



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES OF THE DEPARTMENT
OF SOCIAL DEVELOPMENT AND WELFARE



มณฑล อภิชาติบุตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES OF THE DEPARTMENT
OF SOCIAL DEVELOPMENT AND WELFARE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Social Management))

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ของ
มณฑล อภิชาติบุตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายชล ปัญญาชิต) (รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิจู ศรีทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนนิกานต์ สุญสินัย)

ชื่อเรื่อง

ผู้วิจัย

มณฑล อภิชาติบุตร

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2566

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายชล ปัญญชิต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจจากเอกสาร ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้คัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก ได้แก่ ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต เขตละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว จำนวน 5 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า ประการที่หนึ่ง กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการยึดโยงกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะมาจากแผนระดับชาตินำมาปรับให้เหมาะสมกับภารกิจและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางในรูปแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนมีการนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนานโยบายอย่างต่อเนื่อง ประการที่สอง ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการ การให้ความช่วยเหลือ บริการของภาครัฐ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ภาครัฐกำลังจัดทำอยู่และจะจัดขึ้นในอนาคต โดยข้อมูลต้องถูกต้อง เข้าถึงง่าย เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และประการที่สาม แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะ ต้องเริ่มต้นจากการนำเสนอความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณมาดำเนินกิจกรรมอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งควรมีการพัฒนาทักษะแก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และต้องมีการทบทวนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงพิจารณาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมไปพร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์ขึ้นเพื่อให้สาธารณชนรู้จักอย่างกว้างขวาง ทำที่สุดงานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญคือควรมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตั้งแต่บุคลากร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและครบทุกมิติ

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์, กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

Title	STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES OF THE DEPARTMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT AND WELFARE
Author	MAKAPOL APICHARTBUTR
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Saichol Panyachit

This study was comprised of three objectives as follows: (1) to study the public communication strategies of the Department of Social Development and Welfare; (2) to study expectations of information perception from the Department of Social Development and Welfare; and (3) to study the guidelines for developing the public communication policies of the Department of Social Development and Welfare, using a qualitative research process with a documentary review, the fieldwork to semi-structured interviews, and the focus group discussion. The group of key informants was selected based on the main aims of the study, including a five-spokesperson team or those responsible for public relations work for the Department of Social Development and Welfare, 18 community leaders in nine central Bangkok districts with two people per district, and five reporters from news agencies, and public relations experts. The results of the study revealed the following: (1) the Department of Social Development and Welfare using channels and offline media both proactively, defensively, and continuously used the results to develop policies; (2) most citizens want to know information about their welfare rights. Assistance government services and various activities of the government. The information must be accurate, easily accessible, and beneficial to the public; and (3) to presenting the importance of public relations to obtain budgetary support to carry out activities appropriately to developing the policy, should be continuous development of skills for public relations personnel. And the results must be reviewed to reduce problems that may occur in the future. Including considering appropriate communication channels while creating an identity that is widely known to the public. Finally, this research mainly suggested that in the next study, information should be collected for internal and external stakeholders in the target group and in order to obtain diverse and complete information in every dimension.

Keyword : Communication, Public relations, Department of Social Development and Welfare

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมายที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือจนสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะในส่วนของภาพรวมของการวิจัย ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ ผู้ให้คำแนะนำตั้งแต่ก่อนเริ่มการตั้งหัวข้อการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิชานันท์ สูญสินัย ผู้ให้คำแนะนำสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายชล ปัญญชิต ผู้เป็นที่ปรึกษาหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยอาจารย์ทุกท่านมอบความตั้งใจและจริงจังในการให้คำปรึกษาอยู่ตลอด ทั้งยังมีเมตตาให้ความสำคัญต่อผู้วิจัยนอกเหนือจากเรื่องวิชาการยังให้คอยกำลังใจช่วยเหลือให้ผู้วิจัยมีสภาพจิตใจที่คงที่และสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยต่อไปจนตลอดรอดฝั่งและเสร็จสิ้นลงได้

ในระหว่างทางสำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้นำชุมชน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่มอบโอกาสแก่ผู้วิจัย เสียสละเวลาการปฏิบัติงานในชุมชนและงานประจำของตนมาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ อีกทั้ง ต้องขอขอบคุณ พี่ฝ่าย และพี่ ๆ กลุ่มประชาสัมพันธ์ รวมถึงพี่บอส ที่ให้คำแนะนำด้านการเก็บข้อมูลและช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิว ดีน่า และคุณเรย์ มาร์ค ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษที่สละเวลาช่วยเหลือในขั้นตอนสำคัญสำหรับการสอบปิดเล่ม เห็นสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และอ้ง ว่าที่ภรรยา ที่คอยอยู่เคียงข้างยามที่ผู้วิจัยรู้สึกเหนื่อยล้า คอยให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจของผู้วิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยทราบดีว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังมิได้สมบูรณ์ในประเด็นเชิงวิชาการด้านการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นองค์รวม แต่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นการศึกษาที่สามารถจุดประกายให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ เริ่มพิจารณาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารอย่างตรงจุดและสามารถนำมาต่อยอดประปรังจนเกิดประโยชน์ต่อภาครัฐให้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยคาดหวังให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเปราะบางทางสังคมที่กำลังรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นประเด็นสำคัญที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ปัญหาในการวิจัย	5
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตเนื้อหา.....	5
ขอบเขตพื้นที่	5
ขอบเขตประชากร.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ.....	8
2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	11
2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร	12
2.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	13

2.2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	15
2.2.4 ประโยชน์ของการสื่อสาร.....	19
2.3 แนวคิดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์	21
2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	21
2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	23
2.3.3 กระบวนการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	26
2.3.4 ประเภทของสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์	32
2.3.5 การประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ.....	35
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.....	37
2.4.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ.....	38
2.4.2 การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 รูปแบบการวิจัย	49
3.2 การเก็บข้อมูล	49
3.2.1 การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Review).....	49
3.2.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)	49
3.2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	50
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 การตรวจสอบข้อมูล.....	51
3.6 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	52

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ.....	53
4.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)	54
4.1.2 แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570)	56
4.1.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	61
4.1.3.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	61
4.1.3.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ	62
4.1.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	63
4.1.4.1 สื่อออฟไลน์	63
4.1.4.2 สื่อออนไลน์	64
4.2 ปัญหาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	66
4.2.1 ปัญหาของการเลือกรูปแบบของสื่อ	67
4.2.2 ปัญหาของการเลือกกลุ่มผู้รับสาร	69
4.2.3 ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสาร	71
4.3 ความคาดหวังของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	73
4.3.1 การสื่อสารสิทธิสวัสดิการที่เกี่ยวข้อง	74
4.3.2 การสื่อสารผลการขับเคลื่อนงาน	75
4.3.3 การสื่อสารแนวทางการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต	76
4.4 แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะ	78
4.4.1 การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสาร	78
4.4.2 การวางแผนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร	79
4.4.3 การปรับรูปแบบของสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	80
4.4.4 การปรับปรุงแนวทางการสื่อสารตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย	81

บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย	84
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	86
5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	86
5.1.2 ความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ	88
5.1.3 ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	92
5.2.1 อภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ	92
5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรม พัฒนาสังคมและสวัสดิการ	93
5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรม พัฒนาสังคมและสวัสดิการ	95
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	97
5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์	97
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	97
5.3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	115

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของลาสเวสต์.....	16
ภาพประกอบ 2 ปรับจากตัวแบบการสื่อสารพื้นฐานของเบอร์โล 17	17
ภาพประกอบ 3 ปรับจากตัวแบบการสื่อสารพื้นฐานของชแรมม์..... 18	18
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร..... 19	19
ภาพประกอบ 5 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... 28	28
ภาพประกอบ 6 การทำประชาสัมพันธ์ตามสูตร R-A-C-E..... 29	29
ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย 48	48
ภาพประกอบ 8 แผนภาพแสดงกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ 66	66
ภาพประกอบ 9 แผนภาพแสดงปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ 73	73
ภาพประกอบ 10 แผนภาพแสดงความคาดหวังของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ 78	78
ภาพประกอบ 11 แผนภาพแสดงแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะ..... 83	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้มนุษย์สร้างอารยธรรมมาตั้งแต่อดีตกาล มนุษย์เริ่มจากการออกเสียงประกอบท่าทางเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปจนเกิดอารยธรรมใหม่ ๆ เริ่มมีภาษาพูดและตัวอักษรที่ใช้สำหรับจารึกให้การสื่อสารในขณะนั้นดำรงไว้ให้มนุษย์ในยุคหลัง ๆ ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้มนุษยชาติเชื่อมโยงกัน เกิดรูปแบบสังคม มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันและกัน จนทำให้เกิดอารยธรรมใหม่ และเกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสาร ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายของผู้สื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล การสื่อสารระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคล ที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนใช้สำหรับสื่อสารกับสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนเข้ามาสนับสนุน มีส่วนร่วม และให้การสนับสนุนแก่องค์กร ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร บริการ โครงการ กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ขององค์กร กล่าวได้ว่า การสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญของสังคมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเศรษฐกิจของภาคเอกชนหรือด้านการเมืองการปกครองของภาครัฐ เป็นต้น ซึ่ง วิรัช ลภวิรัตนกุล ได้นิยามการสื่อสารเหล่านี้ถูกเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์” เกิดจากองค์ประกอบของคำว่า “ประชาชน” กับ “สัมพันธ์” และมีจากภาษาอังกฤษคำว่า “Public relation” หรือ “PR” ที่หมายถึง การวางแผนเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในใจของสาธารณชน เพื่อให้สาธารณชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร ตลอดจนเกิดภาพพจน์ที่ดีและทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมพร้อมให้ความร่วมมือกับองค์กรในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2546)

ภาครัฐใช้การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับประชาชนหรือสังคม โดยมุ่งหวังผสมผสานควบรวมจิตสำนึก ความรู้สึก ความร่วมมือร่วมใจ และการสนับสนุนการทำงานระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธศาสตร์ในการบริหารประเทศด้วยการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธา ลดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับประชาชนหรือสังคม และเป็นการภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ภาครัฐ เพื่อทำประชาชนเกิดความเชื่อมั่น รู้จักหน้าที่พลเมือง จนเกิดเป็นหุ้นส่วนทางสังคมให้การพัฒนาประเทศร่วมกันกับภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อความมั่นคงต่อภาครัฐอีกด้วย ปัจจุบัน การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีความ

เข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการของภาครัฐ มีผลกระทบต่อประชาชนในประเทศโดยตรง นั่นจึงเกิดความพยายามของภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้นโยบายและบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์และเข้าถึงสิทธิสวัสดิการให้ได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ หากเป็นประชาชนกลุ่มเปราะบางที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือผู้ด้อยโอกาสด้านการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ คนยากจน ผู้ทำการขอทาน คนพิการ หรือคนไร้ที่พึ่งและคนไร้บ้านนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องพยายามอย่างหนักในการวางแผนเพื่อสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้ด้อยโอกาสกลุ่มนี้ไม่ให้หลุดวงโคจรด้านการประชาชนสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับสังคมและได้รับสิทธิสวัสดิการที่เท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ซึ่งได้กำหนดให้อยู่ในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อรับผิดชอบภารกิจของหน่วยงานระดับกรมเดิมก่อนมีการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม มีภารกิจให้บริการด้านการจัดสวัสดิการสังคมและด้านการสังคมสงเคราะห์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนไร้ที่พึ่ง ผู้ทำการขอทาน สมาชิกนิคมสร้างตนเอง ราษฎรบนพื้นที่สูง ผู้ด้อยโอกาส ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประสบปัญหาทางสังคม และกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยการให้ความช่วยเหลือพร้อมแก้ไขปัญหามาภายใต้รูปแบบสถานสงเคราะห์ และการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลักดันและสนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันจัดสวัสดิการสังคม เพื่อคุ้มครอง ดูแล ช่วยเหลือประชาชน และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประสบปัญหาทางสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถพึ่งพาตนเองและอยู่ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรี ภายใต้วิสัยทัศน์ “กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสวัสดิการ พัฒนาการพึ่งพาตนเอง บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม”

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีกฎหมาย พระราชบัญญัติ และมติคณะรัฐมนตรีที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง พ.ศ. 2557 พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 พระราชบัญญัติวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ พ.ศ. 2556 พระราชบัญญัติวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ พ.ศ. 2511 ตลอดจนมติรัฐมนตรีด้านชาวเขา/ราษฎรบนพื้นที่สูง รวมถึงมติรัฐมนตรีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาทางสังคม เป็นต้น

กล่าวได้ว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเป็นองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำ ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการพัฒนาสังคม รวมถึงพัฒนาระบบและมาตรการด้านการสังคม

สงเคราะห์ การจัดสวัสดิการสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพปัญหาของประชาชน กลุ่มเปราะบางและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ตามอำนาจหน้าที่ โดยเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมประสาน กับภาคีเครือข่ายและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบบูรณาการ พร้อมดำเนินภารกิจตาม ภารกิจที่เกี่ยวกับโครงการพระราชดำริ และโครงการอื่นที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงปฏิบัติอื่นใดตาม กฎหมาย มติรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีที่ได้มอบหมายหรือกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ ซึ่งกรม พัฒนาสังคมและสวัสดิการมีเป้าหมายให้บริการประชาชน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ต้องได้รับการช่วยเหลือด้านการคุ้มครองดูแล การเข้าถึงสวัสดิการสังคม และการสังคม สงเคราะห์ที่เหมาะสม ได้แก่ คนไร้ที่พึ่ง คนไร้บ้าน คนเปราะบาง ผู้ทำการขอทาน และสมาชิกนิคม สร้างตนเองที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานในสังกัดจำนวน 43 หน่วยงาน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ ที่อาศัยทำการอยู่บนพื้นที่สูงของประเทศไทย และ 2) เครือข่ายและภาคประชาชนได้รับการ เสริมสร้างศักยภาพและสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การจัดสวัสดิการสังคม เช่น อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) เครือข่ายสวัสดิการสังคม และ เครือข่ายภาคประชาสังคม (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2560, น. 15-16)

จากภารกิจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ไม่ได้ขับเคลื่อน ภารกิจเองเพียงองค์กรเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรและเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนภารกิจ โดยตั้งตนเป็นศูนย์กลางในการ ประสานงาน หมายความว่า การจะดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์กรได้นั้น นอกจากจะมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ยังต้องมี “การ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์” ที่สร้างการรับรู้ให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม อย่างเป็นวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารสู่สาธารณะจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารขององค์กร ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เกิดความ เข้าใจที่ถูกต้องและมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่กรมพัฒนา สังคมและสวัสดิการให้บริการอยู่นั้น เป็นกลุ่มประชากรที่ยากต่อการเข้าถึงการสื่อสารสาธารณะที่ ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามาใช้สื่อสารเป็นหลัก ซึ่งอาจทำให้ กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับรู้ช่องทางให้การให้ความช่วยเหลือที่ตรงกับสภาพปัญหาของตน ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการที่ตนพึงได้รับอีกด้วย ดังนั้น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารสาธารณะ ในการสร้างความตระหนักรู้และชักชวนให้ เครือข่ายทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสวัสดิการและได้รับการช่วยเหลืออย่าง

ครอบคลุม โดยมีกลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรม ทำหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการด้าน สื่อสารข้อมูลข่าวสาร นโยบาย การให้ความช่วยเหลือ และสวัสดิการต่าง ๆ ให้องค์กร เครือข่าย และประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างความรับรู้อย่างเป็นวงกว้าง ซึ่งมุ่งหวังให้ ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางสังคม ในการร่วมกันช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบัน กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ให้ความสำคัญกับการบูรณาการระดับพื้นที่ โดยสื่อสารนโยบาย กลยุทธ์ ขั้นตอน และแนวทางการปฏิบัติงาน ผ่านอาสาสมัครพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) และผู้นำชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกลไกขับเคลื่อน งานให้บรรลุตามเป้าหมาย เนื่องจากอาสาสมัครและผู้นำชุมชนต่างรู้ปัญหาและความต้องการของ พื้นที่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังถือเป็นการขับเคลื่อนงานเชิงรุก เพื่อให้สามารถสำรวจ ตรวจสอบ เก็บข้อมูล และให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีฐานที่ตั้งอยู่ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ซึ่งเป็น “กลุ่ม กรุงเทพมหานคร” ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ในคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2490/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต โดยอาศัยอำนาจตามความ ในมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ดังนั้น หากสามารถสื่อสารและสร้างความรับรู้เพื่อบูรณาการและขับเคลื่อนงานร่วมกับ อพม. และผู้นำ ชุมชน โดยเริ่มจากชุมชนใน “กลุ่มกรุงเทพมหานคร” ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ ชุมชนในเขต ดังกล่าวก็จะกลายเป็น “หุ้นส่วนทางสังคม” และเข้ามาที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคม ร่วมกัน พร้อมขยายผลสู่การสร้างเครือข่ายระดับชุมชนที่เข้มแข็งอย่างครอบคลุมทุกเขตใน กรุงเทพมหานครต่อไปได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาท รูปแบบ ช่องทางใน การสื่อสารสู่สาธารณะ รวมถึงความคาดหวังที่ภาคประชาชนสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการด้าน ข้อมูลข่าวสาร และมีความสอดคล้องระหว่างความต้องการของสาธารณะกับแนวทางการพัฒนา นโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะ สามารถนำไปใช้กำหนดและแก้ไขแนวทางการสื่อสารสาธารณะให้เข้าถึงเครือข่าย ประชาชน และ สังคมมากยิ่งขึ้น โดยท้ายที่สุดจะเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามวิสัยทัศน์ “กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสวัสดิการ พัฒนาสู่การพึ่งพาตนเอง บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม”

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
2. ความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
3. ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้เกิดการรับรู้สู่สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ให้สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสภาพสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิเคราะห์นโยบาย แผน กลยุทธ์ กระบวนการ รูปแบบ และช่องทางสื่อสารกับสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในระดับยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้อธิบายว่าอะไรคือปัญหาของนโยบายด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้สู่สาธารณะ โดยพิจารณาจาก “สาเหตุ” และ “ผล” ที่ทำให้เกิดปัญหา พร้อมสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการต่อไป

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่ “กลุ่มกรุงเทพมหานคร” ที่ถูกแบ่งกลุ่มตามคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตสั่ง ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2552 ซึ่งประกอบด้วย 9 เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท

เขตรัฐเทวี และเขตวังทองหลาง เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านสวัสดิการสังคมและบทบาทหน้าที่ของกรมพัฒนาสังคมและพัฒนาสังคมและสวัสดิการ รวมถึงความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนต้องการรับรู้ และศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารกับสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ขอบเขตประชากร

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

คนไร้ที่พึ่ง หมายถึง คนไม่มีที่อยู่อาศัย มีรายได้ไม่เพียงพอแก่การยังชีพ อยู่ในสภาวะยากลำบาก ไม่สามารถพึ่งพาบุคคลอื่นได้ เช่น ผู้ประสบความเดือดร้อน คนเร่ร่อน ผู้ใช้ชีวิตในที่สาธารณะ ผู้ที่มีสถานะทางทะเบียนราษฎรแต่ไร้สัญชาติ และผู้ที่ไม่ได้มีสถานะทางทะเบียนราษฎร เป็นต้น

ผู้ทำการขอลา หมายถึง ผู้ที่กระทำการขอลาหรือทรัพย์สินจากผู้อื่นเพื่อหาเลี้ยงชีพของตน เช่น การขอลาด้วยวาจา ข้อความ การแสดงกิริยา หรือวิธีการอื่นใดเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นเกิดความสงสาร และส่งเงินหรือทรัพย์สินให้

อาสาสมัคร หมายถึง บุคคลผู้สมัครใจร่วมเป็นกำลังทางสังคมในการเฝ้าระวัง เก็บรวบรวมข้อมูล และรายงานสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนร่วมดำเนินกิจกรรมทางสังคม อาทิ การจัดสวัสดิการสังคม การพัฒนาสังคม และการคุ้มครองดูแลผู้ประสบปัญหาอย่างสอดคล้องกับบริบทของแต่ละชุมชน

เครือข่าย หมายถึง บุคคลหรือองค์กรทุกภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติภารกิจด้านการพัฒนาสังคมและการจัดสวัสดิการสังคมในรูปแบบบูรณาการกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยหนุนเสริมให้ประชาชนรับรู้และเข้าถึงบริการของภาครัฐไปพร้อมกับการเป็นผู้ให้ความสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ด้วย

ภาคประชาชน หรือ ภาคประชาสังคม หมายถึง การรวมกลุ่มของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะ เป็น ประชาชน เอกชน หรือภาครัฐ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมทางสังคมด้านการพัฒนาสังคม การจัดสวัสดิการสังคม ให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ในรูปแบบการบูรณาการหรือการพึ่งพาอาศัยกันอย่างกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กลุ่มกรุงเทพกลาง หมายถึง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ตามคำสั่ง กรุงเทพมหานคร ที่ 2490/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต โดยอาศัย อำนาจตามความในมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
- 2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- 2.3 แนวคิดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มาศึกษาหาความสอดคล้องกันระหว่างนโยบายการสื่อสารกับความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยวิเคราะห์จากยุทธศาสตร์ 20 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (พ.ศ. 2563 - 2565) เพื่อพิจารณาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่งานราชการและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีภารกิจสำคัญ อาทิ การพัฒนาสังคม การสังคมสงเคราะห์คุ้มครองพิทักษ์สิทธิ มอบสวัสดิการสังคมแก่ประชาชนและให้บริการด้านสิทธิสวัสดิการรัฐต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนเปราะบาง คนไร้ที่พึ่ง คนไร้บ้าน คนเร่ร่อน ผู้ทำการขอทาน กลุ่มชาติพันธุ์ สมาชิกนิคมสร้างตนเอง และประชาชนที่ประสบปัญหาความเดือดร้อน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามวิสัยทัศน์ “กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสวัสดิการ พัฒนาสู่การพึ่งพาตนเอง บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคประชาชนที่มีเครือข่ายครอบคลุมและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายในระดับพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ภาคประชาชนเกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนภารกิจทำให้บริการสวัสดิการสังคมแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพื่อพัฒนาคุณภาพ

การสื่อสารให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อีกทั้งประชาชนเกิดความตระหนักรู้บทบาทภารกิจ และกลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการสื่อสาร ภาระขององค์กร กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จึงกำหนดแนวทางและนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ 20 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยมีประเด็นด้านการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร ดังนี้

1. การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา
2. การเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับการให้บริการสาธารณะให้มีมาตรฐานสากล ด้วยการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและรูปแบบบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมระหว่างกันของภาครัฐ โดยจัดให้มีขั้นตอน แนวทาง และช่องทางสำหรับการสื่อสารสาธารณะให้ประชาชนเกิดการรับรู้ที่หลากหลาย พร้อมกับส่งเสริมการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลเพื่อให้เครือข่ายและภาคส่วนต่าง ๆ สามารถบูรณาการด้านข้อมูลร่วมกันได้อย่างเบ็ดเสร็จ ตลอดจนหนุนเสริมให้องค์กรนำระบบ IT มาใช้เพื่อการอำนวยความสะดวกและจัดสรรข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ
3. การพัฒนากระบวนการการสื่อสารสาธารณะให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักให้มุ่งให้กลายเป็นนโยบายหรือมาตรการที่ให้ความสำคัญต่อแนวทางด้านการพัฒนาสังคมและสวัสดิการสังคมจากหลากหลายภาค ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสการพัฒนา และพัฒนาการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่แบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ภารกิจขององค์กร และพัฒนาระบบปฏิบัติการข่าวสาร (IO) ที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และแอปพลิเคชัน ให้เป็นเครื่องมือและช่องทางของการเข้าถึงบริการหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อการแจ้งเหตุเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ
5. การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่และบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีความสามารถในการติดต่อประสานงานและสื่อสารกับประชาชนในระดับสากล

นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้กำหนดแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนภารกิจในแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนตระหนักถึงความสำคัญของวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ โดยใช้

รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว เช่น บอร์ด ประกาศภาพ การสื่อสารสองทาง เช่น การสื่อสารในกลุ่ม การสนทนาพูดคุย การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทั่วถึง รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจนเกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสูงสุด

การสื่อสารถ่ายทอดนโยบายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในปัจจุบัน อาศัยเทคนิคและวิธีการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น หากอ้างอิงจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) การประชุมหารือและติดต่อสื่อสารด้านนโยบายและการประเมินผล ระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค ได้ใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล เข้ามาใช้เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารโดยไม่ต้องลงพื้นที่ไปยังจังหวัดต่าง ๆ เพื่อชี้แจงหรือมอบนโยบาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทาง ให้องค์กรส่วนภูมิภาคสามารถสื่อสารประเด็นปัญหาหรือความสำเร็จกลับมายังผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านนโยบายได้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ยังขับเคลื่อนนโยบายและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้แก่เจ้าหน้าที่และประชาชนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (dsw.go.th) ระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพจเฟซบุ๊ก “กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” เพจเฟซบุ๊ก “เก็บตก ณ วังสะพานขาว” และเพจอินสตาร์แกรม “dswpr” เป็นต้น

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้ชัดจากการนำแอปพลิเคชัน “Zoom Cloud Meeting” มาใช้สื่อสารการประชุม ทั้งกับหน่วยงานส่วนภูมิภาค ภาคประชาชน อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) หรือแม้แต่การประชุมในส่วนภาคกลางเอง ทำให้การสื่อสารมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังมีการถ่ายทอดสดผ่านเพจเฟซบุ๊ก กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในทุกการจัดอีเวนต์ (Event) สำคัญเพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับภารกิจและนโยบายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้ประชาชนทุกคนที่สามารถเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้รับทราบ ยิ่งไปกว่านั้น ยังขับเคลื่อนภารกิจด้านการสื่อสารสู่ประชาชนที่เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียหรือผู้ด้อยโอกาสด้านเทคโนโลยี โดยอาศัย อพม. หรือผู้นำชุมชนในพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นกลไกหลักในการสื่อสารกับชุมชน ผ่านการใช้ทักษะผู้จัดการรายกรณี (Case Manager) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวมถึงสามารถรับรู้ความต้องการของประชาชนกลุ่มเปราะบางและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เพื่อให้ความช่วยเหลือได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2563)

จากกล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายระดับพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม สังคมสงเคราะห์ จัดสวัสดิการสังคม คุ้มครองพิทักษ์สิทธิ และให้บริการสวัสดิการสังคมแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งที่ผ่านมากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้มีความมุ่งมั่นพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารให้เข้าถึง ประชาชนทุกระดับ เช่น การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การพัฒนาความรู้ บุคลากรให้มีทักษะด้านการสื่อสาร การฝึกกำลัง อพม. และผู้นำชุมชน เป็นตัวกลางในการ ถ่ายทอดนโยบาย ภารกิจ นวัตกรรมทางสังคม และบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนในพื้นที่พึงได้รับ นอกจากนี้ ได้มีการบูรณาการกับเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน ในการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับสาธารณะที่มีความหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้มีการขับเคลื่อนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายให้กลายเป็นหุ้นส่วนทางสังคมในการพัฒนาสังคมให้บรรลุเป้าหมาย ของรัฐบาลมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล หาความสอดคล้องกับความต้องการของสาธารณะ เพื่อมุ่งแสวงหาข้อเท็จจริง (Fact) ในการ อธิบายถึงปัญหาและข้อจำกัดของนโยบาย นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ ต่อราชการและสังคมต่อไป

2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวความคิดพื้นฐานของการสื่อสารกับ สาธารณะ เพราะการสื่อสารถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสังคมมาตั้งแต่อดีตกาล โดยมนุษย์ใช้ การสื่อสารเป็น “เครื่องมือ” จัดการกับสังคมให้เกิดเป็นระบบ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลจนถึงระหว่างชุมชนและสังคม การสร้างอำนาจเพื่อกำหนดโครงสร้างและหน้าที่ให้แก่บุคคล ในสังคม รวมทั้งยังเป็นการสร้างตัวตน บุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้น การทราบถึงแนวคิดด้านการสื่อสาร จึงเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำแนวคิดมา วิเคราะห์ถึงแนวทางการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการ สื่อสารให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสามารถสร้างเครือข่ายหรือหุ้นส่วนทางสังคมในการ ขับเคลื่อนภารกิจช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่ง องค์ประกอบแนวคิดด้านการสื่อสาร ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการส่งผ่านข้อมูลหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคลในสังคม และ Verderber, Sellnow, & Verderber (2017 อ้างถึงใน นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565, น.2) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการซับซ้อนที่มนุษย์แสดงออก ตีความ และประสานสารต่าง ๆ ร่วมกับบุคคลอื่น มนุษย์สร้างและส่งต่อความหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายทางสังคม เพื่อจัดการกับเอกลักษณ์ส่วนตัว และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ดังนั้น การสื่อสารจึงสำคัญต่อมนุษย์ในการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้สังคมดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคม นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย ดังนี้

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561, น.26) การสื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ เปรียบเสมือนศูนย์กลางของชีวิตมนุษย์ เนื่องจากการดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นผลที่เกิดจากการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ มนุษย์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทั้งต่อตนเองและสังคมจากบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของโลก ด้วยเหตุผลนี้ ความสามารถในการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งกำหนดระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์

ภักชุตดา อัมไพพรรณ (2558, น. 8) การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับ ผู้รับสาร (Receiver) ด้วยช่องทางต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า สื่อ (Channel) อย่างมีเป้าหมายโดยใช้สัญญาณ ลักษณะ สัญลักษณ์ หรือการกระทำที่เข้าใจกัน ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารเอง

ธนพรรณ กุณาละสิริ (2558, น. 9) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนวิธีการที่กลุ่มคนหรือบุคคล (ผู้ส่งสาร) นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ไปถึงกลุ่มคนหรือบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ (ช่องทาง) เพื่อสร้างความเข้าใจ สัมครใจ และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วมักมีขั้นตอนการสื่อสารกลับหรือตอบโต้ไปยังผู้ส่งสาร นอกจากนี้ สารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น ไม่ได้มีเฉพาะข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงพฤติกรรม อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดด้วย

อรวิดี เขียมแสง (2561, น. 4) การสื่อสาร หมายถึง การมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่า โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนกันผ่านทางวัจนภาษา และอวัจนภาษา (Shared meaning created among two or more people through verbal and

nonverbal transaction) จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ทั้งสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ คือ ขอบเขตของการมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) หรือ มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พร้อมกับตีความหมายของสาร (Message) ไปในทิศทางเดียวกัน (Common Interpretation)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเกิดจากความต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผ่านอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ส่งสารในบริบทต่าง ๆ เช่น บริบทด้านสังคม บริบทด้านการเมือง บริบทด้านเศรษฐกิจ บริบททางวัฒนธรรม และบริบทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจร่วมกันหรือเกิดการตีความสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการของผู้ส่งสาร

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารคือการแสดงข้อความที่สื่อความคิดความต้องการในรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การแจ้งให้ทราบ หมายถึง ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบเท่านั้น ซึ่งผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้เองว่าจะรับหรือไม่รับสารดังกล่าว

2. การแจ้งเพื่อให้เกิดการศึกษา หมายถึง ผู้ส่งสารต้องการต้องการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เรียนรู้ ความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง ซึ่งผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรียนรู้ด้วย

3. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ หมายถึง เกิดจากการที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ คล้อยตาม และต้องการที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งผู้รับสารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจ เช่นการโฆษณาสินค้า และการประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เป็นต้น

4. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง หมายถึง การที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารอีกด้วย

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป ยกตัวอย่าง การสื่อสารของผู้ส่งสารผ่านบรรยายในการจัดโครงการต่าง ๆ แม้มี

วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารเองสามารถเลือกที่จะรับสารเท่าที่ตนสนใจเท่านั้น

ในขณะที่ Berlo (1960 อ้างถึงใน นันทพร วงษ์เชษฐา, 2565, น.9) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่า การสื่อสารถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่นำไปสู่การพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบต้องการให้เกิดผลทันที กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องการให้สิ่งที่ตนสื่อสารเกิดผลทันทีหรือได้รับรางวัลทันที (Immediate reward) สารส่วนใหญ่จึงตีความได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสารโดยตรง

2. แบบที่นำการสื่อสารไปใช้เป็นเครื่องมือซึ่งไม่ได้มุ่งหวังการตอบสนองทันที กล่าวคือ ผู้รับสารต้องใช้เวลาไตร่ตรองวิเคราะห์ก่อนตอบสนองความต้องการของผู้ส่งสาร เนื่องจากสารที่ถูกส่งออกไปมีข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์วิจารณ์ จึงเรียกผลจากการสื่อสารว่า การได้รับรางวัลล่าช้า (Delay reward)

นอกจากนี้ การสื่อสารถูกนำไปใช้เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมมากมาย ซึ่ง อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561, น.56-71) ได้แบ่งความเกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารกับบริบททางสังคม 3 บริบท ได้แก่

1. การสื่อสารกับการเมือง หมายถึง นำการสื่อสารมาใช้เกี่ยวกับการเมืองการปกครอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ การใช้และการควบคุมอำนาจทางการเมืองผ่านการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ใช้อาจมีลักษณะง่าย ๆ ตรง ๆ และเปิดเผย หรือสลับซับซ้อน อ้อมค้อม และปกปิดก็ได้ เพื่อมุ่งสู่การสร้างอำนาจและอิทธิพลทางการเมือง รวมถึงเป็นการสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับสาธารณะ เพื่อโน้มน้าว สร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์หรือมุ่งให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐกับประชาชน ทั้งนี้อาจมาในรูปแบบข่าว เหตุการณ์ โฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง การหยั่งเสียง และการตลาดทางการเมืองอีกด้วย

2. การสื่อสารกับเศรษฐกิจ หมายถึง การสื่อสารที่สนับสนุนให้ประชาชนเกิดการรับรู้และกระตือรือร้นให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือผู้ผลิตกับผู้ค้า อันนำไปสู่การกระจายรายได้และเกิดเศรษฐกิจในระดับชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ตามเป้าประสงค์ของรัฐบาล นอกจากนี้ ปัจจุบัน การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในการสร้างการเจริญเติบโตและกำไรขององค์กร

เนื่องจากอิทธิพลของการสื่อสารสามารถโน้มนำและเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสื่อสารถือเป็นอาวุธในการสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร

3. การสื่อสารกับวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนและการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมที่เน้นเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) การครอบงำและการสร้างอำนาจนำ (Hegemony) เพื่อยึดเหนี่ยวให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมทางความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญา ธรรมเนียมปฏิบัติ และกฎระเบียบเดียวกัน จนเกิดการสื่อสารที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมดังกล่าวให้คงอยู่ตลอดไปจากรุ่นสู่รุ่น

ในส่วนของ กิติมา สุรสนธิ (2548) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารนับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในแง่ของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ บุคคลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการดำรงชีวิต เพื่อการยืนยัน ตัดสินใจ หรือการแสดงพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์ใช้การสื่อสารสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคม นอกจากนี้ มนุษย์จะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารตามที่ตนต้องการหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ในขณะที่ผู้ส่งสารมีความต้องการให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือถูกชักจูงโดยสารที่ถูกแพร่ไป ซึ่งถือเป็นความสมดุลของการสื่อสาร ที่สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการทางการสื่อสารของมนุษย์ โดยหากวิเคราะห์จากบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่ตอบสนองของความต้องการแล้ว สามารถจำแนกบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของสังคมได้ 4 แนวทาง คือ 1) บทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและสังคม 2) บทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นเครื่องมือของชีวิต สังคม และองค์กร 3) บทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นเครื่องมือของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ และ 4) บทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันสังคม เป็นต้น

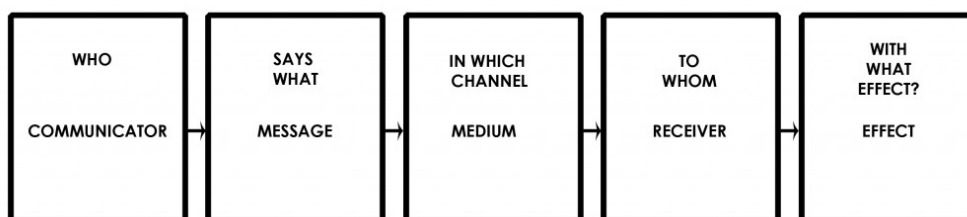
ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ว่าการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมักมีวัตถุประสงค์เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ รับทราบ เรียนรู้ จูงใจ สร้างความบันเทิง หรืออื่น ๆ ตามเป้าหมายและความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2.2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการสื่อสาร ถูกนำมาใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อแสดงขั้นตอนการทำงานว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) อย่างมีวัตถุประสงค์ โดยใช้สื่อหรือช่องทางการ

สื่อสาร (Channel) เป็นตัวกลางในการส่งสาร (Message) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนกระบวนการสื่อสาร ภายใต้โครงสร้างประกอบต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ฮาโรล ลาสเวลล์ (1949 อ้างถึงใน อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว, 2561, น.56-58) นักรัฐศาสตร์ที่อธิบายการสื่อสารทางการเมืองเอาไว้ว่า พฤติกรรมทางการเมืองส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารทุกครั้งจะต้องมีแหล่งของสาร ที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางสาร ไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น นายกรัฐมนตรีแถลงผลงานของรัฐบาลต่อประชาชน ผ่านการแถลงข่าวต่อหน้าประชาชน โดยเขาอธิบายกระบวนการสื่อสารเอาไว้ว่า “ใคร พูดอะไร ผ่านช่องทางไหน ถึงใคร แล้วทำให้เกิดผลอะไร” ซึ่งจะเห็นว่าร่องรอยประกอบของการสื่อสารที่ ฮาโรล ลาสเวลล์ นำเสนอจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (ใคร) สาร (พูดอะไร) ช่องทางการสื่อสาร (ผ่านช่องทางไหน) ผู้รับสาร (ถึงใคร) และผลของการสื่อสาร (ทำให้เกิดอะไร) (ดั่งแบบจำลองในภาพประกอบที่ 1)

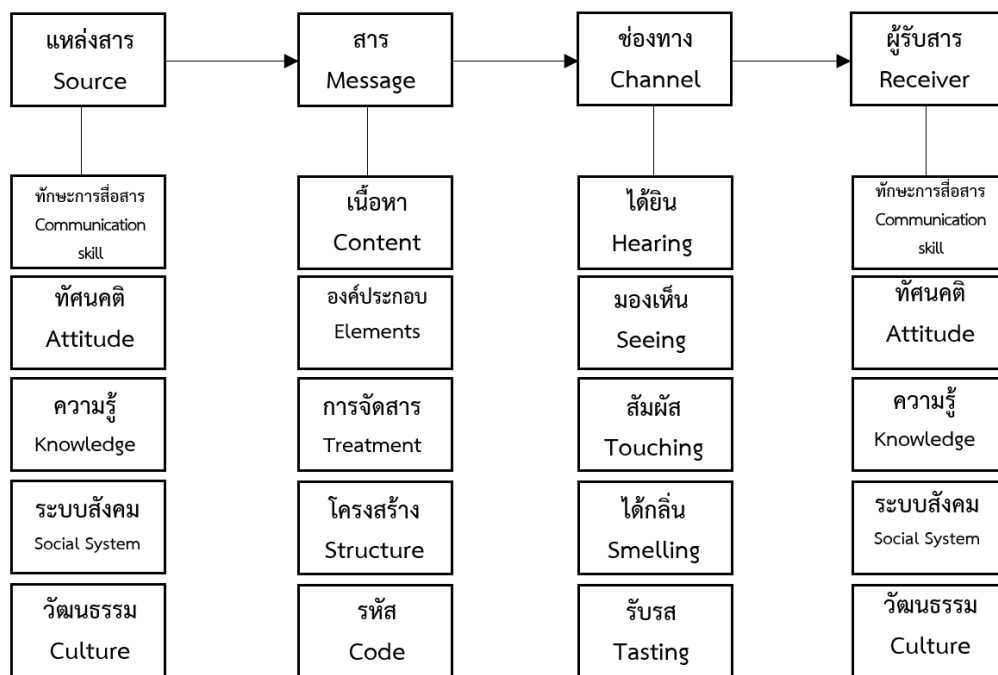


ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของลาสเวลล์

ที่มา: http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html.

ทั้งนี้ ฮาโรล ลาสเวลล์ ยังกล่าวเอาไว้อีกว่า รูปแบบการสื่อสารไม่ได้มีแค่รูปแบบ “สองทาง” เสมอไป กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการแลกเปลี่ยนสารและปฏิริยาสะท้อนกลับ ภายใต้สังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน สารส่วนใหญ่มักจะผ่านการกลั่นกรอง ดัดแปลง หรือบิดเบือน โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เช่น บรรณาธิการ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ตรวจข้อมูลข่าวสาร หรือนักผลิตโฆษณาชวนเชื่อ ก่อนจะถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ผู้ส่งสารพึงพอใจและเป็นไปตามเป้าประสงค์ในทางเดียว เช่น การกล่อมเกลางานทางการเมือง การเลือกสรรบุคคลทางการเมือง การรวมผลประโยชน์ การแสดงผลประโยชน์ การวางกฎ การใช้อำนาจ และการวินิจฉัยกฎ เป็นต้น

กิติมา สุรสนธิ (2548) การสื่อสารเกิดขึ้นจาก 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) มักเรียกว่า S-M-C-R ตามองค์ประกอบที่อยู่ในตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โล แต่หากนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ไม่ครอบคลุมนัก เนื่องจากโลกเข้าสู่ยุคที่การสื่อสารได้รับการพัฒนาไปไกลเกินตัวแบบของเบอร์โลที่เป็นเชิงเส้นตรงและแสดงให้เห็นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ เป็นการสื่อสารโดยผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีทัศนคติ วิธีคิด ระบบสังคมและวัฒนธรรม สาร และการจัดการสารอันเป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสารที่แตกต่างกัน โดยเน้นจากที่ตนได้สัมผัสหรือรับรู้มาเท่านั้น (ดังตัวอย่างในภาพประกอบที่ 2)

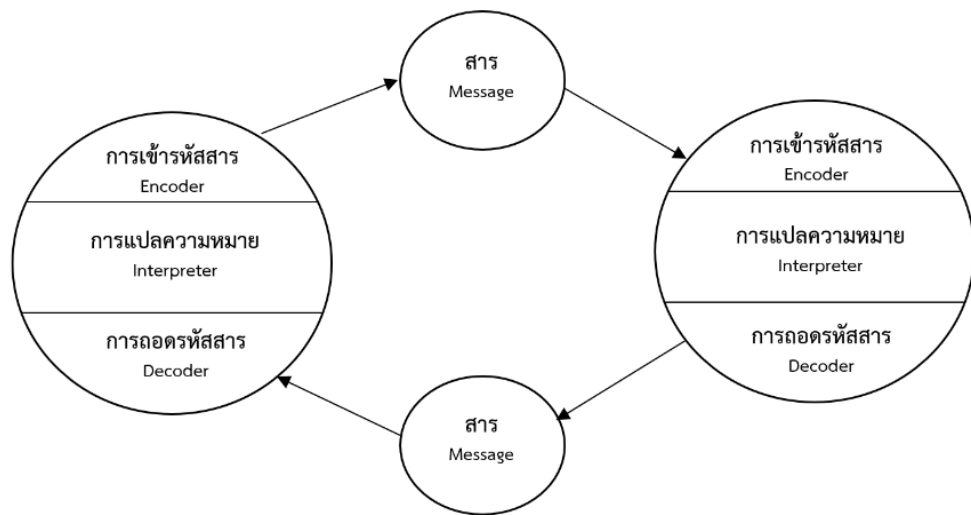


ภาพประกอบ 2 ปรับจากตัวแบบการสื่อสารพื้นฐานของเบอร์โล

ที่มา: นันทพร วงษ์เชษฐา. (2565, น.9)

ตัวแบบการสื่อสารของเบอร์โล เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ตัวแบบการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm) เป็นการสื่อสารสองทาง โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบจากการโต้ตอบกันของผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารคือ ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ชแรมม์ นำแนวคิดของชาร์ลส์ ออสกู๊ด (Charles Osgood) มาขยายเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

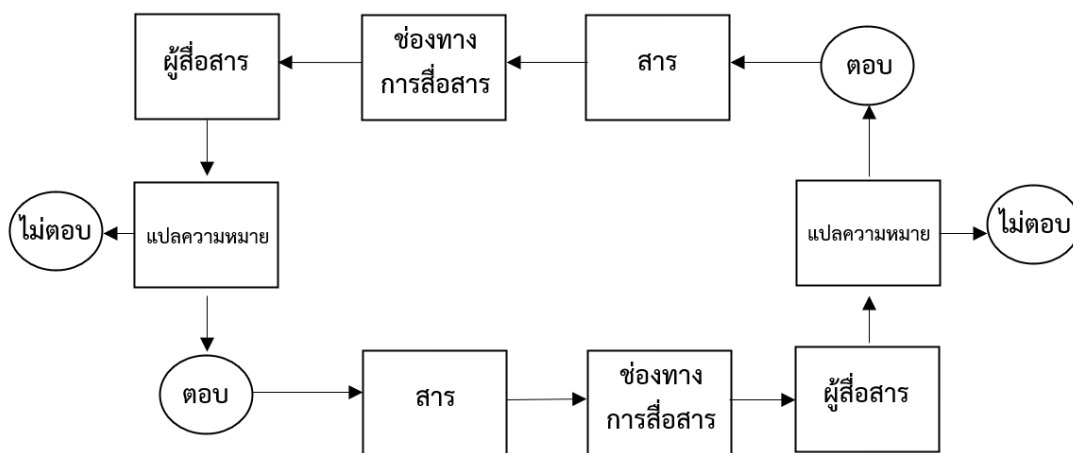
กล่าวคือ ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับในกระบวนการสื่อสารหลังจากได้รับสารจากผู้ส่งสาร เพื่อแสดงความเข้าใจกับสารที่ได้รับ จากนั้นผู้รับสารก็เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารแล้วแสดงความ คิดเห็นกลับไป ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่วนเวียนไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (ดังภาพประกอบที่ 3)



ภาพประกอบ 3 ปรับจากตัวแบบการสื่อสารพื้นฐานของชแรมม์

ที่มา: นันทพร วงษ์เชษฐา. (2565, น.12)

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ เบอร์โด ชแรมม์ และชาร์ลส์ ออสกูด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้สื่อสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และการแปลความหมาย ซึ่งการสื่อสารเป็นไปได้ทั้งทางเดียวและสองทาง แล้วแต่กรณีของการสื่อสารนั้น ๆ โดยการสื่อสารมักเกิดขึ้นสอดคล้องกับบริบทของสังคมตามสภาพแวดล้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งนี้ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นไปตามเป้าประสงค์ของการสื่อสาร อาทิ สื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารทราบ (ทางเดียว) หรือสื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารนั้น ๆ (สองทาง) (ดังตัวอย่างในภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร

2.2.4 ประโยชน์ของการสื่อสาร

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2559) กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้สื่อสารเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ชัดความขัดแย้งที่ออกมาจากการไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจระหว่างกัน

2. เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในแง่ภาพและสร้างความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงความคิดด้วยการสื่อสาร ช่วยให้ผู้สื่อสารและผู้รับมีความเป็นกลุ่มและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. เชื่อมโยงและสัมพันธ์ในข้อ 1 และข้อ 2 ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากการรับส่งสารสามารถไหลเวียนไปตามช่องทางการสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงและผูกพันสมาชิกที่ประกอบขึ้นจากความสัมพันธ์ดังกล่าว

4. การไหลเวียนของข่าวสารทั้งรับและส่งทำให้ระบบข่าวสารสมดุลอยู่เสมอ หากข่าวสารที่ไหลเวียนมีปริมาณข้อมูลไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป รวมทั้งคุณภาพของข้อมูลขาดความครบถ้วน ย่อมทำให้ระบบการสื่อสารไม่สมดุลและทำให้ระบบเกิดความไม่เสถียรภาพ

5. ระบบการสื่อสารด้านการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร และปฏิกริยาตอบกลับที่เกิดจากการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่และประสาทที่หล่อเลี้ยงกลุ่มคนในสังคม เพราะจะทำให้ผู้ส่งสาร เช่น หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของประชาชนในสังคมได้ อีกทั้งยังสามารถดึงประชาชนเข้ามาส่วนร่วมและเป็นการลดแรงต่อต้านจากผู้ไม่เห็นด้วยได้เป็นอย่างดี

6. การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบมหภาค จะช่วยขับเคลื่อน ผลักดัน และสนับสนุนระบบมหภาคอื่น ๆ ด้วย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อช่วยให้ผู้ห่างไกลจากระบบมหภาคสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างสอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน

7. การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับมนุษย์ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมประเทศ ตลอดจนวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มนุษย์สามารถรักษาวัฒนธรรมของสังคมตนได้

นอกจากนี้ ธวัช ศรีปานเย็น (2550 อ้างถึงใน ธนพรรณ ฤณาละสิริ, 2558, น.23-24) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในภาพของการบริหารงานในองค์กรเอาไว้ดังนี้

1. การสื่อสารช่วยให้สามารถวินิจฉัยข้อสั่งการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เทียบตรง และถูกต้องมากขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ เช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การสื่อสารจะทำให้การประสานงานเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งการจัดระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด และสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังช่วยให้ไม่เกิดอันตรายจากการดำเนินงานได้อีกด้วย

3. การสื่อสารช่วยให้สามารถควบคุมการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการบริหารจัดการตามสายการบังคับบัญชา อีกทั้ง หากจัดระบบการสื่อสารได้อย่างครบวงจรแล้ว การควบคุมการปฏิบัติงานต่าง ๆ ก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารช่วยให้เกิดการร่วมมือร่วมใจ การสามัคคีปรองดองกันภายในหน่วยงาน และภายนอกหน่วยงาน

5. สามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดจากการสื่อสารไว้เป็นหลักฐานสำหรับการปฏิบัติงานหรือดำเนินกิจกรรมได้

อาจารย์ ตรีทอง (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เป็นปกติในสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ ซึ่งจะเป็นได้จากการที่มนุษย์พยายามคิดค้นพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่ในอดีต เช่น การพูด และการเขียน รวมถึงเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ โดยทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นจากความพยายามของมนุษย์ แต่สำหรับคนที่ไม่สามารถสื่อสาร ถ่ายทอด หรือสร้างให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้

มักก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตอกย้ำว่า การสื่อสาร เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของทุกคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปประโยชน์ของการสื่อสารได้ว่าการสื่อสารทำให้ผู้ที่สื่อสารระหว่างกันเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี ลดปัญหาความขัดแย้ง สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในระดับมหภาคการสื่อสารจะช่วยให้ผู้ที่อยู่ห่างไกลหรือมีระดับเล็กกว่าสามารถเข้าใจตรงกันได้ นำไปสู่การปฏิบัติงานร่วมกันและสอดคล้องกัน รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน สังคม ไปจนถึงระดับประเทศ ให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันภายใต้บริบทต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3 แนวคิดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยวิเคราะห์งานวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” เพราะการประชาสัมพันธ์มีจุดเริ่มต้นจากการสื่อสาร ที่เกิดจากความพยายามขององค์กรที่ต้องการสื่อสารกับประชาชน ดังความหมายที่แยกองค์ประกอบออกมาว่า “ประชา” ที่แปลมาจากคำว่าประชาชน และ “สัมพันธ์” ที่แปลว่าการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในสังคม ทั้งนี้ หากมองในมุมมองของภาครัฐที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนในสังคมหรือประเทศแล้ว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญ ช่วยให้เราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กรที่จะสื่อสารทั้งภายในและภายนอก โดยคำนึงถึงการสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งส่วนประกอบของแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าเพื่อต้องการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดนโยบาย และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้นโยบายสอดคล้องกันความต้องการของประชาชนในประเทศ

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสัมพันธ์กับประชาชน (Relation with the public) เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่องค์กรทำลงไปโดยมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

เสมอ ย่อมมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงาน หรืออีกนัยหนึ่งคือการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลดีผลเสียต่อองค์การได้เสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นการสร้างความนิยม (Good will) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์การ

ประมวล สตะเวทิน (2546) นิยามว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับประชาชนเอาไว้อย่างรอบคอบ โดยมีแผนและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลกับประชาชนที่อาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้สึกดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ทั้งนี้การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะยึดหลักของการสื่อสารแบบสองทาง คือ ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจและผลประโยชน์ขององค์การและประชาชนในสังคม

พจนานุกรม World Book Dictionary (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น.5) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ประชาชนรับรู้ เข้าถึง และเข้าใจนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สามารถชนะใจสาธารณชน รวมถึงเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

Ivy Lee (1930 อ้างถึงใน ภัคชุตตา อำไพพรรณ, 2558, น.27) นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ที่ได้รับยกย่องเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน มีการสื่อสารให้ประชาชนรับทราบถึงการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานนั้น นอกจากนี้ Ivy Lee ยังอธิบายแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เป็นเชิงอรรถเอาไว้ว่า “ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ความบอกกล่าวหรือแถลงความจริงให้ประชาชนทราบ” จะเห็นว่า แนวความคิดของเขา ตอกย้ำว่า การประชาสัมพันธ์ต้องเกิดจากการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์การกับประชาชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารในรูปแบบสองทางระหว่างองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยองค์กรมีความมุ่งหวังในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมที่กำลังทำอยู่โดยไม่ปิดกั้นการเกิดประชาวิจารณ์ (Public Hearings) เพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคมและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ตลอดจนเป็นการชักจูงให้ประชาชนพร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Moore and Bertrand (1977 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น.151-152) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชาคติของกลุ่มประชาชนในสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความรับรู้ให้สาธารณชนเข้าใจถึงบทบาท นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการปฏิบัติ และแนวทางการดำเนินกิจกรรม
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) รับรู้ทัศนคติหรือความรู้สึกของสาธารณชน
3. เพื่อสร้างความตระหนักให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและมุมมองทัศนคติของสาธารณชน
4. เพื่อสร้างความยอมรับจากสาธารณชน โดยหากเป็นภาคเอกชนคือมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าจนเกิดการยอมรับในหน่วยงานหรือสินค้าของตนจนนำมาซึ่งความนิยม กำไร และรายได้ที่เพิ่มขึ้น
5. เพื่อลดความขัดแย้งและความวุ่นวายภายในหน่วยงานหรือองค์กร
6. เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานมีแบบแผนและแนวทางการทำงานที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และเพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า ป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสำเร็จได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่ายหรือประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้
ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ ถือเป็น การเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบของบทความ ข่าว การสัมภาษณ์ สารคดี การสัมภาษณ์ (Documentary) มานำเสนอเพื่อส่งสารให้ผู้รับสารทราบจนเกิดการรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้รับสารและองค์การ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ถือเป็น การสร้างการยอมรับแก่บริการขององค์การและตัวขององค์การเอง รวมถึงสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะผู้คนมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบไปแล้วก็พร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคหรือประชาชนอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับประชาชนได้รับทราบ

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมาในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในภาพทางการเมืองหรือรัฐบาลเอาไว้ได้นำเสนอ ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในบริการหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อสร้างความร่วมมือจากประชาชนอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ประชาชนและองค์การต่าง ๆ ได้รับอย่างสมบูรณ์

2. เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเรียกร้องเรื่อง การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมในแต่ละช่วงเวลา

3. เพื่อลดความขัดแย้งและขจัดความขุ่นเคืองใจระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะ เป็นผลดีต่อการขับเคลื่อนงานในอนาคต

4. เพื่อสร้างช่องทางให้ประชาชนสามารถนำเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหาร ในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อยอดได้

5. เพื่อเป็นการชี้แจงในรูปแบบประชามติต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้หน่วยงานนั้น ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขการขับเคลื่อนงานได้ตรงตามความคาดหวังของประชาชน

6. เพื่อสร้างแรงสนับสนุนจากประชาชนหรือความร่วมมือจากประชาชน
7. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความร่วมมืออันดีระหว่างประชาชนและหน่วยงานภาครัฐ
8. เพื่อเรียกร้องให้ประชาชนเข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนางานและดำเนินภารกิจของหน่วยงานในด้านต่าง ๆ
9. เพื่อดึงประชาชนเข้ามาเป็นแรงสนับสนุนหรือความร่วมมือในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ และสังคม
10. เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงาน แผนการขับเคลื่อนงาน ตลอดจนความก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ในการบริหารประเทศของรัฐบาล

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้สาธารณชนทราบถึงแนวทาง แผนปฏิบัติงาน นโยบาย และเป้าประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์การ ซึ่งสาธารณชนหมายถึง ประชาชนที่ภายในและภายนอกหน่วยงาน
2. เพื่อสร้างและดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของหน่วยงาน รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เกิดความไว้วางใจและศรัทธา ด้วยการประกาศเจตนารมณ์ที่ถูกต้องให้แก่สังคม
3. เพื่อผลักดันให้เกิดความร่วมมือและการเข้ามามีส่วนร่วมจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การแลกเปลี่ยนกฎระเบียบต่าง ๆ หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ ย่อมได้รับความเชื่อถือและก่อให้เกิดความร่วมมือ ดังนั้น การตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นของประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อหน่วยงาน ที่จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีตามมา

ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน อันเกิดจากนโยบายหรือบริการใหม่ ๆ ที่หน่วยงานคิดค้นขึ้นมา และต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อตัวของประชาชนเอง
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นการลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐ ที่ต้องการมีความสัมพันธ์อัน

ดีกับประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ยิ่งไปกว่านั้น ถือเป็นการทำงานที่ประชาชนพร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย

3. เพื่อพัฒนางานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาของสังคม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในลักษณะสองทาง เพื่อรับฟังความต้องการและความคาดหวังจากประชาชนผู้ที่รับผลประโยชน์กับหน่วยงาน เพื่อให้นโยบายและบริการของภาครัฐมีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาสังคมและประเทศชาติได้อย่างตรงจุด

2.3.3 กระบวนการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ได้อธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิจัย เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ โดยนำมาวิเคราะห์หาวิธีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ด้วยการนำข้อมูลหลักฐานที่ปรากฏอยู่มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ต้องสืบหาอย่างมีแบบแผน อาทิ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้การสรุปผลการวิจัยมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ

2. การวางแผน เป็นขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง ต่อเนื่อง และให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสามารถกำหนดขั้นตอนโดยเริ่มต้นจากการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม พร้อมกับการคำนึงถึงความสอดคล้องของแต่ละกิจกรรม

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นหรือผลสะท้อนจากกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารด้วย อย่างไรก็ตามหากเลือกใช้สื่อหรือช่องทางที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่เสียงบประมาณและเวลายังแสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น การสื่อสารถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดที่สุดในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการติดตามประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสำรวจการเกิดผลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร มีการตอบสนองอย่างไร และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือไม่อย่างไร

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR Process) มี 4 ขั้นตอน คือ

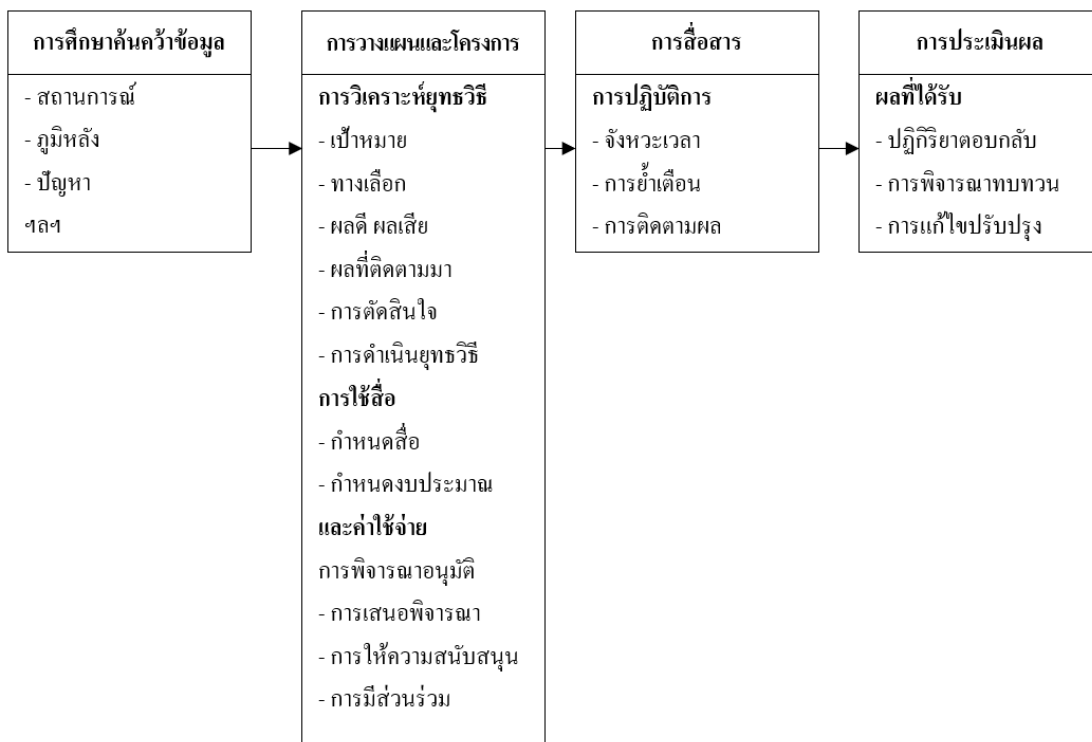
1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) คือขั้นตอนเกิดจากการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ จากงานวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการตรวจสอบ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่สาธารณชนมีต่อการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร โดยสรุปแล้วขั้นตอนนี้ต้องถามตัวเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง?” เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ได้มาจากขั้นตอนแรก มาวางกรอบการสร้างแผนและกำหนดนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน ซึ่งจะทำให้หน่วยงานสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายโดยคำนึงถึงประโยชน์ของหน่วยงานและสาธารณชนเป็นหลัก สรุปแล้วขั้นตอนนี้คือการถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง?”

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) ขั้นตอนนี้การเริ่มต้นสื่อสารกันระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนตามแผน แนวทาง โครงการ และนโยบายที่ได้วางเอาไว้ สรุปได้ว่าขั้นตอนนี้คือการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและทำอะไรไปทำไม?”

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าการลงมือประชาสัมพันธ์ของเราที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว เกิดผลลัพธ์ตรงตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งเป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง?”

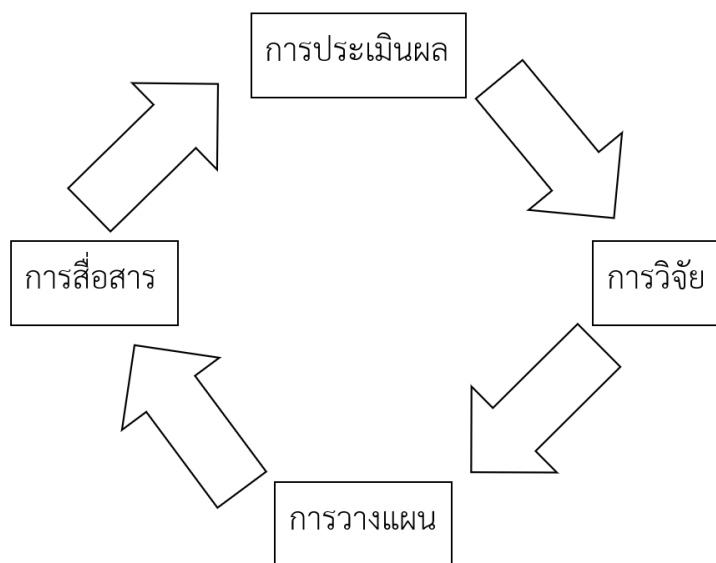
ทั้งนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล ยังกล่าวอีกว่า ขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด จะละเลยขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนได้ไม่ได้ เพราะแต่ละขั้นตอนต่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งจะสามารถแยกพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนได้ตามภาพประกอบที่ 2.5



ภาพประกอบ 5 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546, น.217)

ในส่วนของ Marston (1979 อ้างถึงใน พีรยา จีนาพันธุ์, 2553, น.9) ได้เสนอกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายกันกับ วิรัช ลภีรัตน์กุล โดยอธิบายว่า การทำประชาสัมพันธ์ควรกระทำตามสูตร R-A-C-E ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ที่กระทำต่อเนื่องกันไป คือ การวิจัย (Research) การกระทำหรือการวางแผน (Action or Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมิน (Evaluation) ดังแบบจำลองในภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 การทำประชาสัมพันธ์ตามสูตร R-A-C-E

ที่มา: พีรยา จีนาพันธุ์ (2553)

จากหลักการทำประชาสัมพันธ์ตามแนวคิด R-A-C-E ของ Marston และกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามขั้นตอนและกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน กล่าวคือ การวิจัย กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้มีการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และความคาดหวังของสาธารณชน ผ่านการทำแบบสำรวจทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลการโต้ตอบหรือตอบกลับข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ ได้เผยแพร่หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram YouTube TikTok และการร้องเรียนผ่านศูนย์ช่วยเหลือสังคม สายด่วน 1300 เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลสู่การวางแผนสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยได้มีการประชุมหารือภายในคณะทำงานและทีมโฆษก ก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและนโยบายต่าง ๆ โดยหลังจากประชาสัมพันธ์ไปแล้ว คณะทำงานได้มีการนำประเด็นและความเคลื่อนไหวที่ประชาชนได้ตอบกลับนำมาประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป

นอกจากนี้ Marston กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญ และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อให้สามารถทำขั้นตอนกระบวนการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์

ซึ่งต้องวิเคราะห์และคัดเลือกแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทสังคมนั้น ๆ โดยหากพิจารณาจากแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไร้ที่พึ่ง คนยากไร้ คนขอทาน หรือกลุ่มคนเปราะบางที่เข้าถึงสื่อได้บางประเภทเท่านั้น กรมฯ จึงเลือกใช้นโยบายการประชาสัมพันธ์โดยดึงเอาเครือข่ายภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ผู้นำชุมชน และเครือข่ายในระดับท้องถิ่นและท้องที่ เพื่อให้สามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารและนโยบาย รวมถึงเป็นการร่วมกันเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้กำหนดแผนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุดและตรงประเด็น ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายต่อไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ส่งสาร คือตัวเอกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า หน่วยงานหรือองค์กร ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะและมอบองค์ความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ส่งสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บุษบา สุทธิธร และคณะ (2548 อ้างถึงใน จริมาศ เทพมณฑา, 2559, น.15) ได้สรุปความเกี่ยวกับขั้นตอนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า เป็นวิธีการสร้างความร่วมมือและได้รับการยอมรับจากประชาชน ซึ่งมีการยอมรับว่ามีความคุ้มค่าในการสร้างการยอมรับศรัทธาจากประชาชน เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างความมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในภาคประชาชน และเป็นกลไกหนึ่งในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสาธารณณะ การสร้างความรู้จัก การนำสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบของตลาด การสร้างการยอมรับ และการส่งเสริมอุดหนุนสินค้า บริการ ด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ยังได้รับการยอมรับที่ถูกใช้เป็นกลไกในการสร้างความเข้าใจนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงเป็นการโน้มน้าวใจ สร้างการยอมรับโครงการสร้างสาธารณประโยชน์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่

Cutlip Scott M. (1994) ได้อธิบายหลักการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้หลักการ 7Cs Public Relations Communication ประกอบด้วย

1. Credibility คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารนั้นจึงจะเข้าถึงผู้รับสารโดยเกิดจากความไว้วางใจระหว่างผู้สื่อสาร

2. Context คือ ความเหมาะสมในแต่ละสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละหน่วยงานหรือองค์กร รวมถึงสังคมนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารและการใช้สื่อที่เหมาะสมจะเป็นตัวยืนยันและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารได้รับการยอมรับ โดยจะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

3. Content คือ เนื้อหาที่น่าสนใจและสื่อสารออกไปควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์

4. Clarity คือ ความชัดเจน ความกระชับชัดของเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดออกไป ต้องไม่มีความคลุมเครือ ซ้ำซ้อน หรือทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน

5. Continuity and Consistency คือ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในระยะยาว นอกจากนี้ ในปัจจุบัน เทคนิคการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็น การแสดงให้เห็นถึงการตื่นตัว (Active) ของหน่วยงานหรือองค์กรตลอดเวลา เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ ว่า องค์กรกำลังดำเนินงานตามนโยบายอยู่อย่างต่อเนื่อง หรือกำลังจะทำโครงการ (Project) อะไรใหม่ ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารได้

6. Channels คือ การเลือกช่องทางการสื่อสารหรือส่งสารอย่างเหมาะสม และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้และมีความเคยชินในการใช้งาน รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

7. Capability of the Audience คือ ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าถึงสื่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อหรือเนื้อจะต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องผ่านการพิจารณาเนื้อหาหรือใช้เทคนิคเฉพาะเพื่อทำความเข้าใจสื่อ รวมถึงไม่ควรมีค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่มีมูลค่าสูงจนเกินไป

นอกจากนี้ Cutlip Scott M. ยังอธิบายว่า กระบวนการประเมินผลการวางแผน การปฏิบัติงาน และผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยเพื่อการประเมิน (Evaluation Research) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างข้อตกลงร่วมกันในการใช้และกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผล การระบุปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และคำถามที่นำไปสู่การวิจัย โดยระบุให้เห็นชัดเจนว่า นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่า

2. การสร้างข้อตกลงร่วมกันทั้งองค์กรในเรื่องการประเมินผลและการใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน พร้อมกันกับการเข้ามามีบทบาทในการระบุปัญหา วางแผน กำหนดโครงการหรือกิจกรรม การนำแผนเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

3. การสร้างฉันทามติร่วมกันในหน่วยงานหรือองค์กร โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในส่วนรวมเพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นส่วนใหญ่กับวัตถุประสงค์

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้เป็นลายลักษณ์อักษร และกำหนดผลลัพธ์ที่ชัดเจนจับต้องได้ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการประเมินผล

5. การกำหนดเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมและสอดคล้องกันวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

6. วิธีรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เกณฑ์การประเมินผลลัพธ์ และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลต้องมีความครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินผล

7. การนำข้อมูลการประเมินผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน และเป็นข้อมูลในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป โดยผ่านกระบวนการรายงานผลให้ คณะทำงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทราบ

8. การนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในวิชาชีพ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ปฏิบัติและผู้กำหนดแผนงานหรือนโยบาย เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนที่เริ่มจากการค้นหาหรือค้นหาปัญหาขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อทำการวิเคราะห์ให้เกิดความสอดคล้องและหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น ๆ และนำมาสู่การวางแผนจัดทำโครงการหรือกิจกรรมใด ๆ ก่อนที่จะเริ่มสื่อสารกับสาธารณชนหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในระหว่างนี้จะเป็นกระบวนการสังเกตผลตอบรับ (Feedback) หลังจากดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการประเมินผลปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน สู่อำนาจไปพัฒนาต่อยอดให้การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนี้ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่น่าพึงพอใจต่อองค์กรและสาธารณชนอีกด้วย

2.3.4 ประเภทของสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีสื่อกลางในการเผยแพร่ บอกกล่าว กระจายข่าวสาร เพื่อถ่ายทอดนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรหรือหน่วยงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ผู้ประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อและเรียนรู้คุณสมบัติหรือลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งชวิตา สุขมัน (2560) ได้แบ่งประเภทของสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อการพูด เป็นสื่อชนิดแรก ๆ ที่มนุษย์ใช้สื่อสารระหว่างกัน เกิดขึ้นจนเป็นวิถีชีวิตประจำวัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างอิทธิพลให้เกิดความน่าเชื่อถือและคล้อยตาม มักใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์กันภายในและภายนอกหน่วยงานได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำได้อย่างสะดวกและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ การสื่อสารด้วยการพูดมักได้รับความสนใจมาก เนื่องจากมีการแสดงใบหน้า กิริยาท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มาซับซ้อน เพราะถ้าผู้สื่อสารขาดทักษะด้านการพูด อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจและรู้สึกเบื่อได้

2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารผ่านข้อความหรือรูปภาพประกอบ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น มีข้อดีคือสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อการพูด ให้ความสะดวกโดยสามารถอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมาก ๆ ด้านข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์คือ ต้องใช้กับผู้ที่อ่านหนังสือได้ การพิมพ์ต้องใช้เวลาานาน มีต้นทุนในการผลิตสูง และขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ

3. สื่อแสงและเสียง สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน ซึ่งทำให้ผู้ฟังและผู้ชมรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย โดยสื่อแสงและเสียงที่พบได้ทั่วไป เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่ายภาพยนตร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น แม้เป็นสื่อที่น่าสนใจ และมักนิยมใช้ในยุคสมัยใหม่ แต่ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษในการผลิต รวมถึงมีราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตที่แพง และไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

4. สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือประชาชนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น กิจกรรมทาสานา ประเพณีต่าง ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

หากพิจารณาจากสังคมในปัจจุบัน ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่มีวิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ความนิยมในสื่อประเภทต่าง ๆ เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยี จนเกิดการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไร้พรมแดน ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ผู้คนในปัจจุบันมักสื่อสารกันผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันตลอดเวลา (Real Time) ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำสื่อประเภทออนไลน์เข้ามาใช้ประชาสัมพันธ์นโยบายหรือข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้สู่สาธารณะให้มีประสิทธิภาพและเกิดการกระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความสอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคม

นอกจากนี้ พรจิต สมบัติพานิช (2547 อ้างถึงใน พรรณอร กลิ่นศรีสุข, 2560, น.17) ได้แบ่งประเภทสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ดังนี้

1. สื่อออฟไลน์ (Offline Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถแสดงความคิดเห็นแล้วส่งต่อหรือสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสารได้ การสื่อสารประเภทนี้มักเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อดั้งเดิมเป็นตัวกลางซึ่งไม่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) สื่อที่ส่งสารได้รูปแบบเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ เป็นต้น และ 2) สื่อส่งสารได้สองรูปแบบ หมายถึง มีทั้งภาพและเสียงรวมกันในสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึงช่องทางที่สามารถรับ-ส่งสารพร้อมกันได้ โดยเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบไปและกลับได้ ซึ่งเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกนำเสนอผ่านสื่อมัลติมีเดียที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง ข้อความ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนอาจเกิดเป็นรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่ล้ำสมัยขึ้นได้ต่อไป ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้ทั่วไปที่ประชาชนใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้อธิบายสื่อในที่นี้ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เอาไว้ว่า ในยุคที่ระบบดิจิทัลได้รับความนิยมจนผู้คนในสังคมใช้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งระบบดิจิทัลยังได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาจนเรียกว่า “สื่อใหม่” กล่าวคือ ระบบดิจิทัลหรือ “คอมพิวเตอร์” มีความสำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการทำงาน นอกจากนี้ ระบบอินเทอร์เน็ตและสังคมเครือข่ายออนไลน์ ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การเชื่อมโยงข้อมูล รวมทั้งสามารถรวมเอารูปแบบหรือคุณลักษณะที่มีในสื่อเก่ารวมไว้ด้วยกัน (All in One) เช่น มีทั้งภาพ เสียง และข้อความ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเอาไว้ได้นาน นอกจากนี้ สื่อใหม่ได้ถูกออกแบบให้การสื่อสารสองทางมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สื่อสังคมแบบใหม่บนโลกออนไลน์ ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างไร้พรมแดนและสามารถใช้ที่ไหนเมื่อใดก็ได้ เช่น โทรศัพท์ ที่ก่อนหน้านี้ เป็นสื่อเพื่อการสื่อสารด้วยเสียง แต่ปัจจุบัน โทรศัพท์ได้

ถูกผนวกควบรวมสื่ออื่น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ข้อความ เพลง อินเทอร์เน็ต การสนทนาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะเห็นว่า “สื่อใหม่” ได้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารยุคใหม่อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังเอื้อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้ดี ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณะได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเภทของสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ให้เหมาะสมตามบริบทสังคม กลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อม จึงจำเป็นต้องลงทุนศึกษาทำความเข้าใจประเภทของสื่อต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าถึงสื่อ จำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้ง เนื่องจากบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อบางประเภทได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีข้อความและภาพให้อ่าน ซึ่งเป็นสื่อไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ หรือสื่อออนไลน์ ที่มีข้อจำกัดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทุพพลภาพหรือผู้ที่ยากจน เข้าไม่ถึงสื่อยุคสมัยใหม่ เป็นต้น ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ ควรศึกษาประเภทของสื่อที่จะใช้ กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย และบริบทของสังคมให้ดีก่อน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.5 การประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ

การปฏิบัติงานของภาครัฐหรือรัฐบาล จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ได้หากปราศจากความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเสถียรภาพ และชักชวนให้ประชาชนเชื่อมั่น พร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามนโยบายของรัฐ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.325-326) ได้ให้อธิบายถึงการทำงานของภาครัฐที่นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยปฏิบัติงานให้ราบรื่นและบรรลุเป้าประสงค์ ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) หมายถึง การสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน ที่ภาครัฐเองต้องการนำเสนอให้ประชาชนเกิดความเข้าใจล่วงหน้าถึงโครงสร้างหรือแผนการทำงาน ก่อนที่รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการจะลงมือปฏิบัติภารกิจ ถือเป็น การสร้างการยอมรับ ความร่วมมือ และลดการต่อต้านที่อาจเกิดขึ้นในสาธารณะได้ การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่จะดำเนินงานตามแผนการต่าง ๆ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับทั้งผู้มีส่วนได้และผู้มีส่วนเสีย การทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างภาครัฐกับประชาชนหรือผู้มีส่วนเสียที่สำคัญอย่างยิ่ง

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) หมายถึงการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการได้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

อีกทั้ง สาเหตุที่ภาครัฐจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการรักษาหรือดำรงไว้ซึ่งภาพพจน์ที่ดี สร้างความเข้าใจกับประชาชนทุกกลุ่มในการทำโครงการหรือปฏิบัติงานตามนโยบายเพื่อให้ประชาชนทุกคนเข้าใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องความโปร่งใสของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประชาชนต้องทราบว่าหน่วยงานภาครัฐกำลังดำเนินกิจกรรมอะไร มีการแบ่งส่วนทรัพยากรของประเทศและการแบ่งปันอำนาจนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำหรือไม่ ดังนั้น ภาครัฐควรที่จะอธิบายให้ประชาชนได้เข้าใจถึงแนวทางการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง พร้อมเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยต้องสร้างความเข้าใจระหว่างส่วนราชการกับสาธารณชน ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติคือ 1) ติดตามสาธารณชน 2) วางแผนและจัดการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล 3) สร้างข่าวสารโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกส่วนราชการ และ 4) ต้องมีการวัดประสิทธิผลของกระบวนการทั้งหมด ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง (Accessibility) มีความรับผิดชอบที่ประเมินได้ (Accountability) มีความคงเส้นคงวา (Consistency) และมีความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น.390-391) ก็ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐเอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นกระทรวงทบวงกรม และหน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาคนั้น จะเป็นการเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนวิธีอื่นใดที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความร่วมมือร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยงานราชการและของประเทศชาติโดยส่วนรวม ซึ่งความสำคัญและความจำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐนั้น หากพิจารณาจากระบบการปกครองของประเทศไทยคือ “ประชาธิปไตย” ซึ่งรัฐบาลเป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน ประชาชนในฐานะผู้เป็นเจ้าของประเทศย่อมมีสิทธิมีเสียงหรือมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศด้วย ดังนั้นประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ (The people's right to know) ว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรไปบ้าง และโดยที่ภาครัฐไม่ชอบขำการดำเนินงานที่กว้างขวางทั่วประเทศ ซึ่งอาจเกิดข้อบกพร่องและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อ

ประชาชนได้โดยง่าย อีกทั้งระบบราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างหรือความเหินห่างระหว่างรัฐกับประชาชนได้มาก หน่วยงานรัฐในฐานะที่เป็นกลไกของรัฐจึงอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ดังที่เห็นจากการวิพากษ์วิจารณ์การกระทำของรัฐต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางด้านลบและก่อให้เกิดความเสียหายแก่ภาครัฐ ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงเหตุผล 2 ประการ คือ 1) รัฐบาลในระบบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ที่จะต้องรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ และ 2) การบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพ รัฐย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้รัฐบาลมีช่องทางในการสร้างความเข้าใจและเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน เพราะรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐจะดำรงอยู่ได้นั้น ต้องได้รับความเห็นชอบยินยอม และสนับสนุนจากประชาชนเป็นสำคัญ มิใช่ด้วย “อำนาจ” เพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในภาครัฐหมายถึง การที่ภาครัฐต้องการสร้างความเสถียรภาพและการดำรงอยู่ด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความจริงใจ โปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และเข้าใจความคาดหวังของประชาชนเป็นหลัก เพื่อชักชวนจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวัง เพราะกิจกรรมของภาครัฐนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในประเทศ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ต้องเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บริบทสังคมอย่างถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการจะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของภาครัฐ ถือเป็นข้อมูลที่มีผลต่อสาธารณชนทั้งสิ้น แต่หากเกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ภาครัฐต้องออกมาแถลงการณ์แก้ไขเพื่อให้ข้อมูลเกิดความชัดเจน และถูกต้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะเป็นกิจกรรมหรือการกระทำของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกิดขึ้นจากการกลั่นกรองสภาพการณ์ของสังคมและความต้องการของประชาชนหรือสาธารณชน โดยนำมาวางแผนและกำหนดขั้นตอน วิธีการบริหาร กระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการศึกษาวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” เป็นการศึกษาที่ต้องการทราบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารนโยบายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีความสอดคล้องกันกับความคาดหวังหรือความต้องการที่สาธารณชนต้องการรับรู้หรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ถือเป็นการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับนโยบายที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศ เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะได้ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2544) ได้อธิบายความหมายของ “นโยบายสาธารณะ” คือ กิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานทุกระดับ ที่เกิดขึ้นจากการนำกระบวนการวิเคราะห์ต่าง ๆ มาเป็นพื้นฐานแนวความคิดว่า ควรทำอะไร ทำที่ไหน ทำเมื่อไหร่ และทำอย่างไร จนพัฒนามากลายเป็นกรอบทิศทางและวิธีการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของภาครัฐหรือรัฐบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า “นโยบายสาธารณะ” แต่ถ้าไม่มีความคิดหรือแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน มักจะทำให้ทิศทางการดำเนินงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเกิดความไม่แน่นอน และทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ในที่สุด

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2557) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายหลักของการกำหนดนโยบายสาธารณะเอาไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อนำนโยบายไปใช้จัดการแก้ไขปัญหาสาธารณะ 2) เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติของรัฐบาล 3) เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในวันข้างหน้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 4) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และผลงาน และ 5) เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งนโยบายจัดเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม และต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากนโยบายเป็นตัวกำหนดให้ประชาชนต้องทำตามหรือไม่ทำตามนโยบายที่รัฐเป็นผู้กำหนด แต่ก่อนที่จะเกิดเป็นนโยบายได้ รัฐ ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ มากมายมาเป็นตัวสร้างนโยบายขึ้นมา เช่น กฎหมาย (Law) การบริการ (Services) เงิน (Money) ภาษีอากร (Taxes) เครื่องมือทางเศรษฐกิจชนิดอื่น (Other Economic Instrument) และ การร้องขอ (Suasion) เป็นต้น ทั้งนี้ นโยบายมักถูกสร้างขึ้นผ่านการวางแผนและวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ

นอกจากนี้ ยานอฟ และไฮเออร์ (2546 อ้างถึงใน ปิยะพงษ์ บุษบงก์, 2563, น.15-16) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะเอาไว้ ดังนี้

ยานอฟ ให้นิยามว่า นโยบายคือวิถีของการถ่ายทอดการให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเป็นนิยามบนฐานที่เอาการให้ความหมายมาเป็นศูนย์กลางของการวิเคราะห์ นั่นคือ

ทุกคนมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจให้ความหมายว่าเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่บางคนมองว่าไม่สำคัญ หรือ มองว่าอะไรเป็นปัญหา และอะไรไม่เป็นปัญหา กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับประเด็นต่าง ๆ ว่าประเด็นใดเป็นปัญหาเชิงนโยบาย ประเด็นใดไม่ใช่ และแนวทางใดพึงเป็นนโยบายที่เหมาะสม นโยบายใดไม่เหมาะสม ดังนั้น นโยบายจึงหมายถึงวิธีการถ่ายทอดให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อตัดสินใจคุณค่าของสิ่งนั้น

ในขณะที่ ไฮเออร์ ได้ให้นิยามในอีกมุมมองหนึ่งว่า นโยบายคือกระบวนการเพื่อจัดการกับความขัดแย้งทางการเมือง กล่าวคือ ประเด็นสาธารณะทั้งหมดเป็นเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง นโยบายทั้งหลายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการลดทอนความขัดแย้งหรือเป็นการบริหารความขัดแย้ง

สุรพล สุยะพรหม และคณะ (2555, น.54-59) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับนโยบายในมุมมองด้านการวางแผนการจัดองค์การ (Organizational Management Planning) เพื่อประกาศสู่สาธารณชนเอาไว้ได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ นโยบายเป็นหลักการที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การ มีลักษณะที่กำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การรู้ว่าต้องปฏิบัติงานอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใช้เป็นแนวทางก่อนดำเนินการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้น นโยบายจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยแนะนำแนวทางให้การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เกี่ยวข้องทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการเมืองการปกครอง ตามสิทธิและหน้าที่ที่พึงได้รับ นอกจากนี้ นโยบายที่มีการประกาศสู่สาธารณชนนั้น ต้องมีลักษณะที่ชัดเจน ไร้ความคลุมเครือ ระบุวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างแน่นอน มีความเป็นอิสระปราศจากการแอบแฝงสิ่งใด ๆ ไว้ หรือที่เรียกว่า ไม่มี “นโยบายหมกเม็ด” นโยบายจึงต้องมีความสามารถที่จะยืดหยุ่นไปตามความเหมาะสมของสังคม มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และประชาชนต้องรับทราบได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ การกำหนดนโยบายมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการจัดสรรงบประมาณเพื่อการบริการ ทั้งในส่วนของประโยชน์วิธีการ กระบวนการ การวางแผน ตลอดจนถึงโครงการที่ประสงค์จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุ ดังจะเห็นได้ว่านักวิชาการได้สรุปความสำคัญของนโยบาย ดังนี้ 1) นโยบายเป็นเครื่องชี้นำและกรอบในการวางแผนปฏิบัติงานหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์การ 2) นโยบายเป็นเครื่องชี้นำในการบริหารองค์การ และ 3) นโยบายเป็นเครื่องชี้นำในการควบคุม กำกับ และติดตามงานของผู้บริหาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของนโยบายสาธารณะได้ว่า นโยบายสาธารณะ เป็นเครื่องมือที่รัฐบาลหรือหน่วยงาน ใช้กำหนดบริบทของสังคมเพื่อให้บรรลุ

ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ภาครัฐวางแผนไว้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพการณ์ของสังคม และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้สังคมเกิดความสมดุล มีระเบียบแบบแผน ลดความขัดแย้ง สร้างความเป็นธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมส่วนรวม นอกจากนี้ การกำหนดนโยบาย ถือเป็นแนวทางให้แก่บุคลากรในองค์กรและประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย สามารถยึดเป็นกรอบในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีระเบียบแบบแผนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.4.2 การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นโยบายสาธารณะถูกนำไปใช้ได้จริงและเกิดเป็นที่ประจักษ์ต่อสังคมในภาพรวม เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ๆ คือการนำนโยบายสาธารณะเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติ ซึ่งเรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2557) ได้อธิบายลำดับขั้นตอนที่สำคัญในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย

1. มอบหมายให้หน่วยงานหรือบุคลากรนำนโยบายไปปฏิบัติ
2. ศึกษานโยบายให้เข้าใจและปรับปรุงให้เป็นระเบียบตามเจตนารมณ์ของนโยบาย
3. บูรณาการหน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าหน้าที่และกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายตามจุดประสงค์การดำเนินการ

นอกจากนี้ พิษณุ เสงี่ยมพงษ์ (2565) ได้ขยายความการนำนโยบายไปปฏิบัติในอีกมุมมอง คือ การเพิ่มบทบาทภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ได้แก่ การทำสัญญาและสัมปทาน การอุดหนุน การอาสาบริการสาธารณะและการให้บริการโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งถือเป็นการลดบทบาทของภาครัฐที่เดิมมีบทบาทอยู่มาก โดยอาศัยเอกชนและภาคประชาสังคม เข้ามามีบทบาทในการนำนโยบายของภาครัฐไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น

1. การทำสัญญาและสัมปทาน คือการให้เอกชนสามารถดำเนินการกิจกรรมอย่างมีบทบาทเท่าที่ทำได้ แต่กิจกรรมเหล่านั้นส่วนมากจะเป็นกิจกรรมเชิงสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะและปัญหาสังคม เช่น การสร้างถนน ทางด่วน รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยจะสังเกตได้ว่าผู้ให้บริการกิจกรรมเหล่านี้ไม่ใช่ภาครัฐ แต่เป็นการทำสัญญากับเอกชนที่มีความเหมาะสมในการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ ซึ่งในแง่ของระบบสาธารณูปโภคที่กล่าวมาข้างต้น ภาคเอกชนมีบทบาทในการสร้าง ให้บริการ และจัดการในเชิง

พาณิชย์ ในขณะที่ภาครัฐเองก็ยังมีบทบาทในการควบคุมอัตราค่าบริการเพื่อให้เกิดความสมดุล และเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ

2. การอุดหนุน ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการเพิ่มบทบาทแก่เอกชน โดยรัฐใช้เงินอุดหนุนผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่รัฐมองว่าควรส่งเสริมการผลิตและบริโภค เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” ในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เป็นฐานของเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ และการบริโภคให้ไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่กำหนดโดยรัฐ

3. การอาสาบริการสาธารณะและการให้บริการโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจหมายถึงองค์กรการกุศล หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรเหล่านี้มีลักษณะเหมือนผู้ประกอบการเอกชน แต่ต่างกันตรงที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการหากำไรและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยองค์กรเหล่านี้มีความสำคัญในเชิงนโยบายสาธารณะในมิติของความร่วมมือและการช่วยเหลือเกื้อกูลกับภาครัฐ เช่น มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ มีส่วนร่วมกันภาครัฐ คือ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ภายในนโยบายสาธารณะด้านสวัสดิการสังคม ซึ่งถือเป็นการตั้งเอาองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการนำนโยบายไปปฏิบัติควบคู่ไปกับหน่วยงานในภาครัฐ

ในส่วนของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัตินี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปนิยามได้ว่าการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ สามารถเกิดขึ้นได้จากภาครัฐเอง ด้วยการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ กลุ่มเป้าหมาย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขนานนโยบายเข้าสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติใช้จริง ให้เกิดเป็นที่ประจักษ์และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ นอกจากนี้ ภาครัฐเองยังสามารถดึงภาคเอกชนและภาคประชาสังคม เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานตามนโยบายควบคู่ไปกับภาครัฐได้ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มบทบาทให้แก่ภาคส่วนอื่น ๆ โดยลดบทบาทภาครัฐลง เพื่อให้เกิดความสมดุล สร้างมีความเหมาะสมต่อความต้องการของประชาชนและสภาพแวดล้อมในสังคม นำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายของนโยบายสาธารณะต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรีมาศ เทพมณฑา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย แผน กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมป่าไม้ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นวิจัยแบบผสมระหว่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยบุคลากรกรมป่าไม้ และประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า กรมป่าไม้ได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการประชาสัมพันธ์จากเชิงรับเป็นเชิงรุก โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม และการดำเนินงานต่าง ๆ มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างการรับรู้แก่ประชาชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กรมป่าไม้และเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงมีการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์กรมป่าไม้ พบว่า บุคลากรและประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ มีการตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ และได้รับการสร้างจิตสำนึกในการดูแลและรักษาทรัพยากรป่าไม้ โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของกรมป่าไม้เอง

รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารข้อมูลยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ไปสู่การรับรู้ของประชาชนภายในประเทศ และระดับนานาชาติ รวมถึงรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และการใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเพื่อเสนอแนะแนวทางให้กับรัฐบาลในการนำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชาติ ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากการรวบรวมทฤษฎีและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชาติได้จริง โดยอาศัยกลไกและช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานที่เป็นระบบอย่างมีขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากการเข้าใจตนเองและสภาพแวดล้อม ปรีกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สู่การกำหนดเป้าหมายที่สามารถปฏิบัติได้จริง พร้อมวางแผนการพัฒนาและกำหนดยุทธศาสตร์ รวมถึงการจัดสรรเวลา ทรัพยากรและบุคลากร แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คือการขาดความรู้ ขาดการวางแผน และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ โดยไม่เปิดรับวิทยาการหรือเครื่องมือใหม่ จะทำให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกิดความล่าช้า ดังนั้นจึงเกิดเป็นข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลว่า

การเปิดช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้ ตลอดจนจนสามารถทำให้ยุทธศาสตร์ชาติประสบความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน

ชนกนันท์ เสรีธรรมาชน (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในกระบวนการปรับทัศนคติของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและความรุนแรงในกระบวนการปรับทัศนคติของ คสช. และเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการปรับทัศนคติของ คสช. ต่อผู้ที่ถูกปรับทัศนคติ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ถูกปรับทัศนคติ 11 คน ได้แก่ นักกิจกรรม สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป นักการเมือง นักวิชาการ พระ และนักวิชาชีพด้านกฎหมาย ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารมีระดับการสื่อสารตั้งแต่ การสื่อสารที่มีแบบแผนเป็นทางการ การสื่อสารกึ่งทางการ และการสื่อสารแบบกันเองไม่มีแบบแผน โดยมีการสื่อสารที่มองเห็นได้ชัด (วจนภาษา) และการสื่อสารมองไม่เห็น (อวจนภาษา) แต่อาจรับรู้ได้ผ่านทางร่างกายและการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกปรับทัศนคติที่มีบทบาทเป็นผู้รับสาร ได้มีการตอบโต้ผู้ส่งสารด้วยระบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกรณี ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในลักษณะสองทาง นอกจากนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้ พบว่า มีผลกระทบทางร่างกาย ทางจิตใจ การละเมิดสิทธิและเสรีภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา ที่สร้างความหวาดกลัวแก่สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และในสังคม รวมถึงเกิดผลกระทบต่อระบบยุติธรรมอีกด้วย

พิรยุทธ โอพันธ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้ได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม 4 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย มี 8 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับเป็นลำดับ โดยเริ่มจาก 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดปรัชญาวิสัยทัศน์และพันธกิจ 3) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 5) การกำหนดแก่นความคิดและสาร 6) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร 7) การดำเนินการ และ 8) การประเมินผล โดยขั้นตอนทั้งหมดนี้จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยภายนอกและภายใน ยกเว้น ปรัชญา เพราะเป็นเหตุผลของการมีอยู่ของกิจการเพื่อสังคมและเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมแตกต่างจากกิจการทั่วไป

พลอยระวี แบนเจริญ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร ศึกษากลยุทธ์

การสื่อสารภายนอกองค์กร ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กร และเพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยพบว่า ช่อง 7HD มีการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างชัดเจน โดยจะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อเก่า สื่อใหม่ และสื่อบุคคล ส่งผลให้สารถูกส่งออกไปหลายช่องทาง ทำให้เกิดการกระตุ้นความน่าสนใจและเป็นที่ยึดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ช่อง 7HD ยังใช้กลยุทธ์ CSR การดำเนินกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือแก่สายตาสาธารณะ นอกจากนี้ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค การศึกษาพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตามมา

Fredriksson และ Pallas (2016) ได้ศึกษาวิจัยจากสวีเดนเรื่อง “หลักการที่แตกต่างสำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในหน่วยงานของรัฐ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ศึกษาแนวโน้ม ความแตกต่าง และผลที่ตามมาหลักการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ จากการวิเคราะห์เอกสารนโยบายและกลยุทธ์ของหน่วยงานรัฐบาลสวีเดน 179 หน่วยงาน โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาเป็นกรอบในการวิจัย พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่พยายามสร้างกรอบและกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมการสื่อสารของหน่วยงานไว้เป็นอย่างดี และมีลำดับขั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงานและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ แต่ไม่สามารถกำหนดกรอบหรือกลยุทธ์ให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันได้ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน และมีการดำเนินงานภายใต้กรอบกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น หลักการทั่วไปของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงไม่ได้มีความเหมาะสมกับหน่วยงานทั้งหมดภายใต้รัฐบาล

Ow Yong และคนอื่น ๆ (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจการรับรู้ภาวะวิกฤตและการสื่อสารความเสี่ยงฉุกเฉินในโรงพยาบาลระยะเฉียบพลันในการจัดการการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในสิงคโปร์” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ของการสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤตและเหตุฉุกเฉินในโรงพยาบาล ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในสิงคโปร์ พร้อมระบุปัจจัยและอุปสรรคของการสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมใน

การดูแลผู้ป่วย COVID-19 โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่ถูกต้องและรวดเร็วสามารถช่วยชีวิตในภาวะฉุกเฉินได้ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ใช่ว่าทุกอย่างของการจัดการในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อกระบวนการสาธารณสุขและการดูแลรักษาผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล แต่ก็ช่วยให้ผู้คนเกิดความมั่นใจ มีความรู้และทัศนคติจำเป็นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ ในโรงพยาบาลที่สิ่งคิปรได้ใช้การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน รัดกุม และทันเวลา โดยได้นำการสื่อสารมาใช้จัดลำดับบทบาทหน้าที่และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินการจัดการต่อภาวะวิกฤตในช่วง COVID-19 ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ในด้านการลดความเสี่ยงอันตรายต่อ COVID-19 ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นกรอบสำหรับโรงพยาบาลในการวางกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับสถานการณ์ COVID-19 และภาวะวิกฤตอื่น ๆ ได้

Ejaz Ahmed et al. (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง Role Of Organizational Public Relations In Public Image Building In Pakistani Society มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ในภาคองค์กรของปากีสถาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร พนักงาน และสาธารณชน และเพื่อศึกษาเป้าหมายพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลภายในบริษัท Coca Cola Pakistan บริษัท Engro Fertilizer บริษัท Fatima Fertilizer บริษัท Fauji Fertilizer และบริษัท Unilever Pakistan ที่ได้รับการคัดเลือกบริษัทละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 250 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเหล่านี้ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ผ่านการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้วยกระบวนการสื่อสารสองทาง ซึ่งสาธารณชนสามารถให้คำแนะนำองค์กรได้ผ่านการสื่อสารนี้ นอกจากนี้ องค์กรได้พยายามใช้สื่อใหม่มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนมากขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะ (Feed Back) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารสองทาง เช่น การโทร และการสอบถามลูกค้า อีกทั้งยังยอมรับความคิดเห็นที่ได้รับเพื่อประเมินและนำไปพัฒนาต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมีความสำคัญมากกับทุกบริบทของสังคม ซึ่งการสื่อสารถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานหลาย ๆ แห่งใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรและสาธารณชน นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้กำหนดนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้อง

กับสภาพการณ์ของสังคม อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดี พร้อมเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์การในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะช่วยอธิบายให้เห็นภาพของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้สู่สาธารณะในประเด็นต่าง ๆ ได้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยการศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยวิเคราะห์ร่วมกับความคาดหวังด้านการสื่อสารของสาธารณะ จนได้ออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อราชการในการวางแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และขยายผลไปสู่การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนานโยบายการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาในแต่ละประเด็นตามกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการขับเคลื่อนภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี และแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี ของกรมฯ นอกจากนี้ ได้มีการแต่งตั้งทีมโฆษกหรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมฯ เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่การปฏิบัติงานให้เกิดความชัดเจน อีกทั้งยังกำหนดตัวชี้วัดของการดำเนินงานเอาไว้เพื่อใช้สำหรับประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานอีกด้วย ซึ่งจะเห็นว่า เบื้องต้น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เอาไว้ให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ในตัวชี้วัด

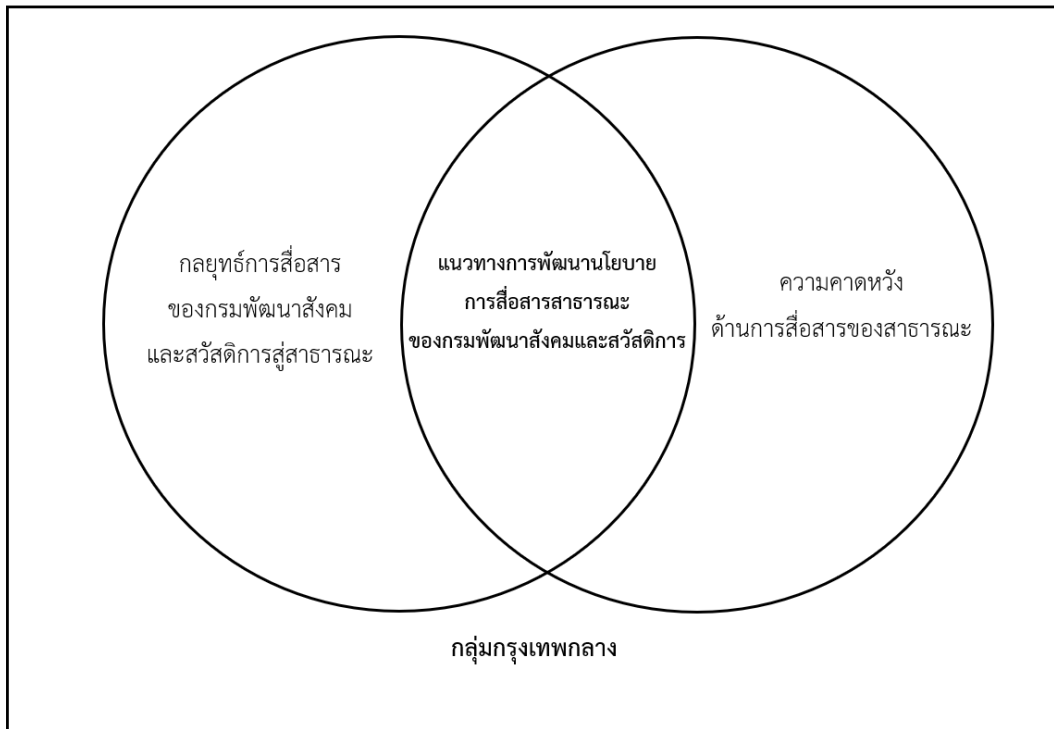
นอกจากนี้ หากพิจารณาช่องทางการสื่อสารกับสาธารณชนของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จะพบว่า มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคม เช่น เว็บไซต์ภาครัฐ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชันดีท็อก เป็นต้น ทั้งนี้ ช่องทางต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นช่องทางที่มีความจำเป็นต่อสาธารณชนที่ดำรงชีวิตภายใต้โลกในยุคดิจิทัล

2. ความคาดหวังด้านการสื่อสารของสาธารณะ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ ทำให้ทุกกิจกรรมของผู้คนมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ในปัจจุบันเกิดการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ลดข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่และเวลา เป็นเหตุให้ความคาดหวังด้านการสื่อสารของสาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดบรรทัดฐานที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองของภาครัฐแล้ว การสื่อสารในยุคนี้ถือเป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน โดยต้องคำนึงถึงความคาดหวังเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้คนต่างต้องการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานที่มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง รวมถึงสามารถตอบโต้หรือขอใช้บริการกับหน่วยงานภาครัฐได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องวิเคราะห์หรืออย่างถี่ถ้วนต่อความคาดหวังของสาธารณชน เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับบริบทความต้องการของสังคมต่อไป

3. แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการพัฒนาสังคมและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงสวัสดิการที่พึงได้รับโดยใช้กลไกการเชื่อมประสานกับเครือข่ายทุกภาคส่วน การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้กรมฯ บรรลุเป้าหมายได้ โดยหากพิจารณาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเริ่มจากการศึกษาผลของการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าเกิดผลลัพธ์ที่ดีและเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับความคาดหวังที่สาธารณชนต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม ความนิยม และยุคสมัย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมฯ จนเกิดเป็นแนวทางการดำเนินงานที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและสังคมต่อไป



ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารของประชาชนในมุมมองเชิงลึก รวมทั้งค้นหาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะจากทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มกรุงเทพมหานคร ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สามารถวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ 3 วิธีหลัก ดังนี้

3.2.1 การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Review)

สำรวจข้อมูลชั้นทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ทั้งในส่วนของแนวคิดด้านการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ และทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม รวมทั้งงานวิจัย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ 20 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และเอกสารหรือพระราชบัญญัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนและนโยบายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการว่ามีเนื้อหาและขอบเขตอย่างไร

3.2.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์อาจมีความยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ของการสนทนา ซึ่งจะคำนึงถึงความสะดวกใจในการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะ และแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

3.2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

สัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะลึกในประเด็นความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการของประชาชนในกลุ่มกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้นำชุมชนทั้ง 9 เขตพื้นที่ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร

โดยสุดท้าย ผู้วิจัยจะนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 วิธี มาประมวลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและนำไปสู่ข้อสรุปต่อไป

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัย จึงใช้วิธีการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยเจาะลึกจากผู้ที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในระดับกรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยเฉพาะ รวมถึงคัดเลือกผู้นำชุมชนที่อยู่เขตใกล้เคียงกับฐานที่ตั้งของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งเคยร่วมงานกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมาไม่ต่ำกว่า 2 ปี และสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้สะดวกมากกว่าเขตอื่น ๆ ที่ห่างไกล อีกทั้งยังสัมภาษณ์สื่อมวลชน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงกับความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มประเภทได้ ดังนี้

- (1) ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จำนวน 5 คน
- (2) ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ถูกแบ่งกลุ่มตามคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต สั่ง ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2552 จำนวน 9 เขต เขตละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง โดยศึกษาความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
- (3) ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว จำนวน 5 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน โดยศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแยกแยะจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบและง่ายต่อการวิเคราะห์ รวมถึงจะนำเสนอด้านการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสำรวจข้อมูลจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์มาทำการเชื่อมโยง วิเคราะห์ และสังเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผนวกกับความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารของประชาชนในกลุ่มกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการต่อไป

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์แหล่งที่มา มุมมองที่แตกต่างกัน และมีมิติที่หลากหลาย นำไปสู่การพิสูจน์ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ดังนี้

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการนำข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งในมิติของการสำรวจเอกสารโดยนำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) แผนปฏิบัติราชการของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ แผนปฏิบัติราชการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากการเชื่อมโยงความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับ อีกทั้งในมิติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารหลากหลายกลุ่มและหลายพื้นที่ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของบทบาท แนวความคิด บริบทสังคมที่แตกต่างและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยพยายามใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Review) การสัมภาษณ์ แบบ กึ่ง โครงสร้าง

(Semi-Structure Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการตรวจทานข้อมูลจากหลากหลายแหล่งในพื้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้มุมมองของทฤษฎีหรือแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารและการบริหารจัดการภาครัฐมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการลงเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลเกิดการวิเคราะห์ภายใต้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

3.6 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำหรับการดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการตามเอกสารรหัสโครงการ SWUEC-G-220/66 โดยหลังจากได้รับการอนุมัติแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาวิจัยให้สอดคล้องกับการดำเนินการตามจรรยาบรรณการวิจัยดังนี้

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือการวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามเป้าหมายของการวิจัย โดยรักษาความลับและป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การขอใช้ข้อมูลเพื่อรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการได้รับความ “ยินยอม” จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นอันดับแรกเสมอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการป้องกันผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยไม่สอบถามเรื่องส่วนตัว ภูมิหลัง และทัศนคติเชิงลบที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและต้องทำงานร่วมกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากการสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความหลากหลายทั้งในมิติด้านบทบาท พื้นที่ และบริบทสังคม นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารและการบริหารภาครัฐ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอต้องไม่เชื่อมโยงไปถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยตรง เพื่อการรักษาความลับและป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธีหลัก ได้แก่ 1) จากการสำรวจเอกสาร (Documentary Review) ด้านการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบายสาธารณะ และทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม จากงานวิจัย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ 20 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และเอกสารหรือพระราชบัญญัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยสัมภาษณ์ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนทั้ง 9 เขตพื้นที่ในกลุ่มกรุงเทพมหานครแบบเจาะลึก เพื่อมุ่งหาผลลัพธ์ให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยในบทนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ พบว่ามีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยยึดโยงตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ นำมาปรับใช้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์และกำหนดทิศทางการจัดทำแผนปฏิบัติราชการของหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุวิสัยทัศน์ชาติ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการจะมีคณะผู้บริหารและทีมโฆษกเป็นผู้วางกรอบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยการสื่อสารสาธารณะจะมีลักษณะเป็นเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเปราะบางและผู้ขาดโอกาสทางสังคม ไม่สามารถเข้าถึงการสื่อสารได้หลากหลายหรือการสื่อสารหลักของโลกในปัจจุบันอย่าง Social Media การกำหนดกรอบกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายส่วนที่สำคัญที่สุด

นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมสวัสดิการสังคม การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ และการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มเป้าหมายที่มีความเปราะบางทางสังคมอย่างมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน บทบาทเหล่านี้จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ชาติครอบคลุมทุกด้าน ทำให้การกำหนดกรอบกลยุทธ์การสื่อสารต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนร่วมใหญ่ต่าง ๆ ของประเทศ อาทิ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) จนเกิดเป็นแผนปฏิบัตินโยบาย ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เรื่องการพัฒนาบริการและประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งแนวทางการยกระดับด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและการสื่อสารสาธารณะ ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ด้านบริการ สิทธิสวัสดิการสังคม และอรรถประโยชน์ที่หน่วยงานสามารถจัดสรรให้ได้และประชาชนพึงได้รับ รวมถึงการเปิดเวทีและสร้างช่องทางรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่อธิบายว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบคือ การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารทราบ (ทางเดียว) การสื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารนั้น ๆ (สองทาง) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะอีกด้วย กล่าวคือ การจัดกิจกรรมเปิดเวทีและสร้างช่องทางการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ ถือเป็นกิจกรรมที่นำความคิดเห็นต่าง ๆ มาพัฒนากรอบทิศทางและวิธีการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและมีแบบแผน จนเกิดเป็นนโยบายสาธารณะที่เป็นธรรมต่อประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและจำแนกความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ ของประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ รวมถึงจัดประเภทรูปแบบการสื่อสารตามกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะ ดังนี้

4.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ ต้องเป็นไปตามเป้าหมายของแผนปฏิบัตินโยบายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่สอดคล้องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลพร้อมสัมภาษณ์ที่โฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2566) สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมีเกี่ยวข้องเชื่อมโยงทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง โดยเน้นการน้อมนำและเผยแพร่ศาสตร์พระราชา หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงแนวทางพระราชดำริต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมุ่งเน้นการขับเคลื่อนกลไกการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและสร้างความสามัคคีปรองดอง ด้วยการสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างเหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ รวมถึงการส่งเสริมสังคมพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ให้เข้มแข็งตามยุทธศาสตร์พระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ให้เกิดเป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตจนสามารถมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงบริการต่าง ๆ และพึ่งพาตนเองได้

2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ซึ่งในด้านนี้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ พยายามสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสวัสดิการ และหลักประกันสังคมที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับทุกกลุ่มคนทุกช่วงวัย รวมถึงประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และจูงใจให้ภาคส่วนต่าง ๆ เยาวชนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ เข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางสังคมร่วมกันสร้างประโยชน์กันเพื่อสังคม ในขณะที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้กำหนดให้มีแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในด้านนี้ โดยเน้นการพัฒนาระบบการให้บริการสวัสดิการถ้วนหน้า การส่งเสริมสนับสนุนให้เครือข่ายร่วมจัดกิจกรรมสร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อบรรลุเป้าหมายการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ

3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ที่มุ่งเน้นการปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการในลักษณะเบ็ดเสร็จ ครบวงจร และมีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างความยืดหยุ่น คล่องตัวในการปฏิบัติราชการอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นบนพื้นฐานของความโปร่งใสและตรวจสอบได้

จากการศึกษายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการนำมาเป็นกรอบในการกำหนดแผนการปฏิบัติการ พบว่า การสื่อสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของแผนปฏิบัติการในทุกด้าน กล่าวคือ ด้านความมั่นคงที่มุ่งเน้นการน้อมนำและเผยแพร่ศาสตร์พระราชา ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางพระราชดำริ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตนั้น การสื่อสารถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลไม่ว่าจะภายในหน่วยงานเองหรือสู่สาธารณะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และไม่

บิดเบือน เช่นเดียวกับด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม การสื่อสารจะเป็นหัวใจของการชักชวนจูงใจให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างประโยชน์ต่อสังคม โดยต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ความมีเสถียรภาพของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถดึงพลังทางสังคมจากทุกภาคส่วนมาร่วมเป็นหุ้นส่วนการทำงานร่วมกันได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ การสื่อสารก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ต้องได้รับการปรับสมดุลและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคาดหวังด้านการสื่อสารในทิศทางใด สิทธิสวัสดิการอะไรที่เข้าหลักเกณฑ์ มีความเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทุกกลุ่มคนทุกช่วงวัยหรือไม่ ซึ่งต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ประชาชนมากยิ่งขึ้น

จะเห็นว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้นำการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งการสื่อสารจะเป็นตัวแปรแหล่งสาร (Source) ให้กลายเป็นสาร (Message) ผ่านช่องทางต่าง ๆ (Channel) ให้ไปถึงผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นตัวแบบการสื่อสารของเบอร์ไล หรือที่เรียกว่า S-M-C-R โดยนำไปผนวกกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่เป็นวิธีการถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายของหน่วยงานและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารสู่สาธารณะ

4.1.2 แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570)

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะพบว่า หน่วยงานยึดเอาแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสาร แม้ว่าแผนปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่ได้ถูกใช้อ้างอิงให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมายต่างในยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เนื่องจากเป้าหมายหลักของหน่วยงานคือการพัฒนาบริการสวัสดิการสังคมและการหนุนเสริมให้เครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ซึ่งการสื่อสารเป็นเพียงส่วนสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่ทว่าแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และมีข้อกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องปฏิบัติตามเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของประเทศเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชื่อมโยงกันระหว่างเป้าหมายของแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) กับแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2566) ดังนี้

แนวทางที่ 1 การสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม โดยแนวทางนี้ตามแผนปฏิบัติการดังกล่าวมุ่งเน้นให้หน่วยงานภาครัฐมีการสร้างความร่วมมือแบบบูรณาการเชิงรุกกับทุกภาคส่วนเพื่อร่วมกันสื่อสาร สร้างความตระหนักรู้ สร้างความสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมจากประชาชนต่อเรื่องที่สำคัญด้วยสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และมีทิศทางเดียวกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานอย่างเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการสื่อสารให้ประชาชนรับทราบถึงการดำเนินงานตามภารกิจและการวางแผนในอนาคตเพื่อให้เรื่องการสื่อสารสาระสำคัญของรัฐเป็นเรื่องใกล้ตัวกับประชาชนให้มากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาจากตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีตัวชี้วัดด้านการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ตัวชี้วัดด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้ภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการภายในเวลาที่กำหนด ตัวชี้วัดจำนวนประชาชนที่เข้าถึงสื่อ Facebook กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และตัวชี้วัดด้านการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ทั้งนี้ จากตัวชี้วัดเหล่านี้จะเห็นว่าหน่วยงานพยายามกำหนดให้สอดคล้องกับประเด็นสำคัญตามแนวทางที่ 1 ของแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและเกิดการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานกับภาคีเครือข่ายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่มีของหน่วยงาน ตลอดจนสามารถสนับสนุนให้หน่วยงานสามารถบรรลุเป้าหมายและมีค่านิยมที่ดีในสังคม

แนวทางที่ 2 การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก โดยแนวทางนี้ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐมีมาตรการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นในประเทศไทยต่อประชาคมโลก ผ่านการบูรณาการความร่วมมือเชิงรุกกับทุกภาคส่วน ร่วมกันสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไปในทิศทางเดียวกันบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นเอกภาพ โดยสอดคล้องกับตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้ภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการภายในเวลาที่กำหนด และตัวชี้วัดด้านการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งภารกิจหลักของหน่วยงานคือการช่วยเหลือให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสิทธิสวัสดิการที่รัฐจัดสรรให้จนสามารถพึ่งพาตนเองได้ บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมนั้น เป็นภารกิจอันจะสามารถสร้าง

ภาพลักษณ์ดีต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ดังนั้น การสื่อสารความสำเร็จในภารกิจต่าง ๆ และเผยแพร่ข้อมูลสำคัญตามตัวชี้วัดที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อสาธารณะแล้วยังเป็นการเปิดเผยข้อมูลสำคัญและภารกิจของภาครัฐที่กำลัง ดำเนินการให้ประชาชนสามารถเข้าถึง รับรู้ และติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้อีกด้วย

แนวทางที่ 3 การส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake News) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นแนวทางที่ หน่วยงานภาครัฐต้องการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร โดยกำหนดให้มีการสร้างร่วมมือเชิงรุกแบบบูรณาการเช่นเดียวกับแนวทางอื่น ๆ กล่าวคือ ความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องในทิศทางเดียวกัน กระตุ้นให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ และข่าวปลอม ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อและสารที่มีความเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยกระดับทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ประชาชน สร้างโอกาสและความเท่าเทียมในการเข้าถึง แหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้ดำเนินการตามแนวทาง ดังกล่าว โดยมีหนังสือขอความร่วมมือเวียนถึงหน่วยงานในสังกัดเพื่อเฝ้าระวัง ตรวจสอบข้อมูล ข่าวสาร อันอาจเป็นข้อมูลเท็จ ข่าวปลอม และข่าวบิดเบือน ที่จะส่งผลกระทบต่อกรมพัฒนาสังคม และสวัสดิการ โดยมีรูปแบบ ผู้รับผิดชอบ กระบวนการ และขั้นตอนการเฝ้าระวัง ดังนี้

1. ผู้อำนวยการสำนักงาน กอง กลุ่ม หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่ ทำหน้าที่เฝ้า ระวังและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และ หากพบข้อมูลข่าวสารในลักษณะดังกล่าว ให้แจ้งศูนย์ปฏิบัติการกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (ศปก.พส.) ทันที ผ่านกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ชื่อ “Monitor Fake News”

2. ศปก.พส. รับเรื่องและวิเคราะห์ประเด็นข้อมูล ข่าวสาร รายงานผู้บริหารให้ ทราบทันที และแจ้งสำนักงาน กอง กลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านกลุ่มไลน์ “Anti Fake News” ภายใน 1 ชั่วโมง

3. สำนักงาน กอง กลุ่มที่เกี่ยวข้อง พิจารณาดำเนินการหาข้อเท็จจริง จัดทำ คำชี้แจง และส่งให้โฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ภายใน 16 ชั่วโมง

4. โฆษกและรองโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ พิจารณากลับกรอง คำชี้แจงเพื่อตอบข้อเท็จจริง ภายใน 3 ชั่วโมง และส่งคำชี้แจงให้ ศปก.พส.

5. ศปก.พส. รับคำชี้แจงจากโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และดำเนินการรายงานผู้บริหารระดับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ภายใน 1 ชั่วโมง

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำคำชี้แจงหรือข้อเท็จจริงตอบสังคมและสาธารณชน ภายใน 3 ชั่วโมง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) และช่องทางอื่น ๆ ที่หน่วยงานมี

7. สำนักงานเลขาธิการกรม โดยกลุ่มกฎหมาย พิจารณาดำเนินการทางกฎหมายต่อไป

จะเห็นว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้ความสำคัญกับแนวทางการรู้เท่าทันข่าวปลอม (Fake News) โดยได้กำหนดขั้นตอนกระบวนการอย่างจริงจังและมีระยะเวลา กำหนดอย่างชัดเจนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ยังมีการกำหนด “ตัวชี้วัดด้านการชี้แจงประเด็นสำคัญ ให้เท่าทันต่อสถานการณ์” เอาไว้ในมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการของกลุ่ม ประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มงานหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและการสื่อสารสู่ สาธารณะ เพื่อเป็นการปฏิบัติเชิงรุกให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่เกิดผล กระทบเชิงลบต่อหน่วยงาน ตลอดจนส่งเสริมให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาสาธารณชน

แนวทางที่ 4 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล โดยแนวทางนี้ให้ความสำคัญต่อการ พัฒนาทักษะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการ (Reskill) และยกระดับทักษะเดิม (Upskill) เพื่อเพิ่มศักยภาพทุนมนุษย์ให้เกิดความเหมาะสมกับ ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ให้มีความ แข็งแรงเพื่อการสื่อสารสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกรมพัฒนาสังคม และสวัสดิการ ได้กำหนดแนวทางดังกล่าวไว้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของหน่วยงาน คือ ร้อยละ ความสำเร็จของการพัฒนาบุคลากรในสังกัด และอาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ มนุษย์ (อพม.) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนา ความรู้ ความสามารถ และทักษะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการถ่ายทอด ความคิด ข่าวสารหรือพฤติกรรมไปสู่สาธารณชน นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และ แก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยได้กำหนดให้มีการจัดอบรมพัฒนาและเผยแพร่ความรู้ ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรในสังกัด และอาสาสมัครการพัฒนาสังคมและความ

มั่นคงของมนุษยชนรุ่นใหม่ รวมถึงมีการผลิตคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก (Infographic) หรือ แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคลากรและเครือข่ายทั่วประเทศ เนื่องจากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีแนวทางให้หน่วยงานในสังกัดและเครือข่ายสามารถสื่อสารสู่สาธารณะด้วยตนเองทันที ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงรุกที่มองเห็นถึงความสำคัญในแต่ละพื้นที่ที่ความแตกต่างกันตามลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ จากภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเปราะบางทางสังคม โดยต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและความอ่อนไหวของสังคมตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูล กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จึงได้จัดทำ “แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของผู้ปฏิบัติงานด้านสังคมสงเคราะห์” โดยกำหนดแนวทางที่สามารถปฏิบัติได้ ปฏิบัติไม่ได้ รวมถึงแนบรายละเอียดกฎหมายที่เกี่ยวข้องและตัวอย่างเอกสารแสดงความยินยอม (Consent Form) สำหรับให้กลุ่มเปราะบางที่หน่วยงานลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือและต้องการนำข้อมูลมาสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะรับรู้อย่างถูกต้องตามหลักของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านสังคมสงเคราะห์มีแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถป้องกันปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หน่วยงานได้ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันระหว่างแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) กับกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จะเห็นว่าแผนดังกล่าวได้มีการกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน ผลักดันนโยบายการดำเนินงานโครงการแบบมีส่วนร่วมทั้งในระดับกระทรวงไปจนถึงระดับกรม ผลักดันให้มีการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกหน่วยงานไปพร้อมกับการพัฒนาทักษะและขีดความสามารถให้สามารถตอบโจทย์การสื่อสารอันจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลและประเทศชาติ

4.1.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีความคาดหวังให้ภาคีเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย โดยเน้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเห็นถึงความสำคัญของการร่วมมือกัน พัฒนาสังคมช่วยเหลือประชาชนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตามนโยบายของรัฐบาล จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐของ เสรี วงษ์มณฑา ดังนี้

4.1.3.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ด้วยภารกิจตามวิสัยทัศน์ “กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสวัสดิการ พัฒนาสู่การพึ่งพาตนเอง บนพื้นที่การมีส่วนร่วม” ของหน่วยงานที่ต้องคุ้มครอง ช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาศักยภาพ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางทางสังคมผู้ขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อหลักที่ประชาชนรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ เลือกใช้ โดยจากการศึกษาและสัมภาษณ์โฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ผู้วิจัยพบว่า แม้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีบุคลากรและหน่วยงานในสังกัดครอบคลุมทั่วประเทศ แต่หากใช้ทรัพยากรของหน่วยงานเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทางสังคมได้อย่างทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัยกลไกอาสาสมัครและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมบูรณาการจัดกิจกรรมตามนโยบายของหน่วยงาน โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อลดช่องว่างของการสื่อสารแก่ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิทธิสวัสดิการ และความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการ ดำรงชีพ ผ่านการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ในพื้นที่ อาทิ 1. การลงพื้นที่จัดระเบียบขอลาน และคนไร้ที่พึ่ง โดยเจ้าหน้าที่หน่วยงานจะลงพื้นที่ร่วมกับเครือข่าย เพื่อยุติปัญหาผู้ทำการขอลาน และการค้ามนุษย์ไปพร้อมกับการชี้แจงแจ้งสิทธิที่พึงได้รับแก่คนไร้ที่พึ่งและคนเร่ร่อน รวมถึง ประชาสัมพันธ์ภารกิจหน่วยงาน ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. การคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง พ.ศ. 2557 และ พ.ร.บ.ควบคุมการขอลาน พ.ศ.2559 โดยหวังผลให้ประชาชนผู้รับสารร่วมเป็นหู เป็นตา ชี้เป้าเฝ้าระวัง และแจ้งเหตุมายังหน่วยงาน 2. กิจกรรมปักหมุดจุดประสานงานคนไร้บ้าน โดยเจ้าหน้าที่หน่วยงานร่วมกับเครือข่าย ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์สิทธิสวัสดิการและให้บริการทาง สังคมแก่ประชาชนผู้ประสบปัญหาและคนไร้บ้านในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ เป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกและลดช่องว่างระหว่างประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับ ภาครัฐ 3. ศูนย์ช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติเชิงรุกที่จัดตั้งอยู่ในพื้นที่ตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารระหว่างประชาชนกับหน่วยงานและให้บริการเชิงรุกในรูปแบบจุด

เดียวเบ็ดเสร็จ One Stop Service (ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2566)

ในขณะเดียวกัน กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ให้ความสำคัญต่อสื่อกระแสหลักมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่จะบริโภคสื่อประเภท Social Media และมีแนวโน้มบริโภคมากขึ้น หากอ้างอิงจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานได้ตระหนักถึงแรงกระตุ้นดังกล่าวโดยได้พยายามสื่อสารผ่านสื่อ Social Media มากขึ้นในรูปแบบเชิงรุกพร้อมกำหนดเป็นตัวชี้วัดในการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการของกลุ่มประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดตัวชี้วัดจำนวนสื่อที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ จำนวนเฉลี่ยของประชาชนที่เข้าถึงสื่อในเพจ Facebook ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ร้อยละการชี้แจงประเด็นสำคัญที่ติดต่อสถานการณื ตลอดจนร้อยละของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้ภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ หน่วยงานยังพยายามผลิตข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การทำสื่อ Infographic คลิปวิดีโอสั้นใน TikTok และข้อมูลข่าวสารที่จัดทำขึ้นในลักษณะบอกเล่าเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ (Story Telling)

4.1.3.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

หลังจากที่หน่วยงานได้มีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ไปแล้ว สิ่งที่สำคัญในลำดับต่อมาคือการรับฟังข้อเสนอแนะ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการที่อาจมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมหรือโครงการที่จะจัดขึ้นต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีกระบวนการรับฟังข้อเสนอแนะดังกล่าว พร้อมกับมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจแก่สาธารณะในกรณีเกิดข้อเสนอแนะในแง่ลบ เช่น การชี้แจงกรณีถูกตั้งข้อสังเกตการทำงานของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยได้ชี้แจงว่า เป็นความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร พร้อมยินดีรับฟังทุกปัญหาเพื่อประโยชน์สูงสุดของพี่น้องประชาชน นอกจากนี้ ยังมีการแถลงการณ์กรณีประชาชนเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนโยบายเปิดช่องทางการช่วยเหลือรูปแบบออนไลน์ (e-Service) รวมถึงการตอบกลับในเพจเฟซบุ๊กของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสำหรับผู้ที่ยังสงสัยหรือมีความคิดเห็นเชิงลบต่อ

หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นต้น (ทิมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรับและเชิงรุก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงต้องการรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และใส่ใจต่อการให้บริการประชาชนตลอดจนหลังการให้บริการประชาชน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนภารกิจ “โลกเปลี่ยนไทยปรับ พส. รับ รุก รวดเร็ว” ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะแล้ว ยังเป็นการจูงใจและสร้างโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งร่วมกันช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของหน่วยงานต่อไป

4.1.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสู่สาธารณะในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สิทธิสวัสดิการ และภารกิจของหน่วยงานอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน และเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วนเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลและสัมภาษณ์ทิมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2566) โดยสามารถแบ่งประเภทของช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1.4.1 สื่อออนไลน์

เนื่องด้วยกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ด้อยโอกาสด้านการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เป็นสื่อกระแสหลักของโลก สื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารกับประชาชน ถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารทางเดียวก่กล่าวคือ ผู้รับสารหรือประชาชนจะไม่สามารถโต้ตอบสิ่งที่เผยแพร่ออกไปได้แบบทันทีทันใด (Real Time) แต่สื่อออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มเปราะบางที่ขาดโอกาสด้านการเข้าถึงสื่อใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ บ้าย โปสเตอร์ วารสาร แผ่นพับ วิทยู โทรทัศน์ ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีงบประมาณด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัดซื้อจัดจ้างพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยู และโทรทัศน์ ของสื่อมวลชนเอกชน ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและภารกิจของหน่วยงานให้เท่าทันสถานการณ์สังคม ประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ สิทธิสวัสดิการที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล รวมถึงผลงานเด่นที่หน่วยงานได้ดำเนินการ เป็นต้น

นอกจากนี้ หน่วยงานได้อาศัยช่องทางของสื่อออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ

รวมถึงหนังสือคู่มือประชาชน ไว้ใช้สำหรับให้เจ้าหน้าที่ตามหน่วยงานในสังกัด ลงพื้นที่ ประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ “เดินเท้า” เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรง อีกทั้งได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) หรือสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และการจัดทำสื่อบอร์ดข่าวในประเด็นต่าง ๆ ให้สื่อมวลชนนำไป หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ตามสถานการณ์ทางสังคมที่สื่อมวลชนและประชาชนให้ความสนใจ กล่าวคือ หากในสังคมเกิดประเด็น ข้อถกเถียง และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนจะนำข้อมูล ข่าวสารหรือเชิญหน่วยงานไปนำเสนอข้อมูลเพื่อตีแผ่ประเด็นดังกล่าว

ข้อมูลข่าวสารที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการพยายามนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เป็นทางการ มักนำเสนอข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ด้วยภาษาทางราชการ โดยอ้างอิงตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อสั่งการตามที่มีผู้บังคับบัญชาได้กำหนดเป็นนโยบายไว้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ประชาชนให้ความสนใจ และมองว่าเป็นการทำงานในภาพรวมของประเทศ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานสื่อสารสู่สาธารณะในช่องทางสื่อรูปแบบออนไลน์ หน่วยงานมักพยายามสื่อสารด้วยข้อเท็จจริง (Fact) ตามกฎหมายที่ยึดถือเป็นข้อปฏิบัติและเป็นอำนาจการปฏิบัติราชการในสังคม ไม่สามารถเอาความคิดเห็นส่วนตัว อารมณ์ และข้อมูลแหล่งอื่นมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดอรรถรสต่อผู้รับสารได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์ของหน่วยงาน ส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจที่หน่วยงานกำลังดำเนินการ ผลการดำเนินงาน แนวทางการให้ความช่วยเหลือประชาชน รวมถึงทิศทางการดำเนินงานในอนาคต เป็นต้น

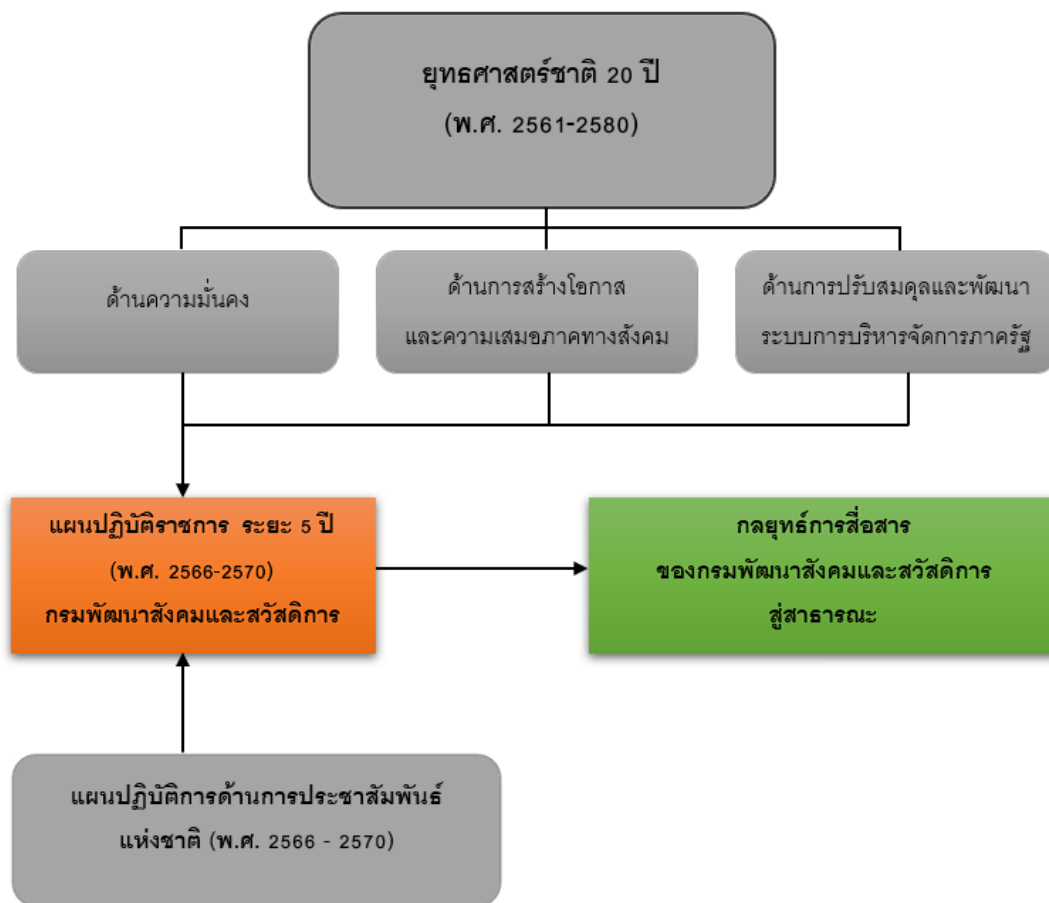
4.1.4.2 สื่อออนไลน์

แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ แต่การใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลักของโลก ประชาชนส่วนใหญ่หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ใช้สื่อสารเป็นหลัก ทั้งยังสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอกระบวนการผลิต สามารถตอบ ประเด็นหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งกว่าสื่อออฟไลน์ ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีสื่อออนไลน์หลักได้แก่ เว็บไซต์ www.dsdw.go.th เพจ เฟสบุ๊ก <https://www.facebook.com/dsdwpr> ยูทูบ www.youtube.com/@PRDSDW อินสตาแกรม www.instagram.com/dsdwpr และติ๊กตอก www.tiktok.com/@dsdwpr ที่ใช้สำหรับเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารประเด็นต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์หลักที่มีการเผยแพร่ทุกวัน คือ เว็บไซต์ และเพจ เฟสบุ๊ก เนื้อหาต่าง ๆ ผลิตโดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเอง ซึ่งผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อออนไลน์คือ

กลุ่มประชาสัมพันธ์ และกองยุทธศาสตร์และแผนงาน ทั้งนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการพยายามนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคมประเทศไทย โดยเน้นสร้างการรับรู้ให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญในการร่วมกันให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของหน่วยงาน โดยจะเห็นได้จากการผลิตเนื้อหา (Content) ในติกติก (TikTok) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีสื่อออนไลน์ที่ต้องจัดจ้างให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ ซึ่งส่วนมากจะถูกกำหนดเอาไว้ในขอบเขตการจ้างงานตามโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการดำเนินการจัดขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับรู้อย่างเป็นวงกว้างโดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงาน ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ช่วยให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการของประเทศไทย และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

สื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคตและอาจสามารถครอบคลุมทุกเพศทุกวัยในสังคมได้ ทั้งนี้หากพิจารณาจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการนั้น จะเห็นว่า หน่วยงานพยายามนำข้อมูลสำคัญ อาทิ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่มีภาษาราชการและเข้าใจยากมาปรับให้เหมาะสมและทันสมัย โดยมีเป้าหมายตั้งให้ประชาชนรุ่นใหม่ที่มีมักเลือกใช้สื่อออนไลน์เข้ามาสนใจมากขึ้น เพื่อลดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับประชาชนด้วยภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าถึงง่าย รวมถึงเพื่อการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานที่ต้องการ “สร้างตัวตน (Character)” ให้ประชาชนจดจำ สามารถช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นที่ยังให้ประชาชนได้ ตลอดจนสามารถดึงเครือข่ายทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาสังคมตามเป้าหมายพันธกิจของหน่วยงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อไป



ภาพประกอบ 8 แผนภาพแสดงกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ

4.2 ปัญหาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และผู้นำชุมชนทั้ง 9 เขตพื้นที่ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งจากการประมวลผลในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารข้อมูลให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การเลือกรูปแบบของสื่อที่พุ่งเป้าใช้สื่อ Social Media ที่เป็นสื่อกระแสหลักของสังคม แต่หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเป็นหน่วยงานดูแลหลัก อาทิ ผู้ทำกรขอทาน คนไร้ที่พึ่ง ราษฎรบนพื้นที่สูง รวมถึงกลุ่มเปราะบางสังคม ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสหรือมีอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อ Social Media ที่หน่วยงานพยายามใช้สื่อสารโดยตรง ประกอบกับความคาดหวังให้สื่อที่ต้องการสื่อสารเพื่อ

กระจายข้อมูลสู่เครือข่ายทุกภาคส่วนและประชาชนทั่วไปร่วมกันส่งต่อข้อมูลให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลักไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนจึงกล่าวได้ว่าแนวทางการกระจายข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานต้องการเผยแพร่มีรูปแบบที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

นอกจากนี้ การสื่อสารข้อมูลของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการโดยส่วนใหญ่มีข้อมูลในเชิงวิชาการ ทำให้มีภาษาและเนื้อหาที่เข้าใจยาก ประชาชนต้องตีความข้อมูลที่ซับซ้อนจนเกิดปัญหาด้านการรับรู้และความเข้าใจ ทั้งนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้มีการปรับวิธีการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านการอบรมเสริมสร้างความรู้และการประชุมเชิงปฏิบัติการทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการด้านการสื่อสารและเจ้าหน้าที่ในสังกัดทั่วประเทศมีแนวทางการสื่อสารสู่สาธารณะอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และสามารถสื่อสารได้เท่าทันกับสถานการณ์ของสังคม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มในสังคม ตลอดจนเกิดการรับรู้และเข้าใจภารกิจของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้วิจัยพบปัญหาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยสามารถจำแนกผลการศึกษาและจัดกลุ่มประเด็นปัญหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.2.1 ปัญหาของการเลือกรูปแบบของสื่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะ ในประเด็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2566) พบว่า มีช่องทางการสื่อสารทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งรูปแบบที่หน่วยงานเลือกใช้เป็นหลักคือ รูปแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเอง อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนสำหรับการสื่อสาร สามารถสื่อสารได้ทันที รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ รวมถึงเป็นสื่อกระแสหลักที่สังคมเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ที่ต้องการสร้างการรับรู้สู่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปและเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงานเป็นผู้ที่ขาดโอกาสด้านการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีเครือข่ายและประชาชนที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานอย่างกว้างขวางแค่ไหน แต่ข้อมูลดังกล่าวไม่ได้เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักจึงทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล วิธีการสื่อสารที่ไม่ถูกต้อง ตลอดจนการชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ตามภารกิจของหน่วยงาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของผู้นำชุมชนทั้ง 9 เขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครที่ให้ความเห็นว่า

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเลือกใช้การสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์มากเกินไป ในขณะที่ผู้นำชุมชนหลายคนไม่ทราบว่าหน่วยงานมีการสื่อสารรูปแบบสื่อออนไลน์ในช่องทางไหนบ้าง ต้องการสื่อสารอะไร และคาดหวังให้นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ในลักษณะใด แม้จะมีผู้นำชุมชนบางกลุ่มที่รับรู้ถึงช่องทางและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่ต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาเผยแพร่ให้ผู้นำชุมชนกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่รับรู้อีกต่อหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดและไม่เท่าทันสถานการณ์

นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าในแต่ละเขตมีกลุ่มเป้าหมายที่มีสภาพปัญหาที่แตกต่างกันออกไปและมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทำให้การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ขาดโอกาส ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทันที รวมถึงผู้นำชุมชนต้องรับภาระในการเผยแพร่มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงและตรงตามสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้น การใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์และการพึ่งพาผู้นำชุมชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดระยะห่างระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการและผู้นำชุมชนบางคนมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างจำกัด รวมถึงเป็นการสื่อสารทางเดียว ตัวผู้รับสารไม่สามารถสื่อสารหรือตอบโต้กลับได้ ทำให้หน่วยงานไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมายก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจและเกิดความสับสนถึงขั้นตอนการให้บริการของหน่วยงานอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้นำชุมชนให้ข้อสังเกตว่า หน่วยงานควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น มีแนวทางการสื่อสารในเชิงรุกโดยให้เจ้าหน้าที่ร่วมลงพื้นที่กับผู้นำชุมชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ และรับรู้สภาพปัญหาที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ นำมาสู่การพิจารณาแนวทางในการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมต่อไป

ทำยนี้ ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลือกใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์ภายใต้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างน่าสนใจคือ ข้อดีของการสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้สู่สาธารณะได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ เช่น เมื่อเกิดกรณีข้อพิพาทที่สังคมให้ความสนใจซึ่งเป็นข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยหากใช้สื่อออนไลน์ ก็จะสามารถชี้แจงข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการที่ถูกต้องได้ทันที เพื่อให้ประชาชนไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ นอกจากนี้ แม้ว่าสื่อออนไลน์

ไม่สามารถสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานได้อย่างครอบคลุม ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้ความเห็นว่า จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์นอกจากจะใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักรู้ต่อเครือข่าย ประชาชนทั่วไป และผู้นำชุมชนในการนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อนั้น ที่สำคัญคือการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ให้หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเกิดความเข้าใจต่อนโยบาย กระบวนการ และขั้นตอนการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้มีแนวทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีนโยบายการสื่อสารสู่สาธารณะและการให้บริการเชิงรุกทั่วประเทศ โดยจะเห็นได้จากการลงพื้นที่จัดกิจกรรม “ปักหมุดจุดประสานงานคนไร้บ้าน” และ “การลงพื้นที่จัดระเบียบผู้ทำการขอทานคนไร้ที่พึ่ง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เผยแพร่ข้อมูลสิทธิสวัสดิการและให้ความรู้เกี่ยวกับภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและการให้บริการกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมกัน ทั้งนี้ หน่วยงานได้ตระหนักถึงปัญหาของสื่อที่รูปแบบของสื่อเช่นกัน โดยได้มีการประชุมหารือประจำเดือนเพื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.2.2 ปัญหาของการเลือกกลุ่มผู้รับสาร

นอกจากปัญหาของการเลือกรูปแบบสื่อแล้ว ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการยังมีปัญหาในด้านการเลือกกลุ่มผู้รับสาร โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน 9 เขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับผู้นำชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปมากกว่าการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักจึงทำให้เกิดปัญหาด้านความผิดพลาดข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงานโดยตรง ข้อมูลหรือสารที่ได้รับแม้จะรับมาเหมือน ๆ กัน แต่ก็ทำให้เกิดความเข้าใจ การตีความ หรือสื่อสารที่แตกต่างกันตามแต่ละดุลยพินิจของผู้รับสาร ยิ่งไปกว่านั้น ยังต้องนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงานอีกต่อหนึ่ง ทำให้ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเมื่อรับข้อมูลข่าวสารไปแล้วไม่สามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน รวมถึงไม่สามารถสื่อสารกลับไปยังหน่วยงานได้ทันทีหากมีข้อสงสัย ซึ่งผู้นำชุมชนเขตราชเทวีได้ตั้งข้อสังเกตให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ผู้นำชุมชนเขตราชเทวีต้องสื่อสารด้วยโดยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวผู้มีรายได้น้อยและคนไร้ที่พึ่ง ผู้นำชุมชนดังกล่าวสามารถสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิสวัสดิการและบริการที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการจะให้ความ

ช่วยเหลือได้ แต่ในท้ายที่สุดก็ไม่สามารถสื่อสารเรื่องเกณฑ์การพิจารณาหรือแนวทางการให้ความช่วยเหลือได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความซับซ้อน รูปแบบของสารมีภาษาในเชิงวิชาการซึ่งยากต่อการตีความและแปลความหมาย เช่นเดียวกันกับผู้นำชุมชนเขตพระนคร (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2566) ที่กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ทำการขอทานและคนไร้ที่พึ่ง ผู้นำชุมชนได้เผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานไปแล้ว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักบางคนต้องการสอบถามเพิ่มเติมแต่ผู้นำชุมชนไม่สามารถให้ข้อมูลได้ทันที โดยต้องสอบถามกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านสิทธิสวัสดิการและบริการดังกล่าวก่อน จึงทำให้เกิดความติดขัดในการสื่อสารและเกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อหน่วยงานด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ตั้งข้อสังเกตต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการควรนำเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารและเจ้าหน้าที่นักสังคมสงเคราะห์หรือผู้ปฏิบัติงานด้านสิทธิสวัสดิการเป็นผู้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรงเอง โดยมีผู้นำชุมชนร่วมลงพื้นที่ชี้แจงและอธิบายปัญหาในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับสารอย่างถูกต้อง สามารถสื่อสารตอบโต้กับเจ้าหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเจ้าหน้าที่เองก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการพิจารณาให้ความช่วยเหลือได้อย่างตรงจุดมากกว่าการมุ่งหวังให้ผู้นำชุมชน เครือข่าย หรือประชาชนทั่วไปเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

ในขณะที่ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกันในบางกรณีกับความคิดเห็นของผู้นำชุมชน กล่าวคือ เหตุผลที่เลือกผู้รับสารเป็นเครือข่าย ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไป กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีความต้องการที่จะสร้างภาคีเครือข่ายในการมีส่วนร่วมให้ทุกภาคส่วนร่วมชี้แจง เฝ้าระวังทางสังคมไปพร้อมกับหน่วยงาน เนื่องจากประชาชนในพื้นที่เป็นผู้ที่มีความเข้าใจปัญหาของแต่ละพื้นที่มากกว่า หากสามารถนำข้อมูลมาบูรณาการซึ่งกันและกันได้ก็จะเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการปฏิบัติงานเพียงหน่วยงานเดียว นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และนักสังคมสงเคราะห์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสิทธิสวัสดิการและการให้ความช่วยเหลือ โดยหากมีกลยุทธ์ให้เจ้าหน้าที่ดังกล่าวลงพื้นที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมนั้นจะเป็นการสร้างภาระหน้าที่ที่หนักเกินไปสำหรับจำนวนบุคลากรที่จำกัด

นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้พยายามใช้ช่องทางการสื่อสารหลักมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารสาธารณะเพื่อปิดช่องโหว่ไม่ให้การสื่อสารเกิดความติดขัด ได้แก่ การนำสายด่วนศูนย์ช่วยเหลือสังคม 1300 ที่ประชาชนทุกคนในประเทศสามารถโทรแจ้งเหตุได้ฟรี

และมีเจ้าหน้าที่ Call Center ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานคือ เมื่อประชาชนพบเห็นเหตุการณ์ปัญหาสังคมหรือพบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความช่วยเหลือแล้ว โทรแจ้งเหตุมายังสายด่วน 1300 เจ้าหน้าที่จะบันทึกข้อมูลพร้อมแจ้งหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้องกับเหตุนั้น ๆ ลงพื้นที่ตรวจสอบทันที ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดต้องลงพื้นที่ค้นหา แต่ปรับให้ยืดหยุ่นขึ้นโดยใช้ความร่วมมือจากภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหา เกิดความตระหนักต่อปัญหา ร่วมกันเป็นหูเป็นตาเฝ้าระวังภัยสังคมบนพื้นที่ของหน้าที่พลเมือง ทำหน้าที่สุตนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นด้านการเลือกกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของหน่วยงานด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันได้มีการถอดบทเรียนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ซึ่งในระยะสั้นได้มีการบูรณาการด้านการสื่อสารและพัฒนานโยบายจากหลากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรุงเทพมหานคร มูลนิธิต่าง ๆ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ องค์การสาธารณประโยชน์ องค์การสวัสดิการชุมชน องค์การ CSR และองค์กรภาคธุรกิจ เข้ามาช่วยขับเคลื่อนงานเป็นหุ้นส่วนพลังทางสังคมทั้งในเรื่องนโยบาย กลยุทธ์ และการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้สู่สาธารณะ

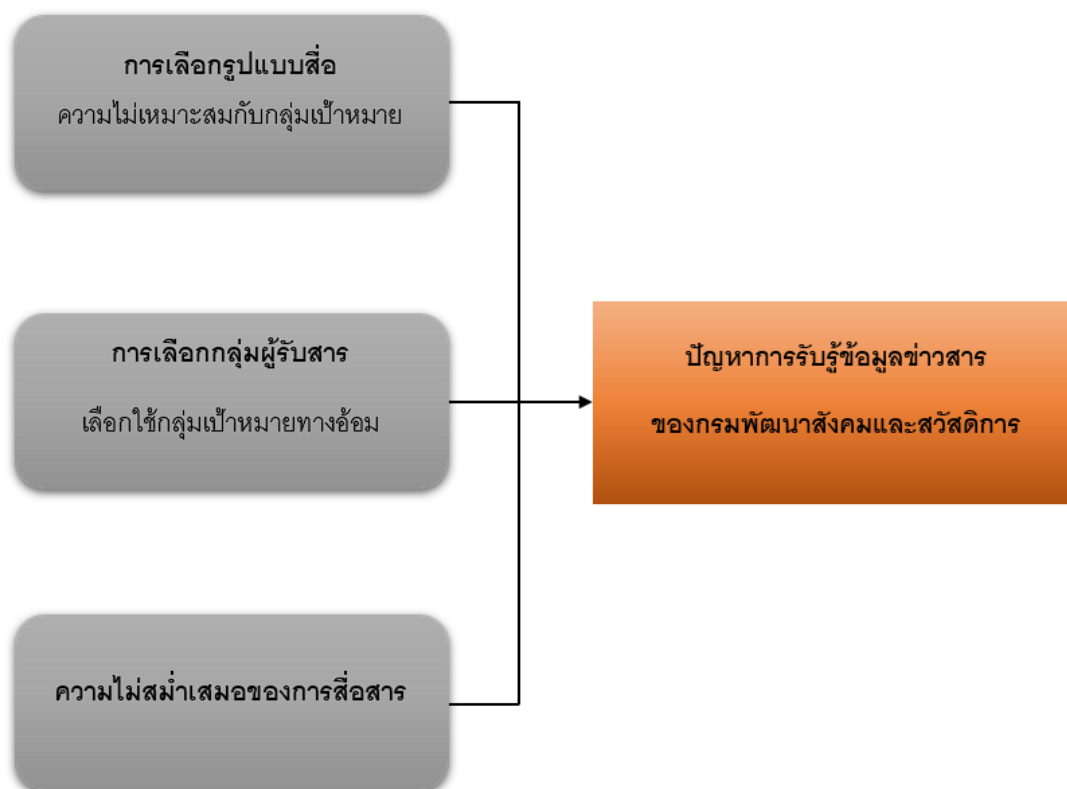
4.2.3 ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสาร

ความสม่ำเสมอของการสื่อสารเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จไม่ได้อย่าไปกว่าการเลือกช่องทางและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยด้านความสม่ำเสมอหรือความถี่ด้านการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ พบว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของหน่วยงานเช่นกัน โดยจากการสัมภาษณ์ที่มโฆษกและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการสำรวจข้อมูลจากช่องทางสื่อสารของหน่วยงานทำให้ทราบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้กำหนดตัวชี้วัดเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของการสื่อสารไว้ คือ การประเมินจากร้อยละของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้ภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยกำหนดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ภายในเวลาที่กำหนด แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) โครงการ/ภารกิจของส่วนกลาง ให้เผยแพร่ภายใน 24 ชั่วโมง และ 2) โครงการ/ภารกิจของหน่วยงานส่วนภูมิภาค ให้เผยแพร่ภายใน 48 ชั่วโมง ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวได้ประเมินความสำเร็จเรื่องความสม่ำเสมอและความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลให้เท่าทันต่อสถานการณ์ ควบคู่กับการประเมินจากตัวชี้วัดด้านค่าเฉลี่ยของประชาชนที่เข้าถึงสื่อ Facebook กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครอบคลุมและตรงประเด็น รวมถึงสามารถนำเสนอสถิติต่าง ๆ ไปปรับปรุงพัฒนา และต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นในครั้งถัดไป จะเห็นว่าหน่วยงานได้ให้ความสำคัญต่อความถี่ของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ผู้นำชุมชนตั้งข้อสังเกตถึงความสม่ำเสมอในการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการว่าพบปัญหาเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ หน่วยงานมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ แต่ปัญหาที่ชัดเจนคือ หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงานเป็นผู้ดูแลโดยส่วนมากมักเป็นผู้ที่ด้อยโอกาสทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ดังนั้นแม้ว่าหน่วยงานจะมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ช่องทางที่สำคัญมากกว่าคือสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศตามชุมชน ป้ายโฆษณา และการลงพื้นที่เดินทางประชาสัมพันธ์โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่าสื่อออนไลน์และความให้ความสำคัญเช่นกัน โดยผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่า หากหน่วยงานมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารผ่านช่องทางแบบเก่า (Offline Channel) จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ ทีมโฆษกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของการสื่อสารผ่านช่องทางแบบเก่าเอาไว้ว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเห็นถึงความสำคัญของสื่อในรูปแบบดังกล่าว แต่หน่วยงานมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจาก การสื่อสารช่องทางแบบเก่า จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ที่มักจะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อสารข้อมูลที่สูง ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้จัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไม่มากนัก ด้วยเหตุผลทางด้านนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง (Branding) ผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีเป็นของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เป็นแผนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าหน่วยงานของเราสามารถช่วยเหลืออะไรได้บ้างและสามารถมาขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานด้านใดได้บ้าง ซึ่งหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ก็จะสามารถลดการใช้งบประมาณและต้นทุนในการสื่อสารได้ในอนาคต ทั้งนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้มีความพยายามที่จะปรับสมดุลของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบ 9 แผนภาพแสดงปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

4.3 ความคาดหวังของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ในส่วนของความคาดหวังของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเขตที่มีความใกล้ชิดกับที่ตั้งของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และกลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงาน ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนต้องการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการ การให้ความช่วยเหลือ และบริการที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพชีวิต และสามารถมอบโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายผู้ประสบปัญหาและประชาชนทั่วไปอยู่ในสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย แผนงานด้านการพัฒนาสังคม โครงการและกิจกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ รวมถึงแผนการขับเคลื่อนงานและแนวทางการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาทางสังคมของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในอนาคต

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง เท่าทันสถานการณ์ เป็นประโยชน์ต่อ

ประชาชน และมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจและรับรู้ การดำเนินงานของหน่วยงาน ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการยึดประชาชนเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารตามหลักแนวคิดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแยกองค์ประกอบออกเป็น “ประชา” หมายถึง ประชาชน และ “สัมพันธ์” หมายถึง เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในสังคม กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ต้องเกิดจากการที่ รัฐมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างจริงใจ ซื่อตรง ครอบคลุม เข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดความร่วมมือและลดปัญหาความขัดแย้งภายในสังคม รวมถึงประชาชนรับรู้และเข้าใจขั้นตอนการทำงานและบริการ ที่ภาครัฐมีให้อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งความคาดหวังด้านการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

4.3.1 การสื่อสารสิทธิสวัสดิการที่เกี่ยวข้อง

ประชาชนมีความคาดหวังรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการจัดสวัสดิการให้สังคมเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องการให้หน่วยงานเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่เป็นประโยชน์และมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการสอบถามผู้นำชุมชนผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่รู้ว่าหน่วยงานมีสิทธิสวัสดิการอะไรที่ตรงตามสภาพปัญหาหรือมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การให้ความช่วยเหลือหรือไม่ ในขณะที่ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลด้านสวัสดิการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการพบว่า หน่วยงานมีสวัสดิการที่ให้บริการและให้ความช่วยเหลือประชาชนอยู่มากมาย อาทิ เงินสงเคราะห์ครอบครัวผู้มียายได้น้อยและผู้ไร้ที่พึ่ง เงินอุดหนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาทางสังคมกรณีฉุกเฉิน เงินสงเคราะห์คนไทยตกทุกข์ได้ยากในประเทศให้กลับภูมิลำเนา เงินสงเคราะห์ผู้ติดเชื่อเอดส์และครอบครัว และสวัสดิการอื่น ๆ ที่หน่วยงานให้บริการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อสารสวัสดิการต่าง ๆ ของหน่วยงานโดยส่วนใหญ่เผยแพร่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ทำให้ข้อมูลข่าวสารในด้านนี้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ซึ่งตรงกับความเห็นของผู้นำชุมชนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มเป้าหมายหรือแม้กระทั่งผู้นำชุมชนเองจะรับรู้ข้อมูลสวัสดิการต่าง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อ มีเจ้าหน้าที่เข้ามาสอบถามข้อเท็จจริงหรือเก็บข้อมูลผู้ประสบปัญหา หรือหากไม่มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลผ่านโทรศัพท์สายด่วน 1300 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ทั้งนี้ ผู้นำชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครกลางมองว่า กลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการคือกลุ่มประชาชนที่กำลังประสบปัญหา ต้องการความช่วยเหลือทั้งเร่งด่วนและในระยะยาว ดังนั้น จึงมี

ความคาดหวังในการรับรู้สิทธิสวัสดิการสังคมที่สามารถช่วยเหลือเยียวยาความทุกข์ให้แก่ตนได้ ผ่านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เหมาะสมต่อวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร และมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่ชัดเจนและมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการด้านความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีข้อมูลที่ตรงกันกับผู้นำชุมชน กล่าวคือ หน่วยงานมีการจัดประชุมถอดบทเรียนจากการปฏิบัติงาน โดยนำนักพัฒนาสังคมและนักสังคมสงเคราะห์มาร่วมให้ข้อมูลด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากการลงพื้นที่สอบถามข้อเท็จจริง พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่หน่วยงานสามารถให้บริการได้และมีความคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เยี่ยมเยียนกลุ่มเป้าหมายผู้ประสบปัญหาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้หน่วยงานสื่อสารข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ รวมถึงประชาชนสามารถขอความช่วยเหลือกับหน่วยงานได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ถือเป็น การลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐผู้ให้บริการ ทั้งนี้ หน่วยงานได้นำข้อมูลความต้องการของประชาชนด้านความคาดหวังการสื่อสารด้านสิทธิสวัสดิการไปวางแผนพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม สอดคล้องกับพันธกิจ งบประมาณ และอำนาจหน้าที่อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

4.3.2 การสื่อสารผลการขับเคลื่อนงาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ได้อธิบายว่า การดำเนินงานหรือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน คือนโยบายสาธารณะที่ภาครัฐจัดทำขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ต่อประชาชน กลุ่มเป้าหมายและสังคมส่วนรวม ถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่สังคมให้ความสนใจเป็นวงกว้าง ซึ่งหากภาครัฐให้ความสำคัญและสื่อสารกับประชาชนโดยตรงไปตรงมา โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมได้ ก็จะได้รับ ความพึงพอใจและความไว้วางใจจากประชาชน ตลอดจนสามารถสร้างเครือข่ายภาคประชาชนมาร่วมกับเคลื่อนงานกับภาครัฐได้เช่นกัน โดยแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคาดหวังในประเด็นการสื่อสารด้านผลการขับเคลื่อนงานจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชนผู้วิจัยพบว่า นอกจากประชาชนจะคาดหวังถึงข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิสวัสดิการที่รัฐจัดให้แล้ว ผลการขับเคลื่อนงานของหน่วยงานก็เป็นอีกเนื้อหาที่ประชาชนให้ความสนใจด้วยเช่นกัน เนื่องจากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีภารกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประชาชนทุกกลุ่มในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเปราะบางที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และกำลังรอคอยการให้ความช่วยเหลืออยู่ ดังนั้น กิจกรรมหรือผลการขับเคลื่อนงานของภาครัฐจึง

เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญสำหรับประชาชนในการติดตามหน่วยงานผู้มอบรัฐสวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับตน ยกตัวอย่างการสื่อสารผลขับเคลื่อนของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เช่น โครงการห้องเช่าคนละครึ่ง...ที่พี่คนไร้บ้าน ที่นำเสนอผลการดำเนินโครงการให้ความช่วยเหลือคนไร้ที่พึ่ง คนไร้บ้าน และผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่สาธารณะ ให้มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งโดยรัฐและเครือข่ายให้การสนับสนุนด้านเงินค่าเช่าครึ่งหนึ่ง โดยหากพิจารณาจากผลการดำเนินงานโครงการนี้ถือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนไร้ที่พึ่งและคนไร้บ้านเป็นอย่างมากในการสร้างโอกาสให้มีที่อยู่อาศัยทั้งยังลดค่าใช้จ่ายเช่าห้อง ซึ่งถ้ามีการสื่อสารผลการดำเนินงานโครงการนี้ให้สาธารณชนได้รับรู้ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสส่งต่อข้อมูลข่าวสารสิทธิสวัสดิการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถขยายผลสู่การลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมได้

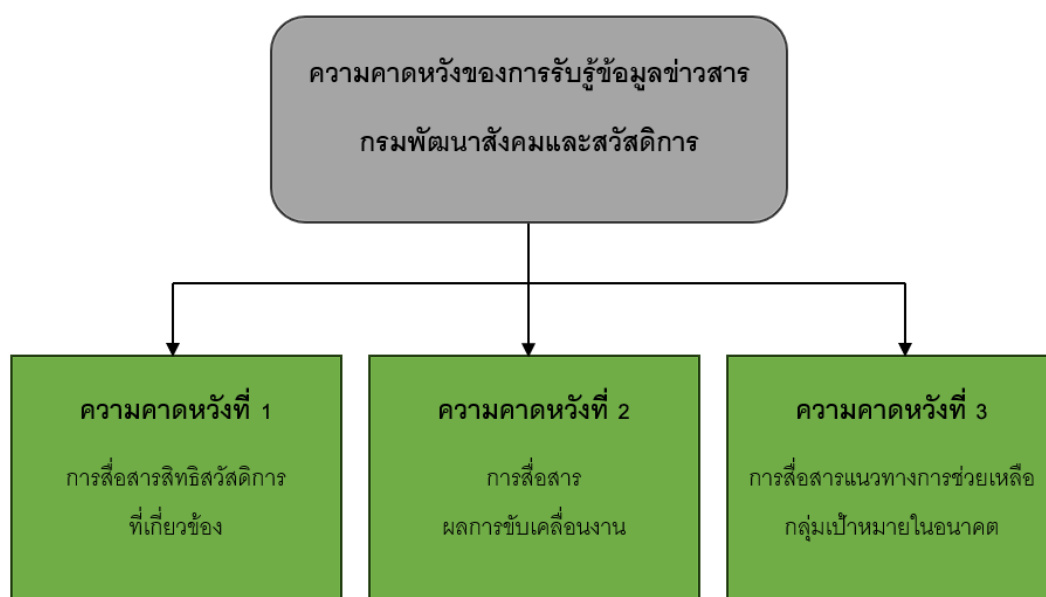
ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ประชาชนมีความคาดหวังให้หน่วยงานมีการสื่อสารผลการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง โดยกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ และเชื่อถือหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รับรู้ว่าปัจจุบันหน่วยงานได้ดำเนินโครงการใดที่อันเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความสำเร็จของหน่วยงาน ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าในปัจจุบันภาครัฐมีสวัสดิการอะไรที่สร้างโอกาสให้ตนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดึงดูดให้ภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาเป็นหุ้นส่วนในการขับเคลื่อนภารกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

4.3.3 การสื่อสารแนวทางการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

การสื่อสารแนวทางการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เป็นอีกด้านที่ประชาชนคาดหวังให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีการสื่อสารเช่นกัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนผู้วิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการรู้ว่า ในอนาคตหน่วยงานวางมาตรการและแนวทางการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาทางสังคมอย่างไร มีนวัตกรรมและบริการด้านสวัสดิการสังคมอะไร ตลอดจนภารกิจของหน่วยงานที่เตรียมดำเนินการสามารถให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ความคาดหวังเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้สู่สาธารณะเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้นำชุมชนเขตพระนคร (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2566) ได้ให้ข้อสังเกตที่สะท้อนความคิดเห็นของคนไร้ที่พึ่งและคนไร้บ้านจากการลงพื้นที่สำรวจและให้ความช่วยเหลือเอาไว้ได้นำเสนอว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ขาดโอกาสทางสังคมที่ต้องการรับรู้ว่าการรัฐหรือภาคส่วนต่าง ๆ มีแนวทางให้ความช่วยเหลือและสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพวกเขาอย่างไร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะได้รับความช่วยเหลือและรับรู้ว่าการรัฐมี

ภารกิจในการให้ความช่วยเหลือมากมาย แต่แนวทางการช่วยเหลือดังกล่าวก็ไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน จึงมีความคาดหวังที่จะรับรู้ข่าวสารว่าหน่วยงานจะมีแนวทางช่วยเหลือพวกเขาอย่างไรในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้ จากข้อมูลข้างต้นมีความสอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้นำชุมชนเป็นส่วนใหญ่ คือ ในมุมมองของผู้นำชุมชนที่เป็นเครือข่ายอาสาสมัครของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการนั้น การที่หน่วยงานสื่อสารในประเด็นแนวทางการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ถือเป็น การสร้างการรับรู้ว่าหน่วยงานเตรียมขับเคลื่อนภารกิจด้านการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในชุมชนของตนเองอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาในชุมชนที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวิธีการและแนวทางการขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลแล้วพบว่า กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ตามภารกิจและอำนาจหน้าที่มาอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของหน่วยงาน โดยเอาข้อมูลการให้ความช่วยเหลือมาจากหน่วยงานในสังกัดที่มีอยู่ทั่วประเทศมานำเสนอในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อสารแนวทางการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต หน่วยงานได้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในลักษณะการประชุมวางแผนการขับเคลื่อนงาน การลงพื้นที่ติดตามผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม การจัดเวทีทบทวนผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคต



ภาพประกอบ 10 แผนภาพแสดงความคาดหวังของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

4.4 แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสารสู่สาธารณะที่เหมาะสมกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลในภาพรวมผู้วิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสารมีทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความร่วมมือกับประชาชน ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ นำมาซึ่งความมีเสถียรภาพและความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของภาครัฐผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกและเชิงรับอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่แนวทางการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสาร 3 ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

4.4.1 การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสาร

ประเด็นด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยภายในที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสามารถกำหนดนโยบาย พัฒนา และปรับปรุงแก้ไขได้ทันที ซึ่งบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวคือ องค์กรที่ประสบ

ความสำเร็จและก้าวหน้าส่วนใหญ่มักมีบุคลากรที่เก่ง มีความเชี่ยวชาญ มีวิสัยทัศน์ที่ดี และมีความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้ ตามที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566) ได้ให้มุมมองเอาไว้โดยสรุปคือ แนวทางการดำเนินนโยบายการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร คือการสร้างความเข้มแข็งให้องค์ประกอบหลักในองค์กรหรือที่เรียกว่า “มดงาน” มีความรู้ความสามารถเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น งานด้านการสื่อสารที่ต้องทำงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบ ช่องทาง เทคโนโลยี และความนิยมของผู้ใช้สื่อในสังคม การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารจึงมีความจำเป็นที่ทุกหน่วยงานทุกภาคส่วนให้ความสำคัญและกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการของหน่วยงาน

แนวทางการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อ การกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญมากที่สุด โดยต้องเริ่มต้นจากการสำรวจข้อมูลจากภายนอกแล้วจึงมาสำรวจภายในหน่วยงาน กล่าวคือ วิเคราะห์ว่าผู้รับสารหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย สังคม และประชาชน มีวัฒนธรรมการใช้สื่ออย่างไร มีทัศนคติแบบไหนกับหน่วยงาน รวมถึงความรู้อยู่ในระดับใด เพื่อให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ต่อมาคือการสำรวจตัวผู้สาร หมายถึง บุคลากรด้านการสื่อสารของหน่วยงาน มีความรู้ ทักษะการสื่อสารในระดับใด ภาวะเครียด ข้อบังคับ และแนวทางการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบันมีความขัดแย้งกับหลักสิทธิมนุษยชน สังคม และความพึงพอใจของประชาชนหรือไม่ ซึ่งหากสำรวจพร้อมวางแผนได้อย่างครอบคลุมแล้วนั้น การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างการรับรู้สู่สาธารณะได้อย่างเป็นวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาบุคลาการดังกล่าวด้วยการสำรวจองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับตัวแบบการสื่อสารพื้นฐานของเบอร์โลในแนวคิดด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่อธิบายว่า การสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่เป็นปัจเจกต้องสำรวจให้เกิดความเข้าใจจึงจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.2 การวางแผนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร

การวางแผนการปฏิบัติงานต้องเริ่มจากการทบทวนการปฏิบัติงานที่ผ่านมาอย่างจริงจัง โดยนำผู้ปฏิบัติงานมาร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นเพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุง แก้ไข พัฒนานโยบายให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับนำมากำหนดทิศทางนโยบาย

สถานการณ์ของหน่วยงานให้มีความเหมาะสมต่อบริบทของสังคมและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจากการสอบถามนักวิชาการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566) ผู้วิจัยพบว่าการวางแผนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารต้องวางแผนควบคู่กับแผนปฏิบัติงานหลักของหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในสังกัดเข้ามาร่วมทบทวนและสังเคราะห์ข้อมูลประเด็นปัญหา ข้อจำกัด และแนวทางการยกระดับการสื่อสารอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทีมโฆษก ต้องเข้ามาร่วมวางแผนในลักษณะ “บูรณาการ (integration)” เพื่อให้สามารถกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละพื้นที่ของผู้ปฏิบัติงาน กล่าวคือ ส่วนกลางแม้เป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการสื่อสารให้บุคลากรมีแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งต้องคำนึงว่าหน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีอยู่ทั่วประเทศ ในแต่ละพื้นที่ก็มีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนกลางต้องรับฟังความคิดเห็น ปัญหา และข้อบกพร่องด้านการสื่อสารกับประชาชนที่ผ่านมาของหน่วยงาน เพื่อนำมาปรับให้เหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งแผนการปฏิบัติงานต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับให้เข้ากับพื้นที่นั้น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้หน่วยงานต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาจากภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับ “คน” และ “สังคม” ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบ “การสื่อสาร 2 ทาง” คือ หน่วยงานสื่อสารออกไป (Communication) กลุ่มเป้าหมายสื่อสารกลับมา (Feed back) เพื่อรับฟังประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นต่อโครงการกิจกรรมของหน่วยงานในทิศทางไหน เพื่อหาข้อสรุปว่านโยบายที่วางไว้มีผลลัพธ์อย่างไรต่อสังคม ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลภาพรวมด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาให้นโยบายมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของสังคมมากที่สุด ทั้งนี้ การวางแผนการปฏิบัติงานไม่สามารถทำให้นโยบายได้รับการพัฒนาได้อย่างก้าวกระโดด จึงต้องดำเนินการทบทวน วิเคราะห์ วางแผน จัดทำ รับฟัง และปรับปรุงนโยบายอย่างมีแบบแผนและสม่ำเสมอโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง

4.4.3 การปรับรูปแบบของสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก กล่าวคือ แม้หน่วยงานมีการสื่อสารมากมายและสม่ำเสมอแค่ไหน หากสื่อสารในช่องทางที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงานต้องการสื่อสาร สาร (Message) นั้นก็จะไม่ได้รับความ

สนใจเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566) โดยอธิบายได้น่าสนใจว่า หน่วยงานต้องทำความรู้จักตัวเองก่อนเสมอ การสื่อสารต้องเริ่มต้นจากการสื่อสารภายใน บุคลากรต้องรู้การปฏิบัติงานภาพรวมของหน่วยงาน ว่ามีโครงการ กิจกรรม และนโยบายอะไรบ้าง โดยเริ่มจากทีมผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ดำเนินการสื่อสารและสำรวจว่าบุคลากรมีการตอบสนองและสำนึกร่วมมากแค่ไหน เข้าใจการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือไม่ พร้อมกับนำมาประเมินผลเพื่อวิเคราะห์ว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพียงพอแล้วหรือยัง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะสร้างความเข้มแข็งภายในองค์กร ทุกคนสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนเท่ากันเป็นภาพรวม เมื่อขั้นตอนนี้มีประสิทธิภาพแล้ว ค่อยมาทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาให้ครบทุกมิติ เช่น บริบทสังคม (Social Context) พิจารณากลุ่มเป้าหมายมีสภาพแวดล้อม มีกลุ่มทางสังคม วิถีชีวิต พฤติกรรม และวัฒนธรรมอย่างไร ทักษะและความสามารถการรับรู้ (Awareness Skill) พิจารณากลุ่มเป้าหมายมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อในรูปแบบใด และความต้องการ (Want and Need) พิจารณากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใดของหน่วยงาน เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดช่องทาง (Channels) และเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการโดยภาพรวม หน่วยงานควรมีการสื่อสารในรูปแบบ “เชิงรุก (Proactive)” โดยกำหนดเป้าหมายและแผนการสื่อสารให้ชัดเจน ใช้กลไกบุคลากรของหน่วยงานและเครือข่ายร่วมกันลงพื้นที่จัดกิจกรรม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อที่ผลิตขึ้นในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หรือการแทรกสื่อประชาสัมพันธ์เอาไว้ในของแจก นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ แม้เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณที่สูง แต่เป็นสื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจเช่นกัน ในขณะที่สื่อ Online แม้มีต้นทุนต่ำ หน่วยงานสามารถผลิตเองได้และมีความเหมาะสมต่อการใช้สื่อสารมากในยุคปัจจุบัน แต่มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด จึงต้องพิจารณาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนทั่วไปและภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันกับหน่วยงานมากกว่าการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

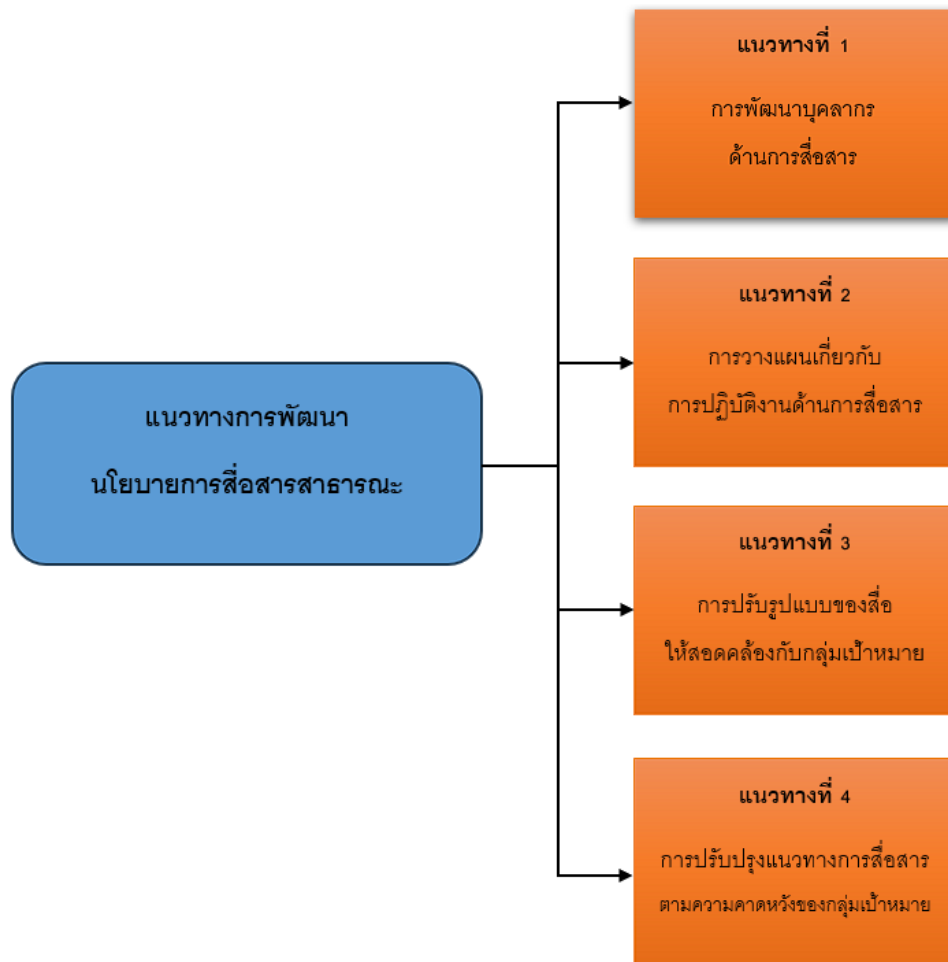
4.4.4 การปรับปรุงแนวทางการสื่อสารตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

ภาครัฐมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารคือ “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานภาครัฐ และภารกิจสำคัญของภาครัฐคือการให้บริการประชาชนที่ถือเป็น “กลุ่มลูกค้า” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุ

ผลสัมฤทธิ์ของรัฐ ดังนั้นหากพิจารณาแนวทางการสื่อสารของภาครัฐนั้น การจะปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต้องให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของประชาชนเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2566) ซึ่งอธิบายมุมมองเปรียบเทียบระหว่างการบริหารภาครัฐกับแนวทางการสื่อสารของภาครัฐเอาไว้ว่า หน่วยงานภาครัฐล้วนมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชาชนในประเทศ การบริหารภาครัฐไม่ว่าจะเป็น การกำหนดนโยบาย สาธารณะ การจัดกิจกรรม โครงการ และการขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นหลัก ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์คือองค์ประกอบของการบริหารภาครัฐเพื่อมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ของหน่วยงาน ต้องคำนึงถึงความคาดหวังของประชาชนไม่เพียงแค่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน แต่ยังรวมถึงการสื่อสารอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามความคาดหวังของประชาชนส่วนรวมเป็นสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่ทำงานคุ้มครองดูแลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเปราะบางสังคม และเป็นผู้ที่ด้อยโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐมากที่สุด หน่วยงานยังต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้สนองความต้องการและเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้โดยนำไปพิจารณาแนวทางสื่อสารควบคู่กับทุกภารกิจของหน่วยงานเพื่อให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนงานที่มีองค์ประกอบสมบูรณ์ ครบถ้วน และเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

หนึ่งในความมุ่งหมายที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาค้นคว้าความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจและสืบค้นข้อมูลเหล่านี้เอาไว้พร้อมกับวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนานโยบายสื่อสารสาธารณะสามารถสรุปความได้ว่า ความคาดหวังของประชาชนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งหน่วยงานควรนำข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่เป็นประโยชน์มาปรับรูปแบบของข้อมูลให้เหมาะสม เข้าใจง่าย และเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มในสังคม นอกจากนี้ในประเด็นความคาดหวังเรื่องการรับรู้ผลการขับเคลื่อนงานและแนวทางการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในอนาคตนั้น ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญมากสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการดำเนินงานต่าง ๆ ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของทุกคนในสังคม ดังนั้น หน่วยงานควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุก

ขั้นตอนที่สามารถเผยแพร่ได้ ไปจนถึงผลสำเร็จของการขับเคลื่อนงานและการวางแผนในอนาคต โดยคำนึงว่า “ประชาชนจะได้อะไรจากข้อมูลข่าวที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป” เป็นสำคัญ



ภาพประกอบ 11 แผนภาพแสดงแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ความคาดหวังของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ตลอดจนศึกษาและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่มีประสิทธิภาพ ตอบใจത്യสังคม ตรงใจประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการศึกษากลยุทธ์ ความคาดหวัง และแนวทางการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสารสาธารณะในมุมมองเชิงลึก ด้วยการสำรวจจากเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมีที่มาจากการเลือกแบบเจาะจงในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์และแยกแยะจัดเป็นหมวดหมู่ เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดงานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลให้ชัดเจนและสอดคล้องกันในแต่ละประเด็น วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากพิจารณาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักเพื่อให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยให้ได้มากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มของการให้ข้อมูลได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จำนวน 5 คน ซึ่งทำการคัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับเป้าหมายของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่เน้นการสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะจัดประเภทหมวดหมู่และเชื่อมโยงกันตามเป้าหมายของการศึกษา

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต เขตละ 2 คน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง รวมทั้งสิ้น 18 คน ที่คัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับเป้าหมายของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่เน้นการสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาความคาดหวังของ

ประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะจัดประเภทหมวดหมู่และเชื่อมโยงกันตามเป้าหมายของการศึกษา

3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว จำนวน 5 คน และนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับเป้าหมายของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ที่มุ่งศึกษาและค้นหาแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แยกแยะจัดประเภทหมวดหมู่และเชื่อมโยงกันตามเป้าหมายของการศึกษา

ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้นำเสนอสาระสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ร่วมกับการอภิปรายทางวิชาการให้เกิดความครอบคลุมทั้งในมิติข้อค้นพบและมิติด้านแนวคิดของการศึกษาวิจัยดังกล่าว รวมถึงจัดทำข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” ไปใช้ประโยชน์ รวมถึงนำไปพัฒนาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น โดยมีหัวข้อการนำเสนอดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.1.2 ความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.1.3 ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อออกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็น 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกำหนดแนวทางการสื่อสารสาธารณะตาม ยุทธศาสตร์และแบบแผนต่าง ๆ ในระดับชาติ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและมีแนวทางการปฏิบัติ ราชการให้บรรลุเป้าหมายของรัฐบาลเช่นเดียวกันกับหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดในประเทศไทย โดยมี ยุทธศาสตร์และแบบแผนระดับชาติที่นำมาใช้คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร้อยเรียงตาม เป้าหมายของแต่ละยุทธศาสตร์ลงมาเป็นขั้นบันได จนเกิดเป็นแผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เรื่องการพัฒนาบริการและประสิทธิภาพการ บริหารจัดการองค์กร ที่มุ่งสร้างการรับรู้ด้านบริการและสิทธิสวัสดิการสังคมที่หน่วยงานจัดสรรให้ ผ่านกระบวนการสื่อสารทั้งภายในและการสื่อสารสู่สาธารณะให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงบริการและ ประโยชน์ที่ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือได้ตามอำนาจหน้าที่ของกรมพัฒนาสังคมและ สวัสดิการ

ข้อดีของการนำยุทธศาสตร์และแผนระดับชาติเข้ามาเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์ในการ ปฏิบัติงานคือ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการขับเคลื่อนนโยบายสู่การพัฒนา ประเทศ กล่าวคือ การมีเป้าหมายและแบบแผนเดียวกันแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ มีความเสถียรภาพ ไม่ฉีกออกนอกกรอบของเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำผลลัพธ์มาทบทวนใน ภาพรวมเดียวกันเพื่อนำไปพัฒนานโยบายรัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุดของประเทศได้ง่ายมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น นโยบายหรือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารสาธารณะที่เกิดขึ้นจากกรอบของแผนระดับชาติ จะทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสารกับประชาชนด้วยภาษาเดียวกันอย่างเป็นระบบ มีความ น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน และไม่บิดเบือน อย่างไรก็ตาม แม้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการจะยึดโยง กรอบการปฏิบัติราชการมาจากแผนระดับชาติแล้ว ยังคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นหลัก ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะบนพื้นฐานการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและความ อ่อนไหวของสังคม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการโดยส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มเปราะบางอ่อนไหวที่ต้องการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในด้านข้อมูล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมอยู่

ตลอดเวลามากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงานได้

สำหรับผลการศึกษาเผยให้เห็นว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะและประชาสัมพันธ์อย่างมีแบบแผนโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ คือ (1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมีการฝึกกำลังกันระหว่างเจ้าหน้าที่ในสังกัดที่มีอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศกับกลไกภาคประชาชนที่มีกำลังหลักคืออาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) และเครือข่ายทุกภาคส่วนในพื้นที่นั้น ๆ ช่วยกันลงพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อลดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น กิจกรรมการจัดระเบียบผู้ทำการขอทานและคนไร้ที่พึ่ง กิจกรรมการลงพื้นที่ตั้งจัดประสานงานคนไร้บ้าน (จุด Drop in) ตลอดจนการลงพื้นที่เยี่ยมบ้านผู้ประสบปัญหาเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลและให้ความช่วยเหลือถึงที่หมายในทันที รวมถึงให้ความสำคัญต่อสื่อกระแสหลักเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่โดยเน้นสื่อสารในช่องทาง Social Media การทำสื่อ Infographic คลิปวิดีโอสั้นใน TikTok และข้อมูล Story Telling (2) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ให้คำสำคัญกับการรับฟังข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย ประชาชน และหน่วยงานที่ร่วมกันเป็นภาคีเครือข่าย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนานโยบายทั้งการปฏิบัติงานและการสื่อสาร ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารหลัก ๆ ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสายด่วนเบอร์ 1300

ท้ายที่สุดนี้จะเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ได้มีการกำหนดและยึดโยงกรอบการปฏิบัติมาจากยุทธศาสตร์และแผนระดับชาติ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นนโยบายให้สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ วัฒนธรรมหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ มีช่องทางการสื่อสารกับประชาชนทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนมีการนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนานโยบายการปฏิบัติงานรวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการปฏิบัติงานทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้แบบแผนเดียวกันกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ คือ พม.หนึ่งเดียว ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จึงถือว่ามีระบบ แบบแผน หลากหลาย ยืดหยุ่น และมีความพยายามปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสังคมอยู่เสมอ แต่ถึงอย่างไรกลยุทธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการก็ยังคงอยู่ในช่วงของการพัฒนาเพื่อสรรค์สร้าง

อรรถประโยชน์ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกคนทุกช่วงวัยตามเป้าหมายของประเทศต่อไป

5.1.2 ความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ประชาชนส่วนใหญ่คาดหวังให้ภาครัฐมีการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาต้องมีความถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ เท่าทันสถานการณ์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสวัสดิการและการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน จึงมีความสำคัญมากต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้เพื่อสร้างโอกาสในการแก้ไขปัญหา พัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างเท่าเทียมกันในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีความคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากขึ้น ขจัดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน บนพื้นฐานของความใส่ใจ จริงใจ ซื่อตรง ถ่ายทอดข้อมูลที่เข้าใจง่าย เพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง ตลอดจนจนสามารถดึงภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมด้วยความเต็มใจ

หากพิจารณาจากความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ส่วนใหญ่ต้องให้หน่วยงานสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมเมื่อประสบปัญหาขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นสิทธิสวัสดิการที่ประชาชนพึงได้รับ บริการที่หน่วยงานจัดสรรให้ ผลการขับเคลื่อนโครงการที่จะจัดขึ้นเพื่อยกระดับสังคม ผลการประชุมที่ตระเตรียมกิจกรรมสำหรับการสร้างประโยชน์ต่อสังคม รวมไปถึงแนวทางการให้ความช่วยเหลือการให้บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเปิดใจรับความคิดเห็นของประชาชน เปิดเวทีประชาคม และลดความซับซ้อนในการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ ตลอดจนใช้กลไกอาสาสมัครร่วมกับเจ้าหน้าที่ระดับพื้นที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องวิธีการและแนวทางการขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ แก่กลุ่มผู้ประสบปัญหาในชุมชนที่ด้อยโอกาสและไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกระแสหลักให้ครบถ้วน ครอบคลุม ทั้งถึง และเป็นธรรม

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของประชาชนมีปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อันเนื่องมาจากสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถสื่อสารตามความคาดหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการจึงต้องวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของประชาชนในภาพรวม โดยค้นหาว่าข้อมูลข่าวสาร

อะไรที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อประชาชนและหน่วยงานมากที่สุดผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม คุ่มค่า และง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสาร โดยยึดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง เพราะสุดท้ายแล้วเมื่อการสื่อสารเป็นไปตามความคาดหวังของประชาชนยิ่งทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเสียรภาพ น่าเชื่อถือ ตลอดจนคนในสังคมเกิดความศรัทธา ตระหนักต่อปัญหาสังคมที่หน่วยงานพยายามแก้ไข ตลอดจนสามารถดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางสังคมในการพัฒนาประเทศร่วมกับภาครัฐต่อไป

5.1.3 ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

การจะกำหนดทิศทางพัฒนานโยบายต่าง ๆ ต้องเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วหลังจากที่ดำเนินกิจกรรมขับเคลื่อนงานตามภารกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแบบเดิมซ้ำขึ้น เช่นเดียวกันกับนโยบายด้านการสื่อสารสาธารณะ หากไม่มีการทบทวนปัญหาและทำความเข้าใจต่อความคาดหวังของประชาชน เมื่อกำหนดนโยบายไปแล้วเกิดปัญหาขึ้นซ้ำจะยิ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เกิดความขัดแย้ง ข้อมูลไม่เท่าทันต่อสถานการณ์ของสังคม ตลอดจนการขับเคลื่อนนโยบายเกิดการชะงักไม่เป็นระบบ นำไปสู่การบริหารหน่วยงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นหากพิจารณาจากปัญหาด้านการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่พบในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า (1) หน่วยงานเลือกใช้รูปแบบสื่อที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ด้อยโอกาส กล่าวคือ หน่วยงานมุ่งเน้นสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อกระแสหลักของสังคมและไม่มีต้นทุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยปัญหาเหล่านี้เกิดจากการแก้ไขปัญหาว่าด้วยเรื่องของงบประมาณสำหรับสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการสื่อสารให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหน่วยงานเองพยายามแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกันนโยบายที่ต้องการสร้างการรับรู้สู่สาธารณะโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปและเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงาน แต่ทว่าการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดอีกปัญหาหนึ่งตามมาคือ (2) การเลือกกลุ่มผู้รับสาร แม้ว่าเจตนารมณ์ของหน่วยงานต้องการสร้างเครือข่ายด้านการส่งต่อข้อมูลให้มีความเข้มแข็งโดยการเลือกผู้รับสารหลักเป็นเครือข่ายและบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกประเภท แต่กล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อสารดังกล่าวยังถือว่าเป็นการสื่อสารทางอ้อม ในขณะที่สื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และการลงพื้นที่สื่อสารด้วยเจ้าหน้าที่เอง โดยเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่ดูเข้าเป้าและเหมาะสมมากกว่า แต่ก็มาพร้อมกับการใช้งบประมาณจัดซื้อจัดจ้างและเป็นการเพิ่มภาระให้แก่เจ้าหน้าที่

หน่วยงานจึงพยายามผลักดันให้สื่อออนไลน์ไร้ต้นทุน ได้เป็นที่รู้จักและเติบโตขึ้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเครือข่ายและประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

อีกปัญหาที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ (3) ความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากการเลือกใช้รูปแบบสื่อและการเลือกกลุ่มผู้รับสารที่ไม่เหมาะสม แม้ว่าหน่วยงานพยายามสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นแต่กลุ่มเป้าหมายผู้ด้อยโอกาสก็ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงเช่นเดิม ในขณะที่หน่วยงานเองพยายามใช้เครื่องมือเพื่อปิดช่องโหว่ของปัญหาและเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารแก่ประชาชนด้วย สายด่วนของกระทรวง พม. เบอร์ 1300 โดยสามารถโทรแจ้งเหตุมายังหน่วยงานได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัญหายังคงเวียนกลับมาเรื่องของการสื่อสารที่ผิดช่องทางจนทำให้เบอร์สายด่วน 1300 ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานเองไม่สามารถรับรู้ช่องทางการติดต่อนี้ได้อย่างแพร่หลายมากเพียงพอ

จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากปัญหาที่ได้รับการสะท้อนผ่านการศึกษาครั้งนี้ พบว่าจุดเริ่มต้นของปัญหาอยู่ที่งบประมาณสนับสนุนและการใช้รูปแบบของสื่อที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ควรกำหนดทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะโดยเริ่มต้นจากการชี้แจงงบประมาณสำหรับสนับสนุนงานด้านการสื่อสารซึ่งต้องนำเสนอความจำเป็นและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับงบประมาณมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของประเทศ รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และสำคัญที่สุดคือเกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไรหากได้รับงบประมาณนี้มาสนับสนุนการสื่อสารของหน่วยงาน นอกจากนี้หน่วยงานต้องค้นหาให้ทราบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายสะดวกที่จะเข้าถึงสื่อในรูปแบบใด เพื่อนำมากำหนดแบบแผน กลยุทธ์ วิธีการ และค่าใช้จ่ายในการใช้รูปแบบสื่อเหล่านั้นให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายต่อไป

นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในประเด็นอื่น ๆ นั้น การศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) การพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีศักยภาพสามารถต่อยอดการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งบุคลากรเปรียบเสมือน “มดงาน” ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารนั้น หน่วยงานทำได้ทั้งออกแบบหลักสูตรการพัฒนาทักษะตามความต้องการของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความเหมาะสมกับบริบทของสังคม และยังสามารถสนับสนุนให้บุคลากรดังกล่าวเข้ารับการอบรมหลักสูตรจากสถาบันภายนอก เพื่อพัฒนาความรู้ สัมผัสประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายด้านการ

สื่อสารกับหน่วยงานอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นทักษะที่บุคลากรได้รับการพัฒนายังสามารถนำมาถ่ายทอดกันระหว่างบุคลากรกับบุคลากรด้วยกันเอง ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมแล้วการพัฒนาบุคลากรไม่ว่าจะด้านใดก็ตามถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่หน่วยงานนั้น ๆ อีกด้วย ในขณะที่ (2) การวางแผนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ก็เป็นอีกประเด็นที่สำคัญสำหรับการกำหนดทิศทางการพัฒนานโยบายด้านการสื่อสาร โดยต้องเริ่มจากการทบทวนการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของหน่วยงานว่าเกิดผลลัพธ์อะไรบ้าง ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำมาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นนโยบายการปฏิบัติราชการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผนดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เรียกว่า รู้จักตนเองให้ดีเสียก่อนค่อยรู้จักคนอื่น โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารภายในให้เข้มแข็งก่อน แล้วจึงสื่อสารสู่ภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ท้ายที่สุดนี้หากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีนโยบายที่ต้องการจะสร้างสื่อของตนเองให้พื้นฐานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลักของหน่วยงานอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารสาธารณะอย่างจริงจัง โดยอาจเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ กล่าวคือ สร้างตัวตน (Character) ของตนเองให้ชัดเจน เช่น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีตัวตนเป็นหน่วยงานที่เป็นที่พึ่งของทุกคนในสังคม มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย น่าไว้วางใจ เป็นกันเอง สามารถติดต่อสื่อสารได้ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ก็อาจทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในภารกิจของหน่วยงานและตระหนักถึงปัญหาสังคมมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นต้องพยายามนำเสนอผลงานที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนำเสนอข่าวสารที่ดำเนินภารกิจหลากหลายกรณี รวดเร็ว เท้าทันสถานการณ์ที่เป็นประเด็นหลักของสังคม (Hot Issue) รวมถึงการเผยแพร่ความสำเร็จของการทำภารกิจ กลุ่มเป้าหมายได้รับการช่วยเหลือจนจบกระบวนการและสามารถกลับคืนสู่สังคมได้ตามเป้าประสงค์กลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานเอง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ป้องกันสิทธิส่วนบุคคลของผู้ประสบปัญหาที่ถูกเผยแพร่อย่างระมัดระวังตามหลักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ วิธีการทั้งหมดในการสร้างสื่อหลักเป็นของตนเองจะสามารถประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากนโยบายในภาพรวมของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเองด้วย กล่าวคือ หน่วยงานต้องให้ความสำคัญกับการบันทึกข้อมูลสำหรับการนำมาเผยแพร่ต่อหรือที่เรียกว่า สาร (Message) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ประกอบหลักในการนำมาเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและมีทิศทางเดียวกันตามที่หน่วยงานตั้งใจจะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองขึ้นมา ซึ่งกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีหน่วยงานครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วนกลางต้องวางรากฐานของนโยบายให้ชัดเจน มีข้อสั่งการให้ทุกหน่วยให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้น

ควบคู่กับการที่ส่วนกลางให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้แก่บุคลากรเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

กลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการที่ยึดกรอบแนวทางการปฏิบัติร้อยเรียงมาจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติที่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้หน่วยงานราชการยึดถือเป็นเป้าหมายร่วมกัน จนเกิดเป็นแนวทางการปฏิบัติราชการของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการโดยมีกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะที่ถูกปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับภารกิจของหน่วยงานแล้วเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จากการวิเคราะห์บทวนผลลัพธ์ที่เคยเกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไปแล้วเพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขให้การสื่อสารครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกับประเมินผลโดยเปิดรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารว่ามีข้อเสนอแนะ (Feedback) ใดๆต่อการดำเนินกิจกรรมสื่อสารสาธารณะของหน่วยงาน ซึ่งกระบวนการและกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ที่กล่าวไว้โดยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มจากการวิจัยค้นหาข้อเท็จจริงจากกลุ่มเป้าหมายหรือผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อนำมาวางแผนให้สอดคล้องกับวิธีการและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่การบรรลุเป้าหมายหน่วยงาน ทำที่ดีที่สุดคือสำรวจการตอบสนองของกลุ่มผู้รับสารเมื่อดำเนินกิจกรรมไปแล้วว่ามีความคิดเห็นอย่างไร หน่วยงานมีภาพลักษณ์อย่างไรในสาธารณะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เช่นเดียวกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่นำเสนอว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการศึกษาภูมิหลัง สถานการณ์ และปัญหาทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและอาจจะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า โดยนำมาใช้วางแผนวิเคราะห์ยุทธวิธี การใช้สื่อ รวมถึงค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสม เมื่อดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับจังหวะเวลา ความสม่ำเสมอ ตลอดจนติดตามและประเมินผลที่ได้รับหลังจากดำเนินกิจกรรมไปแล้ว

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการได้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะ โดยมีเป้าหมายคือการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน ตระหนักรู้ พร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างยั่งยืน

ด้วยการนำเสนอผลงาน กิจกรรม การให้ความช่วยเหลือ สิทธิสวัสดิการที่จัดสรรให้ และแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจในอนาคต ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะได้มีการศึกษาทางวิชาการจำนวนหนึ่งมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย โดยเสนอภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการของหน่วยงาน และสามารถสร้างความร่วมมืออันดีในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย (กนกกาญจน์ จันทร์เกิด, 2563) อีกทั้งวิธีการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการตามกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบสื่อต่าง ๆ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเปิดรับฟังความคิดเห็นและทบทวนผลลัพธ์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสาร ตลอดจนสามารถตอบสังคมหลังเกิดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานได้ทันที สอดคล้องกับคำอธิบายในของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.325-326) ที่แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐออกเป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) ที่มองว่าภาครัฐต้องประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความร่วมมือ และลดการต่อต้านจากประชาชนและเครือข่ายไปพร้อมกับการรับฟังผลที่ตามมาจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยหากเกิดความไม่พอใจ ความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้าน ให้หน่วยงานออกมาชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในทันที

จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ วิธีการต่าง ๆ ได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยได้มีการทบทวน วางแผน วิเคราะห์ นโยบาย ลงมือปฏิบัติทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ และรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นในภายภาคหน้า ยึดประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการสื่อสารพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ในขณะที่การเลือกใช้ช่องทางและรูปแบบสื่อต่าง ๆ หน่วยงานพยายามใช้สื่อหลักที่เป็นกระแสในสังคมผสมกับการลงพื้นที่สื่อสารโดยหวังลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน ถือเป็นยุทธวิธีทางเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่หน่วยงานสามารถจัดสรรให้ และเป็นประโยชน์ต่อตัวของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ

การสนับสนุนประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรม การดำเนินภารกิจของหน่วยงานทั้งปัจจุบันและแผนในอนาคต ไปจนถึงคาดหวังให้หน่วยงานพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสม คุ่มค่า และง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสาร โดยยึดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร ทั้งนี้หากหน่วยงานให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของประชาชนเป็นที่ตั้งจะสามารถดึงเอาประสิทธิภาพที่เป็นประโยชน์ของการสื่อสารมาใช้สำหรับการขับเคลื่อนงานได้ กล่าวคือ การสื่อสารที่ดีจะสามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด เป็นระบบ ควบคุมได้ง่าย ตลอดจนเมื่อประชาชนเกิดความพึงพอใจ การสื่อสารของหน่วยงานเป็นไปตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ก็จะช่วยทำให้เกิดความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานภาครัฐ รัฐบาล ไปจนถึงระดับประเทศ (ธวัช ศรีบ้านเย็น, 2550 อ้างถึงใน ธนพรธรณ กุณาละสิริ, 2558, น.23-24)

หากพิจารณาประเด็นความคาดหวังของประชาชนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะจะเห็นว่า ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการที่พึงได้รับ แนวทางการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงาน ข้อมูลภารกิจและแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งข่าวสารเหล่านี้หน่วยงานต้องนำเสนออย่างเข้าใจง่าย เข้าถึงได้อย่างไม่ซับซ้อน และถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องครบถ้วนโดยให้ความสำคัญกับความคาดหวังเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับนโยบายสาธารณะที่มีจุดมุ่งหมายในการนำนโยบายไปใช้จัดการแก้ไขปัญหาสาธารณะ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการสร้างผลงานที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานและสอดคล้องกับบริบททางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2557) นอกจากนี้ประเด็นความคาดหวังแล้ว หน่วยงานควรให้ความสำคัญโดยยึดถือความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ควรมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วน คัดกรองเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่ไม่มีที่น่าเชื่อถือซึ่งอาจเป็นบ่อเกิดข่าวปลอม (Fake News) หรือสื่อลวงลึก (Deepfake) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง รวมถึงหลีกเลี่ยงการพาดหัวข่าวหรือเนื้อหาที่เรียกร้องความสนใจอย่างไม่เหมาะสม (Clickbait) ที่อาจทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความสับสน (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

สุดท้ายแล้วหากพิจารณาจากความคาดหวังของประชาชนในมิติการบรรลุเป้าหมายของภาครัฐ จะเห็นว่า ความคาดหวังของประชาชน คือ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนหาก

หน่วยงานปฏิบัติตามความคาดหวังดังกล่าว ดังนั้น ความคาดหวังของประชาชนถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการนำไปวางแผนในกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ไม่บิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะไปพร้อมกับการมีแผนรับมือเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสาธารณะ แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ตลอดจนหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งการปฏิบัติงานได้อย่างสะดวกสบายและบรรลุเป้าหมายหน่วยงาน

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาทิศทาง การพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ทิศทาง การพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ในส่วนของการพิจารณาร่วมกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าหน่วยงานพบกับปัญหาด้านงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอต่อการนำไปสนับสนุนด้านการสื่อสารและจัดหารูปแบบของสื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ประกอบกับหน่วยงานเองประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบสื่อและการเลือกกลุ่มผู้รับสารที่ไม่เหมาะสมด้วยเช่นกัน จนทำให้กลุ่มเป้าหมายมองว่าหน่วยงานมีการสื่อสารที่ไม่สมน้ำสมเนื้ออันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานพยายามเผยแพร่สู่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาเหล่านี้ถือเป็นการอุดช่องว่างสำหรับการกำหนดทิศทาง การพัฒนานโยบายการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งหน่วยงานต้องเร่งแก้ไขปัญหาด้วยการนำเสนอความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการสื่อสารไปจนถึงการพัฒนาบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ ความเข้าใจ เช่น การเขียนข่าว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมายจนเกิดความชำนาญและสามารถถ่ายทอดความรู้ทักษะต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรภายในหน่วยงานได้ (กนกกาญจน์ จันทร์เกิด, 2563) ดังนั้น การแก้ไขปัญหาของการสื่อสารถือเป็นจุดเริ่มต้นที่หน่วยงานต้องทบทวนเป็นอย่างดีก่อนกำหนดทิศทาง การพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะเพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซ้ำซาก เมื่อขจัดปัญหาได้แล้วในส่วนขั้นตอนการพัฒนานโยบายการสื่อสารหน่วยงานต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบโดยยึดเป้าหมายหน่วยงานและประโยชน์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นอกจากนี้ หากพิจารณาทิศทาง การพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการร่วมกับแนวคิดการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือให้

ประชาชนหรือผู้รับสารเกิดความไว้วางใจอย่างเหมาะสมในแต่ละบริบท เนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่ ต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจน ไม่สร้างคลุมเครือ ชับซ้อนจนเกิดความสับสน มีความสม่ำเสมอในรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Cutlip, 1994) และยังคงให้ความสำคัญกับการทบทวนปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสื่อสารออกไป สังเกตผลตอบรับ ประเมินผลลัพธ์ทั้งเชิงบวก เชิงลบ อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดนโยบาย ด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความคาดหวังของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ธวานันท์ภักดิ์ ตันไชยวงศ์, 2565) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากเจตนารมณ์ของกรมพัฒนา สังคมและสวัสดิการที่ต้องการสร้าง “ตัวตน” ในสังคมจากรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่ หน่วยงานใช้ถ่ายทอดสู่สาธารณะให้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยตนเอง หน่วยงานควรเริ่มให้ ความสำคัญตั้งแต่การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถพร้อมรับมือกับปัญหาและการ เปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ตลอดเวลา ไปจนถึงหน่วยงานต้องมีความชัดเจนในการกำหนดแนวทาง ปฏิบัติให้บุคลากรมีความเข้าใจร่วมกัน มีแบบแผนและแนวทางการทำงานในทิศทางเดียวกัน (Moore And Bertrand, 1997 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) จึงมาพิจารณาในประเด็นด้าน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไรให้น่าสนใจ รวดเร็ว เท่าทันสถานการณ์ของสังคม และประชาชน จะได้อะไรจากข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานต้องการจะเผยแพร่เป็นลำดับถัดมา

กล่าวโดยสรุป ทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคม และสวัสดิการ ควรตั้งเป้าหมายเรื่องการนำเสนอความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ สาธารณชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์เพื่อให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนงบประมาณจากผู้มี อำนาจพิจารณาจัดสรรให้ โดยให้ความสำคัญกับการทบทวนผลลัพธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ เกิดขึ้นผ่านความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ของหน่วยงานเพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นทิศทางการพัฒนานโยบายที่ถูกต้องไม่ให้เกิดปัญหาแบบเดิมซ้ำ ขึ้นอีก ในขณะที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนาทักษะและเพิ่มขีดความสามารถอยู่ตลอดเวลา ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและช่องทางที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสาร เพื่อให้หน่วยงานสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารสาธารณะที่ชัดเจน เหมาะสมกับบริบทของสังคม บุคลากรมีศักยภาพจนสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของ หน่วยงานได้ด้วยเจตนารมณ์เดียวกัน อันจะทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นในทิศทาง เดียวกันทั้งประเทศและสร้างประโยชน์สู่สาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีกลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะอย่างเป็นระบบ มีการให้ความสำคัญต่อการติดตามและประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่องโดยจะเห็นได้จากการเปิดให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นตลอดจนช่องทางสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเจ้าหน้าที่มีการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา ขณะที่การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ควรมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงานได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลางที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายในภาพรวมและสั่งการให้หน่วยงานในสังกัดปฏิบัติ ควรกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน กำหนดหลักสูตรในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับนโยบาย เพื่อสร้างบรรทัดฐานในการสื่อสารสู่สาธารณะให้เหมือนกันทั้งประเทศ อีกทั้งต้องให้ความสำคัญโดยติดตามเทคโนโลยีดิจิทัลและทัศนคติการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงช่องทางและรูปแบบของการสื่อสารในอนาคตอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ในประเด็นการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเรื่องที่สำคัญ หน่วยงานควรมีการสำรวจและสร้างเอกลักษณ์ที่สาธารณะมองเข้ามาอย่างเหมาะสม เข้าถึงง่าย เนื้อหาที่สื่อสารไม่เป็นทางการมากเกินไป ภาพลักษณ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการต่อสังคมควรถูกมองว่าเป็นหน่วยงานลำดับแรก ๆ ที่ประชาชนคิดถึงเมื่อประสบปัญหาทางสังคม จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นโดยหากอ้างอิงจากผลการศึกษานี้พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ควรเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ วางแผนสร้างขั้นตอนให้ชัดเจน ตลอดจนเปิดพื้นที่สำรวจข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของประชาชน พร้อมกับการทบทวนปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาหาความสอดคล้องและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ ซึ่งขั้นตอนข้างต้นต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่น (Flexibility) และควรมีการประชุมวางแผนร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงานทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เนื่องจากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีหน่วยงานในสังกัดอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ดูแลกลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสเข้าถึง ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มากกว่าประชาชนทั่วไป ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น โดยให้เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ร่วมทำงานกับภาคีเครือข่าย อาสาสมัคร ประชาชนและผู้นำชุมชน ลงจัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการกระจายบริการภาครัฐให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ ในส่วนของการสื่อสารเชิงรับและการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ให้พิจารณาเน้นเป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนทั่วไปเพื่อให้รับรู้ และทราบภารกิจของหน่วยงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างตัวตนขององค์กร (Character) ให้เหมาะสม เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญต่อภารกิจของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้นำชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยในผู้นำชุมชนในเขตอื่น ๆ รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในมิติต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(2) ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบนโยบายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์มากกว่าสองหน่วยงานเพื่อให้สามารถวิเคราะห์นโยบายด้านการสื่อสารในภาพรวมทั้งกระทรวงและวิเคราะห์ความแตกต่าง ตลอดจนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนานโยบายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหาร บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ บุคลากรทั่วไปทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประชาชน เครือข่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงาน ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย ตลอดจนหน่วยงานสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารสาธารณะให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายและทุกบริบทของสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

- Cutlip Scott M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.): Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall International.
- Ejaz Ahmed et al. (2021). Role Of Organizational Public Relations In Public Image Building In Pakistani Society. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(7), p. 2654-2667.
- Fredriksson, M., และ Pallas, J. (2016). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International journal of strategic communication*, 10(3), 153-164.
- Ow Yong, L. M., Xin, X., Wee, J. M. L., Poopalalingam, R., Kwek, K. Y. C., และ Thumboo, J. (2020). Perception survey of crisis and emergency risk communication in an acute hospital in the management of COVID-19 pandemic in Singapore. *BMC public health*, 20(1), 1919-1919.
- กนกกาญจน์ จันทร์เกิด. (2563). นโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมฝนหลวงและการบินเกษตร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). มาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ: หจก.ปันชะยา ศรีเอชเอ็น.
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2560). ยุทธศาสตร์ 20 ปี ประจำปี พ.ศ. 2560-2579: กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ.
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2563). แผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี (พ.ศ.2563-2565) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ: กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2548). การวางแผนการสื่อสาร : แนวคิดและเทคนิค = *Communication planning : conceptual technique*: กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชนกันันท์ เสรีธรรมาชน. (2561). รูปแบบการสื่อสารในกระบวนการปรับทัศนคติของคนรักรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.). วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และ

- สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชวีศา สุขมัน. (2560). ชุมชนคนสร้างทาง : เครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมทางหลวง. การวิจัยค้นคว้าอิสระ ร.ม. (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนพรธณ กุณาละสิริ. (2558). รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในหน่วยงานผ่าตัดโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธวานันท์ภักดิ์ ตันไชยวงศ์. (2565). การสื่อสารขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศกับประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2565). การสื่อสารทางการเมือง : มิติตะวันตก (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพงษ์ บุษบงก์. (2563). ถอดรหัสนโยบายสาธารณะและการวางแผน : เครื่องมือวิเคราะห์สำหรับศตวรรษที่ 21 = *Decoding public policy and planning: analytical tools for the 21th century* (พิมพ์ครั้งที่ 2): มหาสารคาม : โครงการผลิตตำราฯ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2546). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ = *Public relations monitoring and evaluation guidelines* ([พิมพ์ครั้งที่ 2]).: กรุงเทพฯ : ส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์.
- พรธนอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. การค้นคว้าอิสระ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พลอยระวี แป้นเจริญ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์การของช่อง 7HD. การค้นคว้าอิสระ ว.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พิษณุ เสี่ยมพงษ์. (2565). สังคมกับนโยบายสาธารณะ = *Society and public policy* (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรยา จีนาพันธุ์. (2553). กลยุทธ์การบริหารสื่อสารเพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของการประปา นครหลวง. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พิรุณ โอฬารพันธ์. (2563). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัคชูดา อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รญาภรณ์ สุขคนธ์ทรัพย์. (2560). การใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชาติ. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, กรุงเทพฯ.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2557). นโยบายสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2): ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภิวตันกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ = *public relations* (พิมพ์ครั้งที่ 10.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2544). นโยบายสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับความเรียงใหม่]). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล สุขะพรหม และคณะ. (2555). ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงพุทธ (พิมพ์ครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงการณราชวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑาท. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ: กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
- อรวดี เขี่ยมแสง. (2561). กระบวนการสื่อสารขององค์กรต่อบุคคลภายนอก กรณีศึกษา : การไฟฟ้านครหลวง. สารนิพนธ์ ว.บ. (วารสารศาสตร์). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ = *Mediumology* : หลักการ แนวคิด นวัตกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1): ปทุมธานี : นาค.
- อาจารย์ ดร. ทราทอง. (2556). การสื่อสารของศาลรัฐธรรมนูญสู่สาธารณะ. ภาคนิพนธ์ ร.ม. (บริหารจัดการสาธารณะ). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ลำดับที่	ชื่อ (นามสมมติ)	บทบาท
1	นางสาวเอ	คณะกรรมการทีมโฆษก
2	นายบี	คณะกรรมการทีมโฆษก
3	นางสาวซี	เจ้าหน้าที่กลุ่มประชาสัมพันธ์
4	นางสาวดี	เจ้าหน้าที่กลุ่มประชาสัมพันธ์
5	นายอี	เจ้าหน้าที่กลุ่มประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้นำชุมชนใน 9 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อ (นามสมมติ)	ระยะเวลาร่วมงาน กับกรมพัฒนา สังคมและ สวัสดิการ	เขต
1	นางหนึ่ง	6	เขตพระนคร
2	นายสอง	3	เขตพระนคร
3	นายสาม	15	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
4	นายสี่	7	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
5	นางห้า	13	เขตดุสิต
6	นายหก	10	เขตดุสิต
7	นายเจ็ด	3	เขตสัมพันธวงศ์
8	นายแปด	5	เขตสัมพันธวงศ์
9	นางสาวเก้า	3	เขตดินแดง
10	นางสิบ	11	เขตดินแดง
11	นางสิบเอ็ด	7	เขตห้วยขวาง
12	นายสิบสอง	4	เขตห้วยขวาง
13	นายสิบสาม	6	เขตพญาไท
14	นางสาวสิบสี่	2	เขตพญาไท
15	นางสิบห้า	2	เขตราชเทวี
16	นายสิบหก	6	เขตราชเทวี
17	นางสิบเจ็ด	8	เขตวังทองหลาง
18	นางสาวสิบแปด	11	เขตวังทองหลาง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และ
นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ชื่อ (นามสมมติ)	บทบาท
1	นายเขียว	ผู้สื่อข่าวสายสังคม
2	นางเหลือง	ผู้สื่อข่าวสายสังคม
3	นางสาวแดง	ผู้สื่อข่าวสายสังคม
4	นางสาวม่วง	ผู้สื่อข่าวสายสังคม
5	นายคราม	ผู้สื่อข่าวสายสังคม
6	รศ.ดร.น้ำเงิน	อาจารย์มหาวิทยาลัย
7	อ. ชมพู	อาจารย์สถาบันการศึกษา



ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(เอกสารชี้แจงและแบบสัมภาษณ์)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อมูลที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านอาจจะขอเอกสารนี้กลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือแพทย์ท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย นายมณฑล อภิชาติบุตร

สถานที่วิจัย กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร 9 เขต, สถานที่ตามนัดหมายกับสื่อมวลชน และนักวิชาการด้านการสื่อสาร (ขอบเขตภายในกรุงเทพมหานคร)

สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ของหัวหน้าโครงการวิจัยที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ

1034 ถนนกรุงเกษม แขวงมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ 0830835928 E-mail Makapol.apichartbutrag@swu.ac.th

ผู้สนับสนุนทุนวิจัย ไม่มี

ระยะเวลาในการวิจัย 1 กันยายน พ.ศ. 2565 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการให้เกิดการรับรู้สู่สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ให้สามารถกำหนดทิศทางนโยบายด้านการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสภาพสังคม

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ เป็นไปตามขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต (ต้องเคยร่วมงานกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี) ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นประมาณ 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัย จึงใช้วิธีการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยเจาะลึก ดังนี้

1. ทีมโฆษกหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสู่สาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จำนวน 5 คน
2. ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ถูกแบ่งกลุ่มตามคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต สั่ง ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2552 จำนวน 9 เขต เขตละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง โดยศึกษาความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
3. ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าว จำนวน 5 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน โดยศึกษาแนวทางการพัฒนาโยบายการสื่อสารสาธารณะของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมการให้ข้อมูลกับผู้ประสานงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยดำเนินการนัดหมายวันเวลาและสถานที่สำหรับการเก็บข้อมูลตามความเหมาะสมและความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการแนะนำตนเอง เพื่อทำความรู้จักกับผู้ให้ข้อมูลวิจัย
4. ผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของโครงการวิจัย
5. ผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงกระบวนการเก็บและบันทึกข้อมูล รวมถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย
6. ผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงเกี่ยวกับเอกสารยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงเกี่ยวกับสิทธิในการถอนตัวจาก การวิจัยได้ตลอดเวลาในการเข้าร่วมโครงการวิจัย
7. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการยินยอมเข้าร่วมการวิจัย แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูล

ความไม่สบายกาย หรือไม่สบายใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจมีการใช้ระยะเวลา ใช้ระยะเวลาราว 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง หากมีความไม่สบายกายหรือสบายใจในการวิจัยสามารถพักหรือยุติการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ทันที

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย ในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้อาจมีการใช้ระยะเวลาราว 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง หากท่านไม่เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การปฏิบัติงานใดๆ ของท่าน หรือส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนของท่าน (ในกรณีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่) แต่อย่างไรก็ตาม

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย ท่านสามารถติดต่อ นายมณฑล อภิชาติบุตร โทรศัพท์ 08330835928 ได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วและไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย จะถูกเก็บรักษาไว้โดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่สามารถระบุข้อมูลรายบุคคลได้ ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคล อาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐ ที่มีหน้าที่ตรวจสอบ รวมถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมีหน้าที่ตรวจสอบได้

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การปฏิบัติงานใดๆ ของท่าน หรือส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนของท่าน (ในกรณีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่) ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล



แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	แนวคำถาม
กลยุทธ์การสื่อสารของกรมฯ	ทีมโฆษกกรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารขององค์กรอย่างไร 2. ท่านมีการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างไรก่อนวางแผนการสื่อสาร 3. ท่านมีการกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารอย่างไร 4. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารอย่างไร 5. ท่านมีการวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 6. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารขององค์กรท่านเป็นอย่างไร 7. ท่านประเมินผลการสื่อสารอย่างไรบ้าง ใช้เครื่องมือใดในการประเมิน และนำผลการสื่อสารมาปรับใช้ในการทำงานอย่างไร
ความคาดหวังด้านการสื่อสารของกรมฯ	ผู้นำชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านได้สื่อสารกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการผ่านช่องทางใดบ้าง 2. ท่านคิดว่าการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ อย่างไร 3. ท่านคิดว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีข้อบกพร่องด้านการสื่อสารอย่างไร 4. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร 5. ท่านคิดว่ากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสื่อสารกับท่านได้อย่างเข้าใจหรือไม่ อย่างไร 6. ท่านต้องการให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสื่อสารกับท่านอย่างไร อยากให้ปรับปรุงด้านไหน และในอนาคตอยากให้แนวทางการสื่อสารในทิศทางใด

<p>มุมมองและแนวทางการพัฒนา นโยบายการสื่อสาร สาธารณะของกรมฯ</p>	<p>สื่อมวลชน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในมุมมองของท่าน การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเป็นอย่างไร 2. รูปแบบการสื่อสารใดที่ท่านคิดว่าสำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุด 3. การชี้แจงหรือแถลงการณ์ของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ท่านเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่ และควรมีลักษณะอย่างไร 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีปัญหาและควรแก้ไขปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง
	<p>นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวทางในการสื่อสารสู่สาธารณะควรเป็นอย่างไร 2. รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ ท่านคิดว่ามีผลต่อการเข้าถึงสาธารณะอย่างไร 3. รูปแบบของสื่อประเภทใดเหมาะสมกับการสื่อสารในปัจจุบัน 4. ท่านมองภาพรวมของการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่สาธารณะเป็นอย่างไรบ้าง 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ มีปัญหาและควรแก้ไขปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง





ภาคผนวก ค

หนังสือยื่นขออนุญาตเว้นการรับรอง

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยทำที่ในมนุษย์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายมณฑล อภิชาติบุตร
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะสังคมศาสตร์
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-220/2566X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 11 พฤษภาคม 2566
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2566

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-220/2566

