



การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสื่อกรมประชาสัมพันธ์*

Public Audiences and stakeholders' Media exposure, Satisfaction, Media Engagement,
Needs, and Expectations toward the Media Provided by The Government Public
Relations Department

สันต ทอกรินทร์**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนวิภา วงจุรีระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพบูลย์ คเชนทรพรรค์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Santat Thongrin. *Corresponding author, School of Communication Arts,
Sukhothai Thammarat Open University.*

Monwipa Wongrugira. *School of Communication Arts,
Sukhothai Thammarat Open University.*

Paiboon Kachentaraphan. *School of Communication Arts,
Sukhothai Thammarat Open University.*

E-mail: sant_santa@yahoo.com

Received: 5 August 2023 ; Revised: 11 September 2023 ; Accepted: 3 October 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อ 2) ความพึงพอใจ 3) ความผูกพัน 4) ความต้องการ และ 5) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2565 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริการสื่อกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี 1) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางเพชฌัญญูและทางเครื่องรับโทรทัศน์โดยตรง เปิดรับสื่อวิทยุผ่านเครื่องรับวิทยุและช่องทางโซเชียลมีเดีย การใช้บริการสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์และเปิดรับสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล ทางเพชฌัญญู เว็บไซต์และกลุ่มไลน์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล วิทยุ โทรทัศน์และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล 3) ความผูกพันต่อสื่อในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตาม ลำดับคือ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล 4) ความต้องการให้สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีการข่าววิเคราะห์ข่าว เล่าข่าวมากที่สุด มีความรวดเร็วทันสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย รูปแบบรายการ

* การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสำรวจประเมิน ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันจากสินค้า/บริการของกรมประชาสัมพันธ์ โดยทุนกรมประชาสัมพันธ์

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ทันสมัย น่าสนใจ การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ส่วนสื่อบุคคลต้องการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ สำหรับสื่อดิจิทัล/โซเชียลต้องการให้มีความรวดเร็ว ทันสถานการณ์ น่าสนใจ ถูกต้องแม่นยำ เจาะลึกชัดเจนรอบด้าน 5) ความคาดหวังจากสื่อวิทยุในระดับมากที่สุดและมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดสื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล/โซเชียลและสื่อบุคคลตามลำดับ โดยคาดหวังให้สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสื่อดิจิทัล/โซเชียลเป็นหน่วยงานให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีจริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ บริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและสังคมได้ ส่วนสื่อบุคคล คาดหวังให้มีความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ สร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความคาดหวัง กรมประชาสัมพันธ์

Abstract

This study aims to examine public audiences and stakeholders' media exposure, satisfactions media engagement, needs, and expectations toward the media provided by The Government Public Relations Department in 2022. The study was quantitatively conducted and collected the data from 400 samples, who were public audiences, and stakeholders of the media provided by the Public Relation Department. The sample group were derived from the quota sampling method, and the data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics including frequency, percentage, and Standard Deviation (S.D.).

The study revealed five main findings. First, the sample group were exposed to (1) the television media via the platforms of Facebook and television programs directly, (2) the radio media via radio programs and social media, (3) person media, or the radio-television broadcasters of the Public Relation Department, and (4) digital media, social media through Facebook, websites, and Line communication. Second, the sample group were highly satisfied with all media platforms, mostly with person media, followed by the media provided by radio, television, and digital platforms. Third, the sample group showed a high level of media engagement toward all media platforms, greatest in radio media, followed by person media, television media and digital or social media, respectively. Fourth, the sample group, to the greatest degree, needed the television and radio programs with respect to news analysis, and news telling. They also expressed their needs with accurate, complete, comprehensible news, current and interesting style of the programs that create social solidarity. In terms of person media, news broadcasters or service providers should be friendly with human relationships aspects, active, and service-minded. Also, the digital or social media should provide breaking news, and interesting, accurate, and deeply investigative news. Lastly, the audiences' expectation was of a greatest level on radio media, followed by a greater level on the media provided by television, digital/social media, and person media. The media by radio, television, and digital/social media should be provided for audiences' benefits, broadcasted professionally, ethically, transparently, accountably, and managed efficiently, accurately, and profitably for society development. Also, person media should be broadcasted or provided creatively, reflect public opinion for the government, and build up the public network with respect to significant issues broadcasted constantly.

Keywords: media exposure, satisfaction, media engagement, expectations, The Government Public Relations Department

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการองค์การที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุมภาพรวมในทุก มิติเพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลซึ่งสำนักงาน ก.พ.ร.ได้นำ PMQA มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์การของหน่วยงานรัฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 และเมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561 เห็นชอบให้หน่วยงานรัฐพัฒนาองค์การสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 (นโยบาย Thailand 4.0) โดยมอบหมายให้สำนักงาน ก.พ.ร. ทำหน้าที่ส่งเสริมและดำเนินการตรวจรับรองสถานภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 สำนักงาน ก.พ.ร. จึงพัฒนาเกณฑ์การประเมินสถานะหน่วยงานรัฐในการเป็นระบบราชการ 4.0 ขึ้นเรียกว่า PMQA 4.0 กรมประชาสัมพันธ์ได้เข้ารับการประเมินสถานภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 ตามเกณฑ์ PMQA 4.0 และสำนักงาน ก.พ.ร. ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์การของกรมประชาสัมพันธ์ และกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมประชาสัมพันธ์ (กพร. กปส.) ได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาจัดทำแผนพัฒนาองค์การ กปส.ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ซึ่งแผนปฏิปธาราชการระยะ 20 ปี (พ.ศ.2562–2580) กรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ 2) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย 3) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล 4) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการบริหารจัดการประเทศที่ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและหากไม่มีกระบวนการรับฟังเสียงประชาชนโดยสม่ำเสมอทั้งในเชิงภาพรวมและในประเด็นเฉพาะต่าง ๆ ก็จะทำให้ขาดข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในแนวนโยบายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน นอกเหนือไปจากกระบวนการรับฟังกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นกลางก็จะทำให้ภาครัฐได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน

การรับฟังเสียงของประชาชนยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม อันได้แก่ ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน อันเนื่องมาจากการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการสังเกต การสอบถาม และการสนทนา ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของทุกหน่วยงานในกรมฯ ที่จะต้องใช้ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มผู้รับบริการรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายต่อไป

ขณะเดียวกันสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบ PMQA 4.0 หมวด 1 การนำองค์การและหมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้นำยุทธศาสตร์ที่ 1 การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์ที่ 1.1 สำรวจ ติดตามและรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผลมาพิจารณาประมวลแล้วจึงได้จัดทำกิจกรรมสำรวจประเมินความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสินค้าและบริการของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์ได้มีข้อมูลสำคัญไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน การปรับปรุงพัฒนาผลผลิต/บริการหลัก ตลอดจนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจและประเมินการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์

แนวคิดทฤษฎี

Samuel L. Becker (1972) กล่าวถึงการเปิดรับว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูล (information seeking) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง จากนั้นจึงจะทำการเปิดรับข้อมูล (information receptivity) โดยเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือความต้องการและอาจมีการเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) เพื่อการเรียนรู้ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้ที่ทำการเปิดรับมักจะคำนึงถึงความเหมาะสมจึงจำเป็นต้องมีการเลือกเปิดรับ ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2529, น. 636-640) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ หรือ เลือกสนใจ (selective exposure of selective attention) โดยบุคคลจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนใจหรือเลือกที่จะเปิดรับจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อใช้สนับสนุนและมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้ง หรือ ไม่ตรงกับความคิดทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ซึ่งหลังจากที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจแล้วจะนำมาสู่การเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความ (selective perception of selective interpretation) ตามภูมิหลังของตนเอง ได้แก่ ความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนแรงจูงใจของตนเอง หากการตีความข้อมูลข่าวสารมีความสอดคล้องก็จะเกิดการเลือกจดจำ (selective retention) ทั้งนี้การที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ หรือ ความต้องการที่แตกต่างกันไป ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็จะมีคาดหวังต่อสื่อและข้อมูลข่าวสารว่าจะสามารถสนองความต้องการตนเองได้เพียงใด หากมีความตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความรู้สึกที่แสดงถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์สนองความต้องการของตนเองรวมถึงบางครั้งอาจเกิดผลที่ไม่คาดคิดก็ได้

นอกจากนั้น Rayburn และ Palmgreen (1984, pp. 537-562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ได้สร้างแบบจำลองที่เรียกว่า "EXPECTANCY VALUE" โดยกล่าวว่าการได้รับความพึงพอใจ (perceived gratification) เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ คือ ความเชื่อ (beliefs) หรือความคาดหวัง (expectations) เกี่ยวกับสื่อ หรือ ข้อมูลข่าวสารว่าคุณลักษณะเด่นบางอย่าง โดยเมื่อนำมาประเมินค่า (evaluation) ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (gratification sought) จนทำให้เกิดการตัดสินใจในการที่จะใช้ หรือ บริโภคสื่อและข้อมูลข่าวสาร (media consumption) และก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจ (perceived gratifications obtained) และมีลักษณะของการทำงานที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และพื้นที่การให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนภูมิภาค 4 ภูมิภาค จำนวน 8 เขต โดยจำแนกผู้ที่ใช้บริการตามประเภทของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล/โซเชียล ใน 5 ประเด็น คือ การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการ และความคาดหวัง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. การเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

1.1. สื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับชมการถ่ายทอดผ่านเฟซบุ๊ก จากเครื่องรับโทรทัศน์ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความถี่ในการรับชม 3-4 วัน/สัปดาห์ เปิดรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. การเปิดรับชมแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30 นาที-1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับชมรายการข่าว ถ่ายทอดสด ท่องเที่ยว

1.2. สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่เปิดรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์/แอปพลิเคชันของสถานี ส่วนใหญ่รับฟังทุกวัน รับฟังมากที่สุด คือ เวลา 09.00 - 12.00 น. รับฟังแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับฟังรายการข่าว เพลง/ดนตรี ถ่ายทอดเสียง สารคดี

1.3. สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อบุคคล/เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อดิจิทัล ใช้บริการในวันราชการ ในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. ใช้บริการระหว่าง 30 นาที-1 ชั่วโมง โดยใช้บริการในการขอข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบข้อเท็จจริง การปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ โดยใช้บริการผ่านสื่อสังคม/โซเชียล การเข้าพบด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์

1.4. สื่อดิจิทัล/โซเชียล ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และกลุ่มไลน์ เปิดรับ/การใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. ส่วนใหญ่เปิดรับระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ ข่าว คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด

2. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล (XBAR = 4.21) วิทยุ (XBAR = 4.15) โทรทัศน์ (XBAR = 4.12) และสื่อดิจิทัล/โซเชียล (XBAR = 4.12)

2.1. สื่อโทรทัศน์ พึงพอใจในรายการถ่ายทอดสด ข่าวและวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว รายการพูดคุยด้านคุณภาพรายการพึงพอใจที่มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน นำเสนอข่าวมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรมรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ส่วนด้านผู้ดำเนินรายการ พึงพอใจที่ใช้ภาษาได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธี มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหา มีความรู้รอบตัว นำเสนอรายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญในอาชีพ

ส่วนในมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต พึงพอใจในการจัดสรรเวลาให้ออกอากาศมีความเหมาะสม ขั้นตอนการดำเนินงานสะดวกรวดเร็ว บุคลากรของสถานีอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเหมาะสม รูปแบบรายการมีความหลากหลาย เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการ

2.2. สื่อวิทยุ พึงพอใจในรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว เพลง/ดนตรีและรายการพูดคุยด้านคุณภาพรายการพึงพอใจในประเด็นความถูกต้องแม่นยำ เนื้อหารายการครบถ้วน การนำเสนอมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรมมีสาระประโยชน์ต่อสังคม ส่วนด้านคุณภาพของผู้ดำเนินรายการพึงพอใจที่มีความรู้รอบตัว นำเสนอข่าว/รายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญในอาชีพ ใช้ภาษาได้ถูกต้องชัดเจนตามอักขรวิธี มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ส่วนในมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต พึงพอใจที่บุคลากรให้บริการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเหมาะสม จัดสรรเวลาเหมาะสม มีรูปแบบรายการให้ร่วมเข้าเวลา/ร่วมผลิตที่หลากหลายเหมาะสม

2.3. สื่อบุคคล พึงพอใจที่สื่อบุคคลของกรมมีการให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ มีสาระประโยชน์ต่อสังคม ข้อมูลทันต่อสถานการณ์และเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้ในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน/ชีวิตประจำวันได้ เผยแพร่ต่อได้ และใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร

2.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล พึงพอใจที่สื่อมีความถูกต้องแม่นยำมีสาระประโยชน์ต่อสังคม มีจรรยาบรรณไม่ขัดศีลธรรม เป็นกลาง เชื่อถือได้และมีการติดตามรับฟัง การแสดงความคิดเห็น การตอบกลับ

3. ความผูกพันต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกสื่อ โดยเรียงตามลำดับคือ สื่อวิทยุ (XBAR = 4.29) สื่อบุคคล (XBAR = 4.18) สื่อโทรทัศน์ (XBAR = 3.98) และสื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล (XBAR = 3.92)

3.1. สื่อโทรทัศน์ มีความผูกพันในลักษณะให้การสนับสนุน เข้าร่วมกิจกรรมของสื่อ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และชี้แจงแทนองค์การ การแบ่งปัน แนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา การเป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียของสื่อโทรทัศน์

3.2. สื่อวิทยุ มีความผูกพันในลักษณะการรับฟังรายการต่อเนื่อง การแบ่งปัน แนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และชี้แจงแทนองค์การ และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน ร่วมกิจกรรม เป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดียของสื่อวิทยุ

3.3. สื่อบุคคล มีความผูกพันในลักษณะของการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และชี้แจงแทนองค์การ การแบ่งปัน การแนะนำบอกต่อข้อมูล การใช้เป็นประเด็นการสนทนา และการมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน หรือ เข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์

3.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล มีความผูกพันในลักษณะของการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ การชี้แจงแทนองค์การ การติดตามอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุน และร่วมกิจกรรม

4. ความต้องการต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

4.1. สื่อโทรทัศน์ ต้องการให้มีรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว สารคดี และรายการวไรต์ ส่วนด้านคุณภาพรายการต้องการให้มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย มีรูปแบบรายการน่าสนใจ ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ด้านผู้ดำเนินรายการ ต้องการให้มีการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธี มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี นำเสนอรายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญวิชาชีพ มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

สำหรับมุมมองของผู้เข้าเวลา/ผู้ร่วมผลิต ต้องการให้มีรูปแบบรายการที่ร่วมผลิต หลากหลาย มีการให้คำปรึกษาเรื่องเนื้อหา รูปแบบรายการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและช่วยประชาสัมพันธ์รายการของผู้เข้าเวลาหรือผู้ร่วมผลิต เพื่อให้ประชาชนรู้จักนำไปสู่การรับชมรับฟังเพิ่มขึ้น และการให้ข้อมูลสถิติการรับชมกลุ่มเป้าหมายในรายการที่เข้าเวลาหรือ ร่วมผลิต

4.2. สื่อวิทยุ ต้องการให้มีรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว เพลง/ดนตรี และรายการพูดคุย ส่วนด้านคุณภาพรายการต้องการให้มีการนำเสนอรายการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน เข้าใจง่าย และการสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ในด้านผู้ดำเนินรายการต้องการให้มีไหวพริบปฏิภาณ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจนตาม อักขรวิธี และมีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอ รายการตามมาตรฐานและความเชี่ยวชาญวิชาชีพ

4.3. สื่อบุคคล ต้องการให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารที่มีความเข้าใจง่าย มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ มีสาระประโยชน์ต่อสังคม ส่วนด้านคุณลักษณะของสื่อบุคคล ต้องการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ มีบุคลิกภาพ กิริยามารยาท และการสื่อสารชัดเจนเหมาะสม

4.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล ต้องการให้เป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความน่าสนใจ รูปแบบรายการทันสมัย ไม่น่าเบื่อ มีความถูกต้องแม่นยำ มีการเจาะลึกชัดเจนรอบด้าน

5. ความคาดหวังต่อการให้บริการของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุด (XBAR = 4.51) คาดหวังในระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ (XBAR = 4.48) สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล (XBAR = 4.34) และสื่อบุคคล (XBAR = 4.25) ตามลำดับ

5.1. สื่อโทรทัศน์ มีความคาดหวังให้เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดประเด็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นความคิดสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง และให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน

5.2. สื่อวิทยุ มีความคาดหวังให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

5.3. สื่อบุคคล มีความคาดหวังให้สื่อบุคคลมีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นมืออาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง

5.4. สื่อดิจิทัล/สื่อโซเชียล มีความคาดหวังให้เป็นสื่อที่มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสื่อที่มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้บริการของกรมประชาสัมพันธ์

การให้บริการ หรือ เปิดรับสื่อต่าง ๆ พบว่า ในกรณีของสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบการเปิดรับที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์มาเป็นการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อโซเชียลที่สื่อโทรทัศน์นำมาใช้ในการสนับสนุนหรือเป็นช่องทางเสริมให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะเปิดรับชมจากเครื่องรับโทรทัศน์ได้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง จึงทำให้เปลี่ยนมาเป็นการรับชมทางสื่อโซเชียลซึ่งมีความสะดวกมากกว่า ซึ่งในประเด็นนี้หากกรมประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อโซเชียลอย่างเหมาะสมก็จะทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยการแชร์อีกทั้งยังเป็นการสร้างความผูกพัน หรือ ความจงรักภักดีต่อรายการได้อีกทางหนึ่ง ในขณะที่สื่อวิทยุนั้นพบว่ายังคงมีการเปิดรับจากเครื่องรับวิทยุโดยตรงซึ่งมีความสะดวกในการเปิดรับอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการเปิดรับฟังสื่อวิทยุก็มีแนวโน้มที่รับฟังผ่านทางสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อโซเชียลอย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ส่วนสื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในสื่อต่าง ๆ โดยมีการเข้าพบด้วยตนเองและผ่านช่องทางอื่น เช่น สื่อโซเชียล โทรศัพท์ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น สำหรับสื่อโซเชียลนั้นมีการใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) เกี่ยวกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งของสื่อหลักเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนไปกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ต่อการใช้สื่อโซเชียลของกรมประชาสัมพันธ์เริ่มมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทุกประเภทของกรมประชาสัมพันธ์พบว่ามิติทิศทางของการเปิดรับที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีการเปิดรับในช่วงเช้าของวัน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงการเปิดรับที่ค่อนข้างน้อย จากประเด็นนี้สื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเปิดรับควรได้มีการวางแผนด้านรายการที่มีความเหมาะสม การปรับผังรายการ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ด้านรายการกลยุทธ์ด้านผังรายการ

หรือการสร้างสรรครายการร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้มีความเหมาะสม น่าสนใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหารายการข้ามสื่อ หรือ การออกอากาศร่วมกันระหว่างสื่อหลักกับสื่อโซเชียลเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของสื่อทุกประเภทของกรมฯ สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ควรได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเชิงรุก โดยการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นทั้งกลุ่มที่อยู่ในเมืองและต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการได้อย่างเหมาะสมกว่าเดิม รวมถึงการเปิดโอกาสให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ร่วมผลิตรายการก็จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อได้เช่นกัน

2. ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ เป็นผลสืบเนื่องจากการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล/ โซเชียล อยู่ในระดับมากทุกสื่อโดยเฉพาะรายการข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุ ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของข่าวที่ต้องได้รับการกลั่นกรองให้มีความถูกต้องก่อนนำเสนอ รวมไปถึง ข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องแม่นยำ มีจรรยาบรรณ เป็นกลาง เชื่อถือได้ ตามหลักการของการทำข่าวและด้วยความเป็นหน่วยงานของรัฐที่นำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ระบุว่า “กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” สอดคล้องกับจรัสรัตน์ รณรงคบุรีภรณ์ (2549) ที่ศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ และพบว่าประชาชนมีความต้องการและมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์การบริหารข่าวสารที่เป็นเชิงบวกในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งเมื่อเทียบกับรายการข่าวของสถานีภาคเอกชนที่เน้นการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของพรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่พบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่มากด้วยประสบการณ์ มีทักษะความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญสูง อย่างไรก็ตามกรมประชาสัมพันธ์อาจต้องพิจารณาในรูปแบบของการนำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าวให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความรวดเร็ว ทันสมัย แต่คงรักษาไว้ซึ่งความเป็นกลาง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

ส่วนสื่อบุคคล มีความพึงพอใจต่อสื่อเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ มีการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ และมีสาระประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีลักษณะของบุคลิกภาพและวัฒนธรรมการทำงานที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กรที่ระบุว่า บุคลากรของกรมจะต้องทำงานอย่างมีอาชีพมีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม และบูรณาการ มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของพรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ด้านบุคลากรในระดับมากในประเด็นที่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำหน้าที่เต็มความสามารถ และให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับที่สูงถึงสูงมากนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนต่อความเชื่อมั่น น่าเชื่อในความถูกต้องของเนื้อหา ประเด็นสาร ที่เกิดจากประสบการณ์และความชำนาญขององค์กร (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2002) ซึ่งก็คือ กรมประชาสัมพันธ์นั่นเอง

3. ความผูกพันต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

สำหรับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับสื่อวิทยุและสื่อบุคคลที่สูงกว่าสื่อโทรทัศน์ ขณะที่สื่อดิจิทัล/ โซเชียลมีการสร้างความผูกพันในระดับรองลงมาทั้งนี้ความผูกพันกับสื่อบุคคลอาจเนื่องมาจากสามารถตอบสนองได้ทันทีในการติดต่องาน ให้คำแนะนำคำปรึกษา นอกจากนั้นยังมีความผูกพันในลักษณะของการให้การสนับสนุน การเข้าร่วมกิจกรรม การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ การแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับไปยังผู้อื่น เช่น

การบอกต่อการแนะนำ การใช้เป็นประเด็นการสนทนาและที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการชี้แจงแทนองค์การซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความผูกพันกับสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น มีความเข้าใจการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์จนกระทั่งสามารถชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ แทนได้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการเป็นกลุ่มเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่บุคคลากรของกรมประชาสัมพันธ์แต่มีความยินดีในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Steers (1977) ที่กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกรักของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ที่มีความเต็มใจ ปราศจากที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนอกจากนั้น ความผูกพันในลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อรายการ ต่อสื่อและจงรักภักดีต่อกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งควรที่จะได้สร้างเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความจงรักภักดีให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม การมีความผูกพันในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือการที่สื่อทั้งสองประเภทดังกล่าวเริ่มมีการนำสื่อโซเชียลมาใช้เป็นช่องทางเสริมซึ่งนับว่าเป็นการทำให้เป็นการขยายช่องทางในการรับชม/ รับฟังรายการ ที่ลดข้อจำกัดในการเปิดรับและทำให้ติดตามรับชม/ รับฟังรายการได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกแล้ว ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสร้างความผูกพันในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ การให้ข้อมูลย้อนกลับในรูปแบบต่าง ๆ และยังสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกที่มีความชัดเจนของแต่ละสื่อได้อีกทางหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์นั้นมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงตามภูมิทัศน์สื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ซึ่งก็คือสื่อดิจิทัล/ โซเชียลทำให้เกิดความทันสมัยและเป็นช่องทางใหม่ที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรโดยในระดับบุคคลนั้นเกิดขึ้นกับประชาชนแทบทุกวัยเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงง่ายขึ้น โดยความผูกพันที่มีความชัดเจน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก สมาชิกแฟนเพจ การติดตาม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การกดไลค์ การแสดงความเห็น เป็นต้น

4. ความต้องการต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีการนำเสนอรายการข่าววิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว มากที่สุด ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลจะเลือกบริโภคเนื้อหาใดมากขึ้นกับความต้องการ แรงจูงใจ วัตถุประสงค์ หรือ ความตั้งใจ ซึ่งความต้องการจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง โดยความต้องการในการใช้สื่อนั้นนอกจากจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่อาจมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ความต้องการจากสื่อยังสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมกับบุคคลอื่น ๆ เช่น การนำไปเป็นประเด็นในการสนทนา บอกต่อ (McQuail, Blumler and Brown, 1972) เช่นเดียวกับ Katz และ Blumler (1974) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนอื่น ๆ ดังที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไว้ในประเด็นความผูกพันว่าจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการบอกต่อ

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของการตรวจสอบเพื่อให้เนื้อหาที่น่าเชื่อถือขึ้น ในอีกด้านหนึ่งอาจทำให้เกิดเป็นจุดด้อยของสถานีกล่าวคือ ทำให้การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ อาจมีความล่าช้า ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน และมีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ มีรูปแบบรายการทันสมัย ไม่น่าเบื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่การหาวิธีการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การเพิ่มบุคลากรที่มิกานข่าว หรือ การผลิตรายการร่วมกับหน่วยงานภายนอก

นอกจากนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งสร้างความสมานฉันท์ในสังคม แสดงให้เห็นว่าในยุคสมัยของการที่สื่อต่าง ๆ แสดงจุดยืนในการเลือกข้างจนอาจนำไปสู่การสร้างความขัดแย้งในสังคมจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสื่อของภาครัฐที่ต้องดำรงความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงควรมีบทบาทในการสร้างความปรองดองสมานฉันท์ให้สังคมมีความสงบสุข

สำหรับรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ต้องการให้มีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย น่าสนใจทั้งนี้อาจเนื่องจากความเป็นสื่อของภาครัฐจึงทำให้รูปแบบการนำเสนอที่ดูเป็นทางการมีความเป็นวิชาการมาก ดูเป็นอนุรักษ์นิยม จึงควรที่จะได้มีการปรับ หรือ พัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ การนำเสนอรายการจะต้องมีลีลา มีสีสัน ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ก็จะทำให้รายการต่าง ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ผู้ฟังรายการกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความต้องการสื่อที่มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ ท่ามกลางสื่อในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและเน้นการตลาดจนขาดความรอบคอบในด้านความถูกต้องน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ส่วนความต้องการด้านผู้ดำเนินรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุตรงกันว่า ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ที่มีความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขรวิธีนั้น ซึ่งในประเด็นนี้ถือว่าเป็นการตอกย้ำในความเป็นอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและเป็นต้นแบบในเรื่องการใช้ภาษาที่เป็นมาตรฐานของสื่อทุกประเภท สำหรับสื่อบุคคลนั้น ถือว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบข้อสงสัย ชักชวนปัญหาต่าง ๆ การให้คำแนะนำได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ ส่วนสื่อดิจิทัล/โซเชียล นั้นนับว่าเป็นช่องทางใหม่อีกหนึ่งช่องทางที่ถึงแม้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จะเป็นหน่วยงานภาครัฐแต่ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ รวมถึงการปรับตัวในการนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนช่วยในการเข้าถึงได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับคุณสมบัติของการเป็นสื่อที่มีความสามารถในการแพร่กระจายที่รวดเร็วจะมีบทบาทในการเสริมสื่อหลักของกรมประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การนำมาใช้งานนั้นต้องคำนึงถึงการปรับปรุงและนำเสนอข้อมูลให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย หรือ มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง ติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันต่อสถานการณ์ นอกจากนั้นสื่อดิจิทัล/โซเชียลยังสามารถใช้เป็นช่องทางและเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ในลักษณะของการขยาย การเจาะลึกเนื้อหาต่าง ๆ ให้มีความรอบด้านก็จะเป็นการลดข้อจำกัดของสื่อหลักที่มีข้อจำกัดของเวลาในการนำเสนอเนื้อหาหรือแม้กระทั่งเป็นการลดข้อจำกัดบางประการของสื่อบุคคลด้วย เช่น การสอบถามข้อมูลที่มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางมาพบด้วยตนเอง

5. ความคาดหวังต่อการให้บริการของสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ คือ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล/โซเชียล และสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์มีความคาดหวังในระดับมาก การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อวิทยุในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อวิทยุมีความใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงได้ง่ายและกว้างขวางกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ควรรักษาความเป็นอัตลักษณ์ในความเป็นสื่อของภาครัฐที่มุ่งให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน เป็นสื่อที่มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้ ที่สำคัญคือการทำหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดประเด็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของชาติ รวมไปถึงบุคลากรของกรมในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายควรทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มของการใช้สื่อสังคม หรือ สื่อโซเชียลในการเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแทนช่องทางสื่อหลักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในลักษณะสื่อที่เป็นทางการ นอกจากนั้นสื่อวิทยุก็ยังมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลรองจากเครื่องรับวิทยุ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเข้าถึง และการครอบครองสื่อโซเชียลของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ด้วยศักยภาพของสื่อดิจิทัล/ สื่อโซเชียลที่สามารถหลอมรวมสื่อทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน กรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการพิจารณาแนวทางในการออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตเพื่อเป็นการเปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่
3. กรมประชาสัมพันธ์ควรได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเชิงรุกมากขึ้น โดยวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเมือง ต่างจังหวัด และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าถึง เช่น คนวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้สนใจชาวนัก ชาวเชิงวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และอาจรวมถึงการเปิดโอกาสให้เยาวชนคนรุ่นใหม่มาร่วมผลิตรายการก็จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อได้เช่นกัน
4. แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ คือ สื่อดิจิทัล/ โซเชียล ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของความทันสมัยและสามารถเป็นช่องทางใหม่ที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กร โดยในระดับบุคคลนั้นเกิดขึ้นกับประชาชนแทบทุกวัย เนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงง่ายขึ้น โดยอีกทั้งยังสามารถใช้ในการสร้างความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายและกรมประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วยังสามารถสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อดิจิทัล/ โซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก สมาชิกแฟนเพจ การติดตาม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การกดไลค์ การแสดงความเห็น เป็นต้น
5. ในฐานะที่บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์เป็นต้นแบบการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องได้มาตรฐานและเป็นแบบแผน ตลอดจนมีลักษณะของเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตใจในการให้บริการที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายระบุว่ามีความผูกพันในระดับที่สูง ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์ควรได้พิจารณาในการพัฒนาบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ให้มีศักยภาพในการให้บริการประชาชนที่ได้มาตรฐานเดียวกันก็จะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกรมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสื่อที่มีการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐ จึงอาจมีปรับตัว หรือ ความยืดหยุ่นน้อยกว่าสื่อภาคเอกชน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในประเด็นของวิธีการดำเนินการเชิงนโยบายที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *ยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์*. <http://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/2>
- จรัสรัตน์ วรรณคุณรักษ์. (2549). *ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- พรวนอร กลิ่นศรีสุข. (2560). *ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พีระ จิโรธกน. (2528). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในเอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Goldsmith, Lafferty, & Newell. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Katz, E. and Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communication Current Perspective on Gratification Research*. Beverly Hills, CA. Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. and Brown, R. (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*. London: Longman.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research*, 11(4), (pp. 537-562)
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.