ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อรัฐบาล ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ รวมไปถึงบริบทของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้เกิดเครื่องมือ รูปแบบ วิธีการในการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้หน่วยงานที่มีภารกิจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลต้องปรับแนวทางการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นแนวทางที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล และการศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาลและผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องสู่ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบที่มีการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานอย่างไร้รอยต่อด้วยช่องทางและเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยคำนึงถึงความร่วมมือจากภาคประชาชนที่รัฐบาลต้องเปิดกว้างและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร ระดับการศึกษาหรือ ระดับให้เข้ามามีบทบาท ระดับสร้างความร่วมมือ และระดับเสริมอำนาจประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตอบสนองความต้องการทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินที่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐสู่สาธารณชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศให้เป็นไปตามทิศทางและนโยบายที่รัฐบาลตั้งไว้

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษา “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล ๒. ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน ๓. เสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และเสนอแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเป็นการรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ได้แก่ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลของหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี บทวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ สื่อมวลชน ฯลฯ รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล หลักการต่าง ๆ มาสรุปประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของรัฐบาล ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของรัฐบาล ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานข่าว หรือบทวิเคราะห์จากแขนงต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารของรัฐบาล แบ่งออกเป็นด้านสำคัญ ๆ ดังนี้

๑.๑ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร

๑.๑.๑ บุคลากรภาครัฐมีองค์ความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

๑.๑.๒ บุคลากรภาครัฐขาดการปรับตัว เรียนรู้ ให้เข้ากับวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

๑.๑.๓ บุคลากรภาครัฐไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรกับการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร และการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน

๑.๑.๔ บุคลากรภาครัฐขาดแนวคิดในการพัฒนางานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและผลผลิตของงาน รวมถึงค่านิยมในการทำงานที่ต้องมีใจรักและพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองและเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพิ่มเติม

๑.๑.๕ บุคลากรภาครัฐมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บังคับบัญชาในระดับต่ำ รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการกระตุ้นการทำงานสู่จุดมุ่งหมายที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๑.๒ ปัญหาและอุปสรรคด้านข้อมูล

๑.๒.๑ หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขาดการบูรณาการ แลกเปลี่ยน และเชื่อมต่อบริบบสารสนเทศในภาครัฐ โดยมักทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ

๑.๒.๒ ข้อมูลภาครัฐมีขนาดใหญ่ กระจัดกระจาย ไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บ ข้อมูลอย่างเป็นระบบและเป็นปัจจุบันเท่าที่ควร

๑.๒.๓ การบริหารจัดการข้อมูลต้องใช้เวลานาน และขาดหน่วยงานกลางในการ ติดตามและประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

๑.๓ ปัญหาและอุปสรรคด้านรูปแบบหรือวิธีการทำงาน

๑.๓.๑ หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มักใช้ข้อมูล เนื้อหาในลักษณะ เดียวกันในการเผยแพร่ และยังคงมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของ ผู้ส่งสารเท่านั้น

๑.๓.๒ หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขาดการพัฒนาและปรับปรุง เนื้อหาและลักษณะการใช้งานสื่อหรือช่องทางแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม โดยต้องให้ความสำคัญกับ ความต้องการและความสะดวกของประชาชนในฐานะผู้รับสารเป็นหลัก

๑.๓.๓ หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่มีระบบการทำงานที่ชัดเจน ในการบูรณาการและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

๑.๔ ปัญหาและอุปสรรคด้านโครงสร้างและนโยบาย

๑.๔.๑ หน่วยงานขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานทั้งในส่วนของขั้นตอน กระบวนการ และเนื้อหาที่สื่อสารออกไป เนื่องจากมักมีการเปลี่ยนผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งตามระเบียบการโยกย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งของทางราชการ

๑.๔.๒ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐมักมีแนวทางการทำงานตามนโยบาย ของการเมืองหรือรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งส่งผลต่อการทำงานที่ย่อมต้องปรับเปลี่ยนไป

๑.๔.๓ งานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มักมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจ ทำให้ได้รับการจัดสรรทรัพยากรด้านบุคคลและงบประมาณ อย่างจำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับขนาดและภารกิจของหน่วยงาน

๑.๔.๔ บางหน่วยงานไม่มีตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ให้บุคลากร ที่มีอยู่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ไปด้วย

๑.๔.๕ ความซับซ้อนของสายบังคับบัญชาและความไม่ชัดเจนของหน้าที่ความ รับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง ทำให้ในบางครั้งผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีส่วนร่วมในการ สื่อสารกับสาธารณะในประเด็นที่สำคัญ

๑.๔.๖ รัฐบาลขาดแหล่งสื่อสารที่เป็นศูนย์บัญชาการกลางอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่งผลต่อความเป็นเอกภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

๑.๕ ปัญหาและอุปสรรคด้านข้อจำกัดอื่น ๆ

๑.๕.๑ ระเบียบของทางราชการที่ยังคงมีข้อจำกัดและไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

๑.๕.๒ เอกสาร กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่รองรับการนำสื่อออนไลน์มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

๑.๕.๓ การกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารทำได้ยากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ประชาชนสามารถผลิต/สร้างเนื้อหา - สื่อได้ด้วยตนเอง และอาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้

๑.๕.๔ ความล่าช้า ไม่ทันสมัยของกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบนโลกออนไลน์

๑.๕.๕ ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีที่ประชาชนบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟนได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐที่ในปัจจุบันมักใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

๒. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน

ด้วยนวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้งานสื่อแต่ละชนิดในการติดต่อสื่อสารและเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เนื่องจากตอบโจทย์พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ เช่น การนำช่องทางสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลสู่ประชาชน แต่ยังคงมีการบูรณาการร่วมกับสื่อดั้งเดิมที่ได้มีการดำเนินการอยู่แล้ว นับเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีปัจจัยมาจากสื่อและช่องทางการสื่อสาร จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มการบริโภคสื่อของประชาชน โดยพบว่าการเปิดรับสื่อหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุและช่วงวัย กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยยังคงบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอิทธิพลของสื่อเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จำแนกพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมของประชาชน ฯลฯ ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน เพื่อให้ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน

๓. แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาล เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินของเป็นไปอย่างราบรื่น รัฐบาลจะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจนโยบาย การดำเนินงานของรัฐบาล พร้อมเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเสนอข้อคิดเห็น รวมถึงการพิจารณาตัดสินใจ อันจะเป็นรากฐานที่ดีในการพัฒนาประเทศ โดยจะต้องมีการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสาร รวมถึงวิธีการในการสื่อสารให้ชัดเจนผ่านการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของรัฐบาลสู่การยกระดับการมีส่วนร่วม

ของประชาชน เรียกได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ไม่ใช่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเช่นในอดีต ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการนำสื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตาม วิวัฒนาการของโลกดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบที่ต้องการจะสื่อสารให้เหมาะสมกับ แต่ละช่องทาง ให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุม และเข้าถึง ประชาชนทุกกลุ่ม ซึ่งมีแนวทางในการสื่อสาร ดังนี้

๓.๑ กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งด้านช่องทางและรูปแบบการ สื่อสารผ่านการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เป็นการวางแผนและ กำหนดทิศทางให้ชัดเจนในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของรัฐบาลและหน่วยงาน พร้อมพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับผู้รับสารหรือประชาชนแต่ละกลุ่ม ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ รัฐบาลได้ง่าย และอยู่ในพฤติกรรมกรับและส่งข้อมูลข่าวสารของประชาชน

๓.๒ พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละ ช่องทางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการใช้เทคนิคการเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ทันสมัย ครบถ้วน ทุกประเด็นที่รัฐบาลต้องการสื่อสาร ไม่สร้างความสับสนหรือแตกแยกให้กับสังคมและประชาชน อาทิ การยกระดับขีดความสามารถในการผลิตคลิปสั้น วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสารที่กำลังเป็นที่นิยม และอยู่ในความสนใจของประชาชน

๓.๓ สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ซึ่งนอกจากกลุ่ม ประชาชนแล้ว สื่อมวลชนและหน่วยงานต่าง ๆ ก็ล้วนมีความสำคัญและจะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วม ขับเคลื่อนให้การสื่อสารของรัฐบาลประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมหรือเปิดช่องทาง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับประชาชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ สื่อมวลชน ขณะเดียวกันรัฐบาลจะต้องรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนในทุกระดับทุกช่องทางเพื่อ สร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาล หน่วยงาน และเจ้าหน้าที่ทุกระดับจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ ในฐานะที่เป็นวิธีการ/เครื่องมือที่ตอบโจทย์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุม และนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ตอบสนองแนวทางการบริหารประเทศของรัฐบาลที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง

๒. ข้อเสนอแนะเชิงโครงสร้าง

๒.๑ รัฐบาล ผู้บริหารระดับสูง ควรให้ความสำคัญและยกระดับโครงสร้าง หน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และ บริบทของแต่ละรัฐบาลภายใต้แหล่งสื่อสารที่เป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริงของรัฐบาลซึ่งควรมี เพียงแหล่งเดียว เพื่อให้ประชาชนและสื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๒.๒ แต่ละหน่วยงานควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ทั้งในภาพรวมของรัฐบาลและ ภาพย่อยของหน่วยงาน รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกันในภารกิจของแต่ละ

หน่วย เช่น การร่วมกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล - หน่วยงาน การเผยแพร่นโยบาย ยุทธศาสตร์ และผลงานของรัฐบาล การเป็นศูนย์ข่าวของรัฐบาลให้แก่ประชาชนและสื่อมวลชน การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสื่อมวลชน พร้อมกำหนดข้อปฏิบัติดูแลและสนับสนุนงานสื่อสารมวลชนของรัฐบาล

๒.๓ รัฐบาลและหน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีการวางแผนและกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลอย่างบูรณาการหรือรวมศูนย์ เพื่อสร้างเอกภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แทนที่จะให้แต่ละหน่วยงานกำหนดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์เอง ตัดสินใจดำเนินการเอง และประเมินผลเอง แต่ควรกำหนดให้ทุกหน่วยงานมาร่วมกันจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และงบประมาณ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและสามารถประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ จับต้องได้

๓. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

๓.๑ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรริเริ่มกระบวนการสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้รัฐบาลบรรลุเป้าหมายการบริหารประเทศ โดยการเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ อาจจัดให้มีการระดมสมอง การประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับหน่วยงานที่จะมาร่วมกันปฏิบัติการให้เกิดขึ้นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

๓.๒ รัฐบาลควรนำแนวทางที่มีการพิสูจน์แล้วว่าได้ผลมาปรับใช้กับบริบทการสื่อสารของประเทศไทย เช่น สหราชอาณาจักร แคนาดา ที่มีการกำหนดหลักสำคัญในการสื่อสารของรัฐบาล เช่น หนึ่งรัฐบาล หนึ่งเสียง (One Government One Voice) สารชัดเจนมีพลัง (Strong Message) การสื่อสารที่เน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-Centric Communication) ทีมสื่อสารที่คล่องแคล่ว (Agile Communication Teams) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital by Default) การเน้นการพูดคุยและมีส่วนร่วม (Focus on Dialogue and Engagement) กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) และการเน้นผลลัพธ์เป็นที่ตั้ง (Results-Based)

๔. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๔.๑ ควรมีการศึกษารูปแบบ วิธีการในการติดตามและประเมินผลสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลอย่างเป็นรูปธรรม โดยวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมของรัฐบาลและภาพย่อยของแต่ละหน่วยงาน เนื่องจากการติดตามและประเมินผลจะเป็นหนทางสู่การวางแผนและการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศต่อไป

๔.๒ ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลผ่านบุคคลที่สามหรือบุคคลภายนอก เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล รวมถึงการสร้างกลุ่มประชาชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ให้เป็นตัวแทนของรัฐบาลเพื่อการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

๔.๓ ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางของรัฐบาล โดยอาจเริ่มจากการรวมหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว เช่น กรมประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก บริษัท อสมท จำกัด เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น และขจัดปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณที่กระจุกกระจาย ไม่เพียงพอ ไม่ตอบโจทย์ ให้รวมอยู่ที่จุดเดียว ภายใต้แผนการดำเนินงานเดียวกัน

๔.๔ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนประเทศในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สถานการณ์โลก เทคโนโลยี นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลกับประชาชนในฐานะกลุ่มเป้าหมายของรัฐบาล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒). น. ๙๔ - ๙๕.
เสนห์ จัยโต. การจัดการสมัยใหม่. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๓).
หน้า ๑ - ๑๒.

วารสารและหนังสือพิมพ์

ธนวุฒิ นัยโกวิท และธีรพล ภูริต. “การบริหารประเด็น : เครื่องมือการจัดการองค์การในสภาวะการณ์ของโลกเชิงพลวัต”, วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ๓๒ (๑), มกราคม - มีนาคม ๒๕๕๕. หน้า ๑๔๔ - ๑๕๐.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

เกื้อกุล ปุ๊ตผาม. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่”. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๕๗).
หน้า ๑๖ - ๑๗.

สัมภาษณ์

ธนกร วังบุญคงชนะ, รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี. สัมภาษณ์. ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖.
รัชดา ธนาดิเรก, รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี. สัมภาษณ์. ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กมลวรรณ บุตรศรี. “ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12701/1/423672.pdf>, ๒๕๖๐.

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://>

plan.prd.go.th/cms/s15/u53/Plan-Policy/PR_Plan_and_policy_5_1.pdf, ๒๕๕๘.

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://plan.prd.go.th/cms/s15/u53/Plan-Policy/PR_Plan_and_policy_5_2.pdf, ๒๕๖๓.

ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และสินี กิตติชนมวรกุล. “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book3/Poster1/245_255-263.pdf, ๒๕๕๖.

ณัฐยารวรรณ อัครจินดากร. “กระบวนการทำงานของผู้ประสานงานเวที บริษัท เน็กซ์ออกการ์ จำกัด ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง กันยายน ๒๕๕๙”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.research-system.siam.edu/images/504/05_ch2.pdf, ๒๕๕๙.

ธวัชชัย ดวงไทย. “กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวิฑูชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40156td_ch2.pdf, ๒๕๕๖.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf, ๒๕๕๓.

ปิยะนุช เงินคล้าย, วงพักตร์ ภูพันธ์ศรี และวิณา พิงวิวัฒน์นิกุล. “การพัฒนาารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.journal.ru.ac.th/media/static/pdf/fulltext/None/2020-06-30_o06HeDb.pdf, ๒๕๖๓.

พรรณทิพา จิตรารุฒิพร. “การคัดเลือกข่าวจากคลิปปิวดิโอในสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3776/1/pantipa_jitt.pdf, ๒๕๖๐.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. “ข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในสถานการณ์โควิด-19”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://tdri.or.th/2021/09/pr-covid19/>, ๒๕๖๖.

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000004.pdf>, ๒๕๖๒.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. “การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. ๒๕๖๖ (ครบ ๓ ปี ๖ เดือน)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib12/2566/3.%20report_3_6-66.pdf, ๒๕๖๖.
- สิทธิธัญชัช วารุณสหัสขณ. “การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารงานปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลตลาดจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803011013_5058_5640.pdf, ๒๕๕๙.
- สุณิสภา ประวิชัย. “การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw021.pdf, ๒๕๕๕.
- สุภาพร นิภานนท์. “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030493_3089_4653.pdf, ๒๕๕๙.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. “สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF, ๒๕๕๖.
- อภิภู กิตติกำจร. “การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล : สถานภาพองค์ความรู้และทิศทางการวิจัยในอนาคต”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://so03.tcithaijo.org/index.php/masscomm/article/view/169959/137636>, ๒๕๖๒.
- อุดม ไพรเกษตร และปิยากร หวังมหาพร. “การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://copag.msu.ac.th/journal/filesjournal/7-1/29052017112232.pdf>, ๒๕๖๐.

ภาษาต่างประเทศ

Books

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. It's not just PR : Public relations in society. (MA : Blackwell, 2007). p. 81.

David K. Berlo. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960). p. 12.

Harold D. Lasswell. "The Structure and Function of Communication in Society," In Public Opinion and Communication. (New York : Free Press, 1966). p. 178.

William W. Reeder. Beliefs, Dishelief's and Social Action Department of Rural Sociology Bulletin. (New York : University of Missouri, 1973). p. 94 - 98.

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ : นางสาวนันทริยา ทวีวงศ์
- วันเดือนปีเกิด : ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๑๐
- ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
: ปริญญาโท ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
The University Of Nottingham, UK
- ประสบการณ์การทำงาน
- : ๒๕๓๘ – ๒๕๔๑ เจ้าหน้าที่ Investment Banking บริษัท ไทยธนกิจ จำกัด มหาชน
 - : ๒๕๔๑ รัฐบาล สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
 - : ๒๕๔๑ – ๒๕๔๓ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
 - : ๒๕๔๓ – ๒๕๕๗ นักวิเทศสัมพันธ์
 - : ๒๕๕๗ – ๒๕๕๙ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์รัฐบาล
 - : ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔ ผู้อำนวยการสำนักโฆษก
 - : ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีฝ่ายข้าราชการประจำ ด้านประสานกิจการภายในประเทศ
 - : มกราคม ๒๕๖๔ – ๗ กันยายน ๒๕๖๖ คณะกรรมการการไฟฟ้านครหลวง
- ตำแหน่งปัจจุบัน : รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายข้าราชการประจำ
สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี