



การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์
ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์*
THAI GOVERNMENT'S ECONOMIC POLICY COMMUNICATION
VIA THE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT'S AFFILIATED

สุภณันท์ ฤทธิมนตร์*

Suppanan Ritmontree*

สุภาภรณ์ ศรีดี

Supaporn Sridee

กานต์ บุญศิริ

Karn Boonsiri

จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

Jitraporn Sudhivoraseth

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

*Corresponding author E-mail: jmindmedia@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายฯ 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารนโยบายฯ 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายฯ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายด้านการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ 2 คน 2) ผู้บริหารหน่วยสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ 3 คน 3) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ 7 คน และ 4) ตัวแทนผู้รับสารของกรมประชาสัมพันธ์ 8 คน รวมจำนวน 20 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการสื่อสารฯ การจัดโครงสร้างองค์กรจำแนกตามสื่อดั้งเดิม โดยใช้เฟซบุ๊กมาสนับสนุนการทำงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีปริมาณงานเพิ่มจากภารกิจที่กำหนดไว้ 2) กระบวนการสื่อสารฯ ได้แก่ การรับนโยบายจากคณะรัฐมนตรี ทีมโฆษกรัฐบาล บริหารประเด็นโดยการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร จากนั้นเผยแพร่นโยบาย โดยใช้เนื้อหาที่ผ่านการวิเคราะห์จากที่ประชุม และประเมินผลการเผยแพร่ สรุปความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายและรายงานต่อคณะรัฐมนตรี 3) กล



ยุทธการสื่อสารฯ ได้แก่ การนำจุดแข็งของนโยบายมาผลิตซ้ำเพื่อขยายผล ชี้แจงทำความเข้าใจที่ละประเด็น และสะท้อนจุดอ่อนกลับไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหา จากการศึกษาพบแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ประสานข้อมูลนโยบายร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับรัฐบาลในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ 2) จัดให้มีผู้รับผิดชอบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพ และ 3) ปรับโครงสร้างองค์กรโดยกำหนดผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, นโยบายเศรษฐกิจ, เครือข่าย, กรมประชาสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this dissertation were to 1) study the current issue of disseminating government economic policies, 2) study the process of disseminating government economic policies, 3) study communication strategies for sharing government economic policies. This qualitative dissertation interviews 20 key informants: (1) two policymaker communication experts from the Public Relations Department; (2) three media executives from the same department; (3) seven social online communication employees from the Department of Public Relations' network; and (4) eight representatives of the Department of Public Relations' audiences. The research tools were structured in-depth interviews, data collection with in-depth interviews and descriptive data analysis. The study's findings revealed that; 1) The current issues: Organizational structure by traditional media by using Facebook to support one more channel of work that makes operators have more workload than assigned tasks. 2) Communication Process: receiving policies from the Cabinet government spokesperson team. Issues are managed by meetings at the Information Operations Center for public relations, set communication strategy then publish the policy using content analyzed from the meeting and evaluate the results of dissemination Summarize opinions on the policy and report to the Cabinet. 3) Communication Strategies: reproducing policy strengths to expand results, clarify and understand each point and reflect weaknesses back to responsible agencies to solve problems. From the study, it was found that communication development guidelines consisted of 1) Coordinate joint policy information between the Public Relations Department and the government in transmitting information systematically.



2) Provide a person responsible for communicating through specific online media channels to use technology to its full potential. And 3) Restructure the organization by clearly assigning responsible persons for online media work.

Keywords: Communication; Economic policy. Network, Public Relations Department

บทนำ

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลที่ขับเคลื่อนดำเนินการนโยบายต่าง ๆ กับประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากนโยบายเหล่านั้น ซึ่งนโยบายเศรษฐกิจนับได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปากท้องความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของประชาชนและมีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง นอกจากปัญหาด้านสาธารณสุขแล้ว ปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นผลจากมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นการออกมาตรการต่าง ๆ ในช่วงที่อารมณ์สังคมอยู่ในภาวะตึงเครียดจากหลากหลายปัจจัยที่เข้ามารุมเร้า ย่อมต้องคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่จะตามมาอย่างรอบด้าน กล่าวคือ การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจที่ออกมาในช่วงเวลานั้นยังต้องให้ความสำคัญกับความเปราะบางดังกล่าว ทั้งนี้หากสื่อสารได้ดี ก็จะเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับประชาชน ผลลัพธ์ที่ได้ย่อมกลับมาเป็นความชื่นชอบหรือคะแนนนิยมที่มีต่อรัฐบาลที่ดำเนินมาตรการต่าง ๆ แต่หากเกิดความผิดพลาด ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามที่อาจถึงขั้นกระทบต่อความมั่นคงหรือเสถียรภาพของรัฐบาล การสื่อสารจึงเป็นเสมือนโซ่ข้อกลางที่จะเชื่อมต่อความเข้าใจอันดี ระหว่าง “รัฐบาล” และ “ประชาชน” ให้เห็นประโยชน์ปลายทางที่รัฐบาลมุ่งหวังจากการดำเนินนโยบาย (สัญญา สกุลเคนงามณี, 2564)

ในช่วงที่ทั้งโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤต “นโยบายเศรษฐกิจ” มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้ประเทศผ่านพ้นวิกฤต และฟื้นกลับมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อีกครั้ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) รัฐบาลไทยได้ดำเนินมาตรการลดภาระค่าครองชีพ และฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของโควิด-19 ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากมาตรการด้านสาธารณสุข เช่น ผู้ที่ขาดรายได้จากการประกอบอาชีพในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้อัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจผ่านหลากหลายมาตรการ เช่น เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง ม.33 เรารักกัน เราไม่ทิ้งกัน ยิ่งใช้ยิ่งได้ (นัชชา เกิดอินทร์ และคณะ, 2564) โดยสื่อสารนโยบายดังกล่าวผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งที่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อของรัฐ เว็บไซต์และโซเชียล



มีเดียของหน่วยงานภาครัฐ และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อมวลชน โซเชียลมีเดียของสำนักข่าว หรือบุคคลสาธารณะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวะการแข่งขันของสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้บางครั้งการสื่อสารนโยบายรัฐบาลมีการนำเสนอเนื้อหาไม่ครบถ้วน บิดเบือน หรือการเลือกบางประเด็นมาพาดหัวจนสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ผิดวัตถุประสงค์ของนโยบาย (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2555) ด้วยสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2562) ขณะที่รายงาน Digital 2020 reports พบว่า “เฟซบุ๊ก” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยมีจำนวนผู้ใช้งานราว 2,449 ล้านคน โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกที่ 51 ล้านบัญชี (TFW Agency, 2021)

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนมานานกว่า 90 ปี โดยมีการบริหารงานแบ่งตามสื่อหลักในอดีตอย่างวิทยุและโทรทัศน์ แต่เนื่องจากปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) มีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องและรวดเร็วจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้สื่อที่เคยมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกอย่างสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ได้ถูกลดบทบาทและแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์ความพร้อมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ มีคะแนนความพร้อมด้านดิจิทัลเพียง 52.3 คะแนนชี้ให้เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์มีคะแนนด้านความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานระดับกรมทั้งหมด (กรมประชาสัมพันธ์, 2563)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ นำไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้และใช้ประโยชน์จากนโยบายซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในด้านอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์



3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงาน และตัวแทนผู้รับสารของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เลือกแบบเจาะจงจากผู้กำหนดนโยบายด้านการสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานและตัวแทนผู้รับสารของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ 2) รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ 3) ผู้บริหารหน่วยสื่อกรมประชาสัมพันธ์ 3 คน 4) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารกรมประชาสัมพันธ์ 7 คน 5) ตัวแทนผู้รับสารผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ 8 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพปัญหาการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์

4. การเก็บรวบรวม โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ ข้อมูลตั้งแต่การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก นัดวันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ การจดบันทึกย่อและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงและสรุปเอกสาร จัดทำตารางจัดระเบียบข้อมูลแยกตามประเด็นหลักของการศึกษา

5. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการสร้างข้อสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้าและตรวจสอบความน่าเชื่อถือการวิจัยตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 สภาพปัญหาด้านการสื่อสารเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีทัศนคติที่ดี และมีการนำเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน เป็น



เรื่องที่ประชาชนสนใจ เมื่อนำเนื้อหาดังกล่าวไปเผยแพร่ก็มักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเชิงลึกหรือการตอบข้อซักถามในบางประเด็นที่อาจไม่มีข้อมูลเพียงพอ หรือไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลอย่างเป็นทางการจากหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินนโยบายนั้นโดยตรง ทำให้การตอบข้อสงสัยของประชาชนในบางประเด็นคำถามที่ซับซ้อนยังทำได้อย่างจำกัด

1.2 สภาพปัญหาด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ ผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสนับสนุนการทำงานของสื่อดั้งเดิมที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น การนำเฟซบุ๊กมาเชิญชวนให้คนไปรับชมในสื่อหลักบนโทรทัศน์และวิทยุ มีเพียงสำนักข่าวที่ผลิตเนื้อหาสำหรับเฟซบุ๊กออกมาโดยเฉพาะเพื่อให้สื่อในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้เผยแพร่เนื้อหาต่อได้ แต่ด้วยข้อจำกัดที่ต้องรับผิดชอบต่อสื่อออนไลน์ในภาพรวมทั้งหมด ทำให้ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์

2. กระบวนการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับนโยบาย ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์จะรับนโยบายมาจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีโดยตรง เนื่องจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้บริหารระดับกรมเพียงหน่วยงานเดียวที่ได้เข้าร่วมประชุมคณะรัฐมนตรี แล้วนำมาถ่ายทอดต่อให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ขณะเดียวกันยังได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ติดตามการแถลงข่าวของโฆษกรัฐบาลซึ่งจะนำนโยบายสำคัญของรัฐบาลจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมาแถลงข่าวเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชน แล้วนำมาพิจารณาต่อว่าในแต่ละสัปดาห์มีนโยบายใดที่รัฐบาลให้ความสำคัญ ก็จะมีการมอบหมายให้หน่วยงานด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ไปติดตามเนื้อหารายละเอียดเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2 การบริหารประเด็น การประชุมศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) ซึ่งเป็นการประชุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ในแต่ละสัปดาห์ โดยนำเอามติคณะรัฐมนตรี และข้อมูลจากทุกกระทรวงมาพิจารณากำหนด “หัวข้อข่าวสารสำคัญ” หรือ “ประเด็น IOC” เพื่อให้ทุกหน่วยของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พุดเรื่องเดียวกันพุดพร้อมกัน และพุดในทิศทางเดียวกัน ในทุกสื่อทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค บนทุกแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์ ออนไลน์ และออนกราวด์ โดยเนื้อหาที่นำไปสื่อสารจะผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของนโยบายและสื่อสารในสิ่งที่ประชาชน



อยากรู้ ควบคุมไปกับสิ่งที่รัฐอยากบอกเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและได้ประโยชน์จากเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

2.3 การเผยแพร่ เมื่อได้ประเด็นและเนื้อหาจากที่ประชุม IOC แล้ว ทุกหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจะนำประเด็นที่ได้ไปทำการสื่อสารในทุกช่องทางที่รับผิดชอบของตัวเอง ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล โดยแบ่งสัดส่วนการสื่อสารตามความเหมาะสมของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละนโยบายโดยมีสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักในการผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทางออนไลน์ เพื่อให้หน่วยงานในเครือข่ายนำไปใช้ในการสื่อสารต่อได้เนื่องจากบางหน่วยงานอาจไม่มีบุคลากรในการรับผิดชอบช่องทางเฟซบุ๊กหรือช่องทางออนไลน์โดยตรง

2.4 การติดตามประเมินผล ภายหลังจากการสื่อสารนโยบายออกไปแล้วทุกหน่วยจะต้องจัดทำรายงานผลการสื่อสารโดยการเก็บข้อมูลเชิงสถิติทั้งจำนวนผลผลิต และยอดการเข้าถึงในแต่ละช่องทางโดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงจำนวนการเข้าถึง ยอดไลค์ ยอดแชร์ และการแสดงความคิดเห็น รวมถึงยังสามารถนำความคิดเห็นที่สะท้อนผ่านเฟซบุ๊กมาวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกรายงานกลับเข้ามาที่ IOC เพื่อให้จัดทำรายงานเข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีต่อไป

3. กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีการนำกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่ใช้ โดยมีแนวทางการพิจารณากลยุทธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านสาร กรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการออกแบบเนื้อหาของสารจากนโยบายรัฐที่เข้าใจยากให้สื่อสารในภาษาที่เข้าใจง่ายมีหลักคิดคือ “ชวนา ขาวสวนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” นอกจากเนื้อหาที่เข้าใจง่ายแล้ว มุมมองหรือประเด็นของเนื้อหายังผ่านการวิเคราะห์โดยการสื่อสารจะชูจุดแข็งของนโยบายที่คนสนใจหรือคนได้ประโยชน์มาสร้างจุดสนใจเพื่อสร้างการรับรู้และชวนติดตามเนื้อหาที่เหลือ ในขณะเดียวกันก็พยายามปิดจุดอ่อนของนโยบายทั้งการอธิบายทำความเข้าใจประเด็นที่อาจเกิดความเข้าใจผิดหรือประเด็นเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งสะท้อนจุดอ่อนของนโยบายกลับไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้เกิดการแก้ไข

3.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์มีสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อหลัก อย่างโทรทัศน์และวิทยุที่สามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้ทั่วประเทศ ทำงานควบคู่กับสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มหรือช่วงอายุที่หลากหลาย โดยจะเลือกใช้ช่องทางสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนโยบายเป็นหลัก แต่หากเป็นประเด็นสำคัญที่ถูกกำหนดผ่านการประชุม IOC จะใช้ทุกสื่อทุกช่องทางเพื่อให้นโยบายที่สื่อสารในแต่ละช่วงเวลาเข้าถึงประชาชนวงกว้างให้ได้มากที่สุด



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา ได้แก่ แนวทางการพัฒนานโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. พัฒนากลไกประสานข้อมูลนโยบายร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับรัฐบาลในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปัจจุบันการรับนโยบายยังเป็นลักษณะขึ้นกับตัวบุคคลทั้งการที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ร่วมประชุมในคณะรัฐมนตรี และผู้ปฏิบัติงานรับฟังการแถลงของโฆษก ทำให้การรับส่งข้อมูลยังมีช่องว่างเกิดขึ้นทั้งการไม่สามารถสอบถามความถูกต้องของข้อมูล หรือการประเมินความสำคัญของประเด็นที่จะสื่อสารในแต่ละช่วงเวลาร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์และรัฐบาล อาจมีการแต่งตั้งตัวแทนหรือคณะทำงานในการรับผิดชอบด้านข้อมูลระหว่างกรมประชาสัมพันธ์และรัฐบาลเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

2. จัดระบบงานให้มีผู้รับผิดชอบงานรองรับนโยบายแต่ละด้านเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเพชฌัญญ์โดยเฉพาะ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และช่องทางที่จะสื่อสารมากขึ้น สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละด้านเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำคัญของกรมประชาสัมพันธ์ในการรับผิดชอบเนื้อหานั้น ๆ รวมถึงใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วได้อย่างเต็มศักยภาพ

3. ปรับโครงสร้างองค์กรโดยกำหนดผู้รับผิดชอบงานสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน และสร้างกลไกการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของกรมประชาสัมพันธ์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรในปัจจุบันยังแบ่งตามช่องทางการสื่อสารในอดีตคือโทรทัศน์ วิทยุ แต่ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลทางความคิดและเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น แต่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเพียงพอ อีกทั้งการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างหน่วยงานยังทำได้จำกัดและเกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งหากปรับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานร่วมกันให้มีความชัดเจน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ อภิปรายได้ว่า

1.1 สภาพปัญหาด้านการสื่อสารเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีทัศนคติที่ดีและมีการนำเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ พิระ จิรโสภณและคณะ ที่ได้ศึกษาพบว่า การ



สื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ หัวใจสำคัญ คือ การการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารปลายทางที่เป็นเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร (พีระ จิโรโสภณ และ คณะ, 2559) และ Amri Dunan ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารนั้นต้องสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ (Amri Dunan, 2019) ทั้งนี้ การจะทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเข้าใจตรงกันนั้น อัจฉรา ศรีพันธ์ ได้อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าการสื่อสารระดับใดก็ล้วนใช้แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล หรือ SMCR Model มาอธิบายได้ทั้งสิ้น (อัจฉรา ศรีพันธ์, 2562) เท่ากับว่า รัฐบาลในฐานะผู้ส่งสาร จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันและตรงกันกับผู้รับสารได้นั้นจะมีข้อขัดกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ เนื้อหาของสารที่ส่ง และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ พบว่าเนื้อหาของสารที่ส่ง คือนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลกับช่องทางการสื่อสารที่ใช้คือ สื่อออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊กในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ และหากพิจารณาต่อถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ Howlett, M., et al. ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย ทศนคติ ความรู้สึกต่อนโยบาย และการนำไปเผยแพร่หรือการปฏิบัติในการสื่อสารนโยบาย (Howlett, M., et al, 2017) ในมิติด้านเนื้อหาหรือนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร มีความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพียงพอในการสื่อสารส่วนหนึ่งเนื่องจากเป็นนโยบายที่อยู่ในความสนใจของผู้ปฏิบัติงานและความสนใจของประชาชนในวงกว้างอยู่แล้ว รวมทั้งผู้บริหารเห็นความสำคัญว่า นโยบายเหล่านี้สำคัญทั้งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในเชิงการบรรเทาผลกระทบด้านเศรษฐกิจให้กับประชาชน กล่าวคือ มีการอุดหนุนเงินเข้าสู่ระบบผ่านการใช้จ่ายของประชาชนโดยตรง การสื่อสารนโยบายดังกล่าวจึงมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางของภาครัฐในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน

1.2 สภาพปัญหาด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ ผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสนับสนุนการทำงานของสื่อดั้งเดิมที่ตนเองรับผิดชอบ บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์บางส่วนยังมีทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกรมประชาสัมพันธ์ที่ตัวเองรับผิดชอบในทางที่ไม่ดีนัก เนื่องจากไม่ใช่ภารกิจงานตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ แต่เป็นลักษณะงานฝากหรืองานได้รับมอบหมายพิเศษ แม้มีความสำคัญในเชิงปฏิบัติ แต่ในเชิงระบบที่มีการกำหนดภารกิจงานหรือการชี้วัดผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงยังไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความพร้อมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลโดย สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ที่พบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีคะแนนความพร้อมด้านดิจิทัลต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และค่าเฉลี่ย



ของหน่วยงานระดับกรมทั้งหมด (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนเสถียร ยังได้ชี้ให้เห็นสถานการณ์ปัญหาของสื่อในปัจจุบันว่า ไม่สามารถหาทางออกของการบริหารจัดการได้ด้วยยุทธศาสตร์ นโยบายและวิธีการแบบดั้งเดิม ต้องแสวงหาแนวทางบริหารจัดการรูปแบบใหม่ที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างรวดเร็ว (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2563ก)

2. กระบวนการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ อภิปรายได้ว่า

2.1 การรับนโยบาย ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์จะรับนโยบายมาจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีโดยตรง เนื่องจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้บริหารระดับกรมเพียงหน่วยงานเดียวที่ได้เข้าร่วมประชุมคณะรัฐมนตรี จากนั้นนำมาถ่ายทอดต่อให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ขณะเดียวกันยังได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) ติดตามการแถลงข่าวของโฆษกรัฐบาลซึ่งจะนำนโยบายสำคัญของรัฐบาลจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมาแถลงต่อสื่อมวลชน แล้วนำมาพิจารณาต่อว่าในแต่ละสัปดาห์มีนโยบายใดที่รัฐบาลให้ความสำคัญ จึงมอบหมายให้หน่วยงานด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ไปติดตามเนื้อหารายละเอียดเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลไปยังประชาชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละนโยบายได้นั้นจะต้องนำกระบวนการสื่อสารแต่ละส่วนมาพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Orphanides, A. ได้อธิบายถึง กระบวนการสื่อสารนโยบายให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่รับนโยบาย การนำนโยบายมาบริหารประเด็น การเผยแพร่ นโยบาย และการประเมินผล (Orphanides, A., 2019) และเนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นสื่อของรัฐซึ่งมักถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่มีความถูกต้อง ดังนั้นการรับนโยบายจากต้นทางอย่างเป็นทางการจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ปัจจุบันการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีลักษณะตามแนวคิดของ Buhmann et al. คือมีทิศทางการไหลของข้อมูลในแนวตั้ง (Vertical Communication) ในลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) (Buhmann et al, 2019) โดยมีอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนรับนโยบายจากการประชุมคณะรัฐมนตรีแล้วนำมาถ่ายทอดควบคู่กับการมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานติดตามการแถลงข่าวในนโยบายสำคัญจากโฆษกรัฐบาล และการให้ข้อมูลของรัฐมนตรีแต่ละกระทรวง ในการนำข้อมูลจากทั้งสองด้านมาทวนสอบเพื่อพิจารณาประเด็นที่จะสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าการทำงานลักษณะดังกล่าวเป็นการวางกลไกไว้แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ผู้บริหารที่ร่วมประชุมคณะรัฐมนตรี อาจไม่ได้มาถ่ายทอดให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทุกครั้ง หรือการจับประเด็นจากการประชุมหรือการแถลงข่าวยังต้องผ่านมุมมองและทัศนคติของผู้จับประเด็นและผู้ถ่ายทอด สอดคล้องกับแนวคิดของ Amri Dunan ที่ระบุว่ามักเกิดช่องว่างระหว่างข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติงานกับผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้น



เพื่อเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว อาจมีการมอบหมายผู้แทนหรือสร้างกลไกการส่งต่อข้อมูลหรือการรับนโยบายทั้งจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี กระทรวงที่เป็นผู้นำนโยบายนั้นเข้าสู่ที่ประชุมหรือผู้รับผิดชอบในเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญในช่วงเวลานั้นอย่างเป็นระบบ และมีแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจนเพื่อให้การรับนโยบายมีประสิทธิภาพ (Amri Dunan, 2019)

2.2 การบริหารประเด็น กรมประชาสัมพันธ์มีการบริหารประเด็นผ่านการประชุมของศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (IOC) ซึ่งเป็นการประชุมเพื่อกำหนดทิศทางและประเด็นการสื่อสารของสื่อทั้งหมดภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านเนื้อหาของสารและด้านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของสื่อทั้งหมดของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณและคณะ ที่ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางระบบการสื่อสารภายในที่ดี ตั้งแต่การเลือกผู้ส่งสาร การออกแบบเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และการเข้าใจผู้รับสาร ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ได้ใช้กลไกการบริหารประเด็นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้กับทุกหน่วยของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคในการวางระบบการทำงานร่วมกันและสร้างความเข้าใจในนโยบายอย่างถ่องแท้ก่อนนำไปสื่อสารต่อให้กับประชาชน (พีระ จิโรโสภณ และ คณะ, 2559)

2.3 การเผยแพร่นโยบาย ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์และรัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้หากพิจารณาคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามแนวคิดของ Robert K .Logan ที่ระบุว่า เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกัน เกิดบริบทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Robert K .Logan, 2010) อีกทั้ง สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ยังอธิบายถึงลักษณะของสื่อใหม่ในยุคที่สาม ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่ออิทธิพลทางความคิดของคนในสังคมมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกันในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีการนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้ามแพลตฟอร์มเพื่อการสนับสนุนช่องทางหลักของกรมประชาสัมพันธ์ คือโทรทัศน์ และวิทยุ ทำให้ เฟซบุ๊กในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นเหมือนชุมชนบนโลกออนไลน์ของฐานผู้ติดตามสื่อหลักของกรมประชาสัมพันธ์เดิม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563ข)

2.4 การติดตามประเมินผล ด้วยลักษณะสำคัญของสื่อใหม่โดยเฉพาะเฟซบุ๊กทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกันตามแนวคิดของ Robert K .Logan ได้กล่าวว่า การสื่อสารสองทางนั้นเองยังทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถติดตามประเมินผลการสื่อสารนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ ทั้งผลการสื่อสารในเชิงปริมาณที่สามารถอธิบายโดยมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิงได้



ชัดเจนว่า นโยบายที่สื่อสารออกไปนั้นมีคนเข้าถึงจำนวนมากน้อยแค่ไหน และยังประเมินผลในเชิงคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ และข้อเสนอแนะต่อนโยบาย (Robert K .Logan, 2010) สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณ และคณะ ที่อธิบายถึงการประมวลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร จะทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าสำเร็จแค่ไหน บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการปรับปรุง แก้ไขเปลี่ยนแปลง วิธีการ เนื้อหา สารของสาร และการเลือกสื่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารต่อไป (พีระ จิโรโสภณ และ คณะ, 2559) ทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถสะท้อนความคิดเห็นเหล่านั้นกลับไปยังผู้กำหนดนโยบายให้ทราบผลของการสื่อสารและมุมมองของประชาชนต่อนโยบายนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนานโยบายและน่านโยบายไปขยายผลในด้านอื่นต่อไป

3. กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ อภิปรายได้ว่า กรมประชาสัมพันธ์มีการนำกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่ใช้ โดยมีแนวทางการพิจารณากลยุทธ์ในแต่ละด้าน โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาสารจากนโยบายรัฐที่เข้าใจยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีหลักคิดคือ “ชวนาชาวสวนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านเฟซบุ๊กในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ มีการวางระบบในการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันผ่านการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center : IOC) อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับการศึกษาของ พีระ จิโรโสภณ และคณะ ที่ระบุว่า การกำหนดกลยุทธ์ต้องมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงาน โดยต้องวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม (พีระ จิโรโสภณ และ คณะ, 2559) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านสาร (Message) หลังจากที่ได้รับนโยบายจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีจะมีการพิจารณาประเด็นสำคัญที่ต้องสื่อสารในช่วงเวลานั้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีการนำข้อมูลจากนโยบายรัฐบาลมาวิเคราะห์ร่วมกับการติดตามการนำเสนอของสื่อมวลชนและการทำ Social Listening เพื่อดูทิศทางอารมณ์ของสังคม ว่าในช่วงสัปดาห์นั้นควรที่จะสื่อสารประเด็นใดจึงจะได้รับความสนใจจากสังคม สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) ที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ได้อธิบายว่า การสื่อสารเชิงรุก ที่ระบุถึงการชี้แนะประเด็นในสื่อต้องวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนมาเป็นอย่างดี และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารประเด็นไปยังสาธารณชนประสบความสำเร็จ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ซึ่งหากพิจารณาตามกลยุทธ์การสื่อสารของ Kotler, P. แล้วจะพบว่าเนื้อหาสารในลักษณะดังกล่าวมีแรงจูงใจด้าน



เหตุผล (Rational Appeals) ซึ่งเนื้อหาสาระที่มุ่งให้เห็นข้อเท็จจริงของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) จะทำให้คนรู้สึก คล้อยตาม หากไม่เข้าร่วมกิจกรรมจะรู้สึกสูญเสีย และกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ ไม่ให้ตัวเองสูญเสียสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับ (Kotler, P. et al, 2017)

3.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel) ในการสื่อสารประเด็นสำคัญที่กำหนดให้ สื่อสารในแต่ละช่วงเวลา กรมประชาสัมพันธ์เลือกใช้ทุกสื่อที่มีในการสื่อสารเพื่อให้เนื้อหาสาระ นั้นแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความหลากหลายที่สุด สอดคล้องกับกลยุทธ์การวาง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information assimilation) ซึ่งมีการวางระบบกระจาย ข้อมูลทั้งทีวี วิทยุ ในส่วนกลางและภูมิภาค รวมทั้งสื่อออนไลน์ของทุกหน่วยงาน ซึ่งมีการวาง ระบบแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เข้ามา เป็นหนึ่งในผู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง และเกิดกระแสความสนใจ นโยบายที่ออกมา อย่างไรก็ตามเนื่องจากการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความเป็นพลวัต คือการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่ เสมอ กล่าวคือต้องกำหนดกลยุทธ์ทั้งด้านสื่อและด้านสารให้มีความสอดคล้อง ดังที่ สุรพงษ์ โสธนเสถียรและสุภาภรณ์ ศรีดี อธิบายไว้ในทฤษฎีบูรณาการสารสนเทศที่สามารถสร้างการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าต้องอาศัย 2 ปัจจัย คือ ทิศทางของสารสนเทศที่สนับสนุนความเชื่อก็จะ ส่งผลให้ทัศนคติของผู้รับสารเป็นบวก เมื่อผู้รับสารเห็นว่าเรื่องนี้มีผลกระทบโดยตรงหรือเป็น ประโยชน์มากเท่าไร ก็ยิ่งสนับสนุนสารสนเทศนั้น และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน นโยบายเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้นโยบายที่ออกมาเกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป (สุรพงษ์ โสธนเสถียร และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2562)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาคือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจ ของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ อภิปรายได้ว่า

1. การพัฒนากลไกประสานข้อมูลนโยบายร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์ กับรัฐบาลในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่กระบวนการรับนโยบายจากรัฐบาลที่ต้องมี การวางระบบในการรับข้อมูลจากรัฐบาลทั้งในระดับคณะรัฐมนตรี ระดับกระทรวง โดยกำหนด หน่วยงานหรือผู้แทนของกรมประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเพื่อให้เกิดการรับข้อมูลจากต้น ทางที่มีประสิทธิภาพ และจะทำให้ผู้ที่นำนโยบายไปสื่อสารต่อมีแนวทางและข้อมูลที่ต้องการ และชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Amri Dunan ที่ระบุถึงกระบวนการสื่อสารนโยบายของ รัฐบาลต้องกำหนดระเบียบหรือขั้นตอนปฏิบัติให้ชัดเจน เนื่องจากมักมีช่องว่างระหว่าง ผู้ปฏิบัติงานกับผู้กำหนดนโยบาย (Amri Dunan, 2019) นอกจากนี้ ประวิทย์ วรธมโม ยัง เสนอไว้ว่า นโยบายสาธารณะต้องอาศัยทั้งศิลป์และศาสตร์ และต้องมีการวางแผนทั้งระบบ ดังนั้น การรับข้อมูลนโยบายจากรัฐบาลหรือกระทรวงที่รับผิดชอบผ่านตัวแทนของกรม



ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบจะทำให้กรมประชาสัมพันธ์มีการรับข้อมูลนโยบายที่ชัดเจน นำมากำหนดกลยุทธ์ในด้านศาสตร์และศิลป์เพื่อสื่อสารนโยบายให้ประชาชนเกิดความเข้าใจได้ต่อไป (ประวิทย์ วรรณโม, 2563)

2. จัดระบบงานให้มีผู้รับผิดชอบงานรองรับนโยบายแต่ละด้านเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเพชฌัญญ์โดยเฉพาะ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์มีความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และช่องทางที่จะสื่อสารมากขึ้น รวมถึงใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะเนื้อหาสารที่มีแรงจูงใจตามแนวคิดของ Kotler, P. ที่กล่าวไว้ว่าเนื้อหาของสารจะสามารถจูงใจผู้รับสารให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ควรต้องมีแรงจูงใจในด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ศิลธรรม และสิ่งแวดล้อม หรือแรงจูงใจที่ผสมผสานในหลายด้านร่วมกัน (Kotler, P. et al, 2017) ซึ่งหากการบริหารประเด็นของกรมประชาสัมพันธ์สามารถสร้างกลยุทธ์เนื้อหาของสารที่มีแรงจูงใจผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของนโยบาย และความสนใจของประชาชน และ IOC สามารถสะท้อนจุดแข็ง จุดอ่อนของนโยบายได้อย่างแท้จริงโดยปราศจากการแทรกแซงหรือสามารถวิพากษ์วิจารณ์นโยบายนั้นได้อย่างตรงไปตรงมา จะทำให้การสื่อสารสามารถปิดจุดอ่อนของนโยบายนั้นได้ ตามแนวคิดของ Orphanides, A. ที่ว่าการสื่อสารที่ชัดเจนของศูนย์กลางที่กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเป็นอิสระ จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสาร และสามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารนโยบาย หรือภายหลังการนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว (Orphanides, A., 2019)

3. ปรับโครงสร้างองค์กรโดยกำหนดผู้รับผิดชอบงานสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน และสร้างกลไกการใช้ทรัพยากรทั้งหมดของกรมประชาสัมพันธ์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษาที่จะนำไปสู่การพัฒนาให้ทุกกลไกสามารถขับเคลื่อนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา คือ การปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ ตรงกับงานวิจัยของ อภิชาต พุกสวัสดิ์ ที่ระบุว่า ต้องมีการผลักดันนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ในด้านการใช้สื่อใหม่ให้ชัดเจน (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2558) รวมทั้ง การศึกษาของ จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ ที่ระบุถึงปัญหาในการใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ว่า ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญงานด้านการใช้สื่อและงบประมาณการใช้สื่อมีจำกัด ดังนั้นหากมีการจัดองค์กรใหม่ หรืออย่างน้อยอาจเริ่มต้นจากการปรับกระบวนการทำงานให้มีความชัดเจน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานเพื่อลดความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มอำนาจหน้าที่ของผู้ปฏิบัติหน้าที่ในบางหน่วยโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือระบบที่เป็นจุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอาจมีการนำเพชฌัญญ์ในเครือข่ายของกรม



ประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมากำหนดบุคลิกลักษณะ (character) รวมไปถึงตำแหน่ง (position) หรือการทำงาน (function) ของแต่ละเพจให้มีความชัดเจน จะช่วยแบ่งเบาภาระงานที่ซ้ำซ้อน และมีการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถพัฒนาบุคลากรที่รับผิดชอบช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางได้มีความรู้ความสามารถ และสามารถพัฒนาช่องทางนั้นได้อย่างเต็มศักยภาพ (จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า 1) สภาพปัญหาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ได้จัดโครงสร้างองค์กรจำแนกตามสื่อดั้งเดิมโดยใช้เฟซบุ๊กมาสนับสนุนการทำงานอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีปริมาณงานเพิ่มจากภารกิจที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1.1) สภาพปัญหาด้านการสื่อสารเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีทัศนคติที่ดี และมีการนำเนื้อหา นโยบายเศรษฐกิจไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 1.2) สภาพปัญหาด้านการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ ผู้ที่รับผิดชอบสามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสนับสนุนการทำงานของสื่อดั้งเดิมที่ตนเองรับผิดชอบ 2) กระบวนการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 2.1) การรับนโยบายจากคณะรัฐมนตรี ทีมโฆษกรัฐบาล แล้วนำมาถ่ายทอดต่อให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร 2.2) บริหารประเด็นโดยการประชุมศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2.3) การเผยแพร่เนื้อหา โดยใช้เนื้อหาที่ผ่านการวิเคราะห์จากที่ประชุม 4) การประเมินผลการเผยแพร่สรุปความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายและรายงานต่อคณะรัฐมนตรี 3) กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ มีการนำกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารในแต่ละด้าน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมีหลักคิด คือ “ชวนาชวนชวนฟังรู้เรื่อง สามล้อเครื่องฟังเข้าใจ” นำจุดแข็งของนโยบายมาผลิตซ้ำเพื่อขยายผล ชี้แจงทำความเข้าใจที่ละเอียด และสะท้อนจุดอ่อนกลับไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหา 4.) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 4.1) ประสานข้อมูลนโยบายร่วมกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับรัฐบาลในการรับส่งข้อมูลอย่างเป็นระบบ 4.2) จัดให้มีผู้รับผิดชอบการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยเฉพาะ เพื่อใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพ และ 4.3) ปรับโครงสร้างองค์กรโดยกำหนดผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ สมควรปรับระบบการทำงานให้เกิดการใช้ทรัพยากรได้เต็มศักยภาพหรือปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การจัดระบบการทำงานในเชิงเนื้อหา อาจมีการรวมกองบรรณาธิการที่รับผิดชอบด้าน



เนื้อหาให้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียวกันเพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการผลิตเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมด หรืออาจมีการกำหนดรูปแบบการทำงานให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถแบ่งปันหรือเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้สื่อข่าวแต่ละหน่วยงานผลิต ซึ่งจะช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและจัดสรรบุคลากรให้สามารถรับผิดชอบเนื้อหาในแต่ละด้านซึ่งจะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในเนื้อหาแต่ละด้านและสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพหรือจัดทำข้อมูลเชิงลึกในการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ได้ 2) การจัดระบบการทำงานของสื่อเฟซบุ๊กหรือสื่อออนไลน์ให้เป็นหน่วยงานหลัก หรือหน่วยงานภายใต้โครงสร้างหลัก ให้มีโครงสร้างของบุคลากร ภารกิจ และงบประมาณที่ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานของสื่อใหม่มีระบบและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งยังเป็นการลดความซ้ำซ้อนของงานและภารกิจงานของบุคลากร และ 3) ปรับโครงสร้างองค์กรให้มีหน่วยงานระดับสำนัก/กอง เทียบกับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ให้มีบทบาทในการรับผิดชอบสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการผลิตเนื้อหาหลักในการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายช่องสื่อออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ทุกแพลตฟอร์มไม่เฉพาะเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). แผนพัฒนาดิจิทัล กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2563-2565. เรียกใช้เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/39>
- จิตตินันท์ ตั้งประเสริฐ. (2563). นโยบาย การบริหารจัดการ และการใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของกรมประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทย 4.0. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นัชชา เกิดอินทร์ และคณะ. (2564). มาตรการการเยียวยาของรัฐต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6 (11), 259-272.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2555). การบริหารค่าจ้างเงินเดือน. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- ประวิทย์ วรธโม. (2563). การกำหนดนโยบายสาธารณะของรัฐบาลไทย. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(3), 29-43.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2562). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7 (1), 113-118.



- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรธกษ และ คณะ. (2559). ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สัญญา สกุลเคณานิ. (2564). กรอบแนวคิดการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะฐานคติทางรัฐศาสตร์. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 28(2), 43-68.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563ก). การบริหารจัดการข้ามสื่อ: จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 10(2), 1-23.
- _____. (2563ข). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2558). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(2), 17-37.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2562). โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการการผลักดันให้เกิดการผลิตองค์ความรู้และงานวิจัยด้าน “สื่อสารพัฒนาการ”. วารสารศาสตร์ฉบับ “โฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ”, 12 (2), 1-3.
- Amri Dunan. (2019). Komunikasi Virtual Game Online Defence Of the Ancient-Dota 2 Pada Komunitas Razer Gaming Depok Virtual Communication in the Defence of the Ancient-Dota 2 Online Game at . Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 10(2), 28-36.
- Buhmann et al. (2019). Do no Harm and do More Good too: Connecting the SDGs with Business and Human Rights and Political CSR Theory. Corporate Governance: The international journal of , 19(3), 389-403.
- Howlett, M., et al. (2017). Understanding co-production as a policy tool: Integrating new public governance and comparative policy theory. Journal of Comparative Policy Analysis: Research , 19(5), 487-501.
- Kotler, P. et al. (2017). Marketing For Competitiveness: Asia To The World - In The Age Of Digital Consumers. Singapore: World Scientific.



- Orphanides, A. (2019). Monetary Policy Strategy and its Communication. In Proceedings of the 2019 Jackson Hole Economic Policy Symposium. Challenges for Monetary Policy.
- Robert K .Logan. (2010). Understanding new media: Extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang Inc., International Academic.
- TFW Agency. (2021). จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>