



Received: January 3, 2023

Revised: March 25, 2023

Accepted: April 26, 2023

การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

Evaluation of the news and information services of the Public Relations Department

มนวิภา วรจุริระ (Monwipa Wongrugira)¹

สันตต์ ทองรินทร์ (Santat Thongrin)²

ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ (Paiboon Kachentaraphan)³

E-mail: monwipaw@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการเปิดรับ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการข่าวสารจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2565 เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม 5 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรวม 50 คน คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการเผยแพร่ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ชมผู้ฟัง ผู้ร่วมผลิตรายการ นักจัดรายการ และผู้เข้าเวลาผลิตรายการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเชิงอุปนัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1) มีการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่อสังคม แต่ก็มีแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่มีการเปิดรับมาก คือ รายการข่าวสาร 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาคือความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน น่าเชื่อถือ การมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรม แต่รูปแบบการนำเสนอไม่ดึงดูดความสนใจและมีความเป็นทางการสูง และพึงพอใจคุณภาพของผู้ดำเนินรายการที่ใช้ภาษาถูกต้องชัดเจน ตามอักขระวิธี มีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอข่าว/รายการตามมาตรฐานวิชาชีพและความเชี่ยวชาญในอาชีพ 3) มีความต้องการรายการที่มีคุณภาพ รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน และมีความเข้าใจง่ายสำหรับทุกคน โดยเฉพาะรายการที่เป็นประโยชน์กับประชาชนในพื้นที่ ส่วนสื่อสังคมของกรมประชาสัมพันธ์หลายครั้งที่สามารถนำเสนอได้เร็วกว่าองค์กรสื่ออื่นๆ แต่ก็ไม่ถูกแชร์หรือแบ่งปันทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะวิธีการเล่าเรื่องและรูปแบบการนำเสนอไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ 4) นอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีบริการข่าวสารที่สะท้อนความคิดเห็นจาก

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



ประชาชนผู้รับสื่อให้มากขึ้น และควรให้อิสรชนทำข่าวให้ทำข่าวเป็นสื่อของประชาชน เน้นเป็นสื่อในการพัฒนาสังคมเพราะสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในภูมิภาคมีความเข้าใจชุมชนจะตอบสนองความต้องการประชาชนในท้องถิ่นได้ดีกว่าส่วนกลาง

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง กรมประชาสัมพันธ์

Abstract

The research intended to evaluate: exposure, satisfaction, needs, expectation and engagement of the audiences and the stakeholders who received information services of the Public Relations Department (PRD). The data collection applied 5 focus-group interviews with a total of 50 participants selected by purposive sampling method from various stakeholders including audiences, co-producers, broadcasting program hosts, and air-time tenants. The data were inductively analyzed.

The results showed that 1) among all media, high exposure were to broadcasting media rather than social media, but there was an increasing trend of exposure to social media especially Facebook. Most content exposures were news and current affairs. 2) Their satisfactions were on the contents with accuracy, completion, accountability, and ethics; however, the presentation styles were not attractive and were excessively formal. They were also satisfied with quality of the moderators/anchorpersons who used language correctly, who had problem solving skill and well-rounded knowledge, and who followed professional standard. 3) Their needs included quality of the contents which should be current, accurate, thorough, easy to understand, as well as useful for the local people. For the social media, the PRD social media often presented stories faster than other media organizations, but were not broadly shared in online community. It maybe because the presentation styles were not matched the target audiences. 4) Their expectations included more news and information from the public to the government, press freedom. They also expected the media role for social development, because local media of the PRD understood the local communities and could to response to the local communities better than the central one.

Keywords: Media exposure, Satisfaction, Need, Expectation, Public Relations Department



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการองค์การ ที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์การเพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานสากล ซึ่งสำนักงาน ก.พ.ร. ได้นำ PMQA มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์การของหน่วยงานรัฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 และได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินสถานะหน่วยงานรัฐในการเป็นระบบราชการ 4.0 ขึ้น เรียกว่า PMQA 4.0 โดยการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 7 หมวด ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด วิเคราะห์และจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ และผลลัพธ์การดำเนินงาน (สำนักงาน ก.พ.ร., 2559)

ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้เข้ารับการประเมินสถานภาพการเป็นระบบราชการ 4.0 ตามเกณฑ์ PMQA 4.0 ในทุกๆ ปี รวมทั้งได้นำข้อเสนอแนะมาพัฒนาองค์การ โดยในปี พ.ศ. 2565 ได้จัดทำแผนพัฒนาองค์การซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญประการหนึ่งที่สอดคล้องกับ 1 ใน 7 หมวดสำคัญของ PMQA คือ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยุทธศาสตร์สำคัญในแผนพัฒนาองค์การก็คือ การรับฟังเสียงประชาชนในทุกภาคส่วน (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) ซึ่งหากไม่มีการรับฟังเสียงประชาชนโดยสม่ำเสมอ ทั้งในเชิงภาพรวมและในประเด็นเฉพาะต่าง ๆ ภาครัฐก็จะขาดข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในแนวนโยบายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน นอกเหนือไปจากกระบวนการรับฟัง กระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นกลางก็จะทำให้ภาครัฐได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน

การรับฟังเสียงประชาชนเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐพึงกระทำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภารกิจสำคัญด้านการบริการข่าวสารผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนาการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของประชาชน งานวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการดำเนินการกิจด้านการบริการข่าวสารผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ให้บริการเป็นสำคัญ⁴

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินผลการเปิดรับ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์

⁴ งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสำรวจ ประเมินความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากสินค้าและบริการของกรมประชาสัมพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านฝึกอบรมและด้านบริการข่าวสาร และใช้ทั้งวิธีการสำรวจเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทความนี้จะนำเสนอเฉพาะส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เน้นศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ส่วนราชการต่างๆ ผู้ร่วมผลิตรายการ ผู้เช่าเวลา เป็นต้น ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นที่วิจัยครอบคลุมพื้นที่ส่วนกลางคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ส่วนภูมิภาค 4 แห่ง คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และจันทบุรี

นิยามศัพท์

การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อกรมประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งประเภทสื่อและเนื้อหาที่เปิดรับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหา วิธีนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และคุณภาพรายการ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการจากการให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอ

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดว่าจะกรมประชาสัมพันธ์จะพัฒนาหรือดำเนินการในอนาคตเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล

ความผูกพัน หมายถึง การที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการแบ่งปันข้อมูล มีการติดตาม มีการแสดงความคิดเห็นตอบกลับ และมีการแนะนำบอกต่อการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์

สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สื่อดิจิทัล (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม) และสื่อบุคคล

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนาบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์
2. นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของกรมประชาสัมพันธ์



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ครั้ง ที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดจันทบุรี และกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ๆ ละ 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ร่วมผลิตรายการ ผู้เข้าเวลา และผู้ชมผู้ฟัง รวมทั้งสิ้น 50 คน

ผลการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ บางคนระบุว่า เปิดโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นเพื่อนไว้ทั้งวัน ในขณะเดียวกันการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารก็มีแนวโน้มการเปิดรับที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก

สำหรับเนื้อหาข่าวยุติการนั้นพบว่ามีการเปิดรับข่าวยุติการมากที่สุดทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าข่าวยุติการเป็นจุดเด่น หรือ จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการสนทนากลุ่ม พบว่าเนื้อหาในสื่อของกรมประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือสูง ซึ่งหากต้องการเนื้อหาบางเรื่องที่ต้องการความถูกต้องจะใช้ข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความแม่นยำสูง เมื่อเทียบกับเนื้อหาจากสื่อภาคเอกชน รวมถึงเนื้อหาข่าวสารนั้นสามารถนำไปใช้อ้างอิง บอกต่อได้เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อกรมประชาสัมพันธ์มีความทันต่อเหตุการณ์ และมีความน่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่ง ส่วนรายการอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมและให้ความสนใจ เช่น รายการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคก็ถือว่าน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม มีผลการสนทนากลุ่มระบุว่าแม้เนื้อหาจะเน้นที่ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ แต่รูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับสื่อสำนักอื่น ๆ ในขณะที่รายการโทรทัศน์ที่ดำเนินการผลิตโดยภาคเอกชนกลับมีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งหากกรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมผลิตก็จะทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น และจะได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก กล่าวคือ สนใจเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดและมีผลกระทบต่อตนเอง หรือคนในพื้นที่ มากกว่าเนื้อหาข่าวโดยทั่วไปซึ่งอยู่ไกลตัว แสดงให้เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับบริบทในแต่ละพื้นที่ที่สำคัญ

ด้านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้สื่อบุคคลในช่วงนอกเวลาราชการ เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมต่อเนื่องกันมา และการใช้บริการจากสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก โดยการใช้บริการมักจะเป็นการขอคำแนะนำ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในบางประเด็นที่ต้องการทราบ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่มีการใช้สื่อดิจิทัลทำให้การใช้บริการจากสื่อบุคคลเปลี่ยน



รูปแบบจากเดิม โดยเปลี่ยนมาเป็นวิธีการสอบถามผ่านทางสื่อดิจิทัลซึ่งมีความสะดวกมากกว่า ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์

ด้านการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ไลน์กลุ่ม และอินสตาแกรม ทั้งนี้ มีการระบุเหตุผลว่าสื่อดังกล่าวสามารถตอบสนองการใช้งานที่มีความสะดวกกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากทุกคนมีสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ก็คือ เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำงาน และเพื่อแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ โดยสามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่ แบ่งปัน และแนะนำต่อไปยังผู้อื่นได้ เนื่องจากเชื่อมั่นในความถูกต้องของเนื้อหา รวมไปถึงยังสามารถสร้างเครือข่ายได้อย่างกว้างขวางด้วย โดยเนื้อหาที่มีการเปิดรับผ่านสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ข่าว คลิปวิดีโอ และ Live (ถ่ายทอดสด) ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มผู้ร่วมผลิตรายการที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคนั้นหน่วยงานกลุ่มใหญ่มาจากภาครัฐ เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุข สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านเกษตร ตำรวจ ทหาร รวมไปถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการอิสระ องค์กรไม่แสวงกำไร นอกจากนี้ ยังมีภาคประชาชนที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดรายการ

ส่วนภาคเอกชนที่เข้ามาใช้เวลาของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ในการออกอากาศในลักษณะของการเช่าแบบระยะเวลาต่อเนื่องเกือบทั้งปีในลักษณะ long term และเช่าเวลาแบบเฉพาะกิจเมื่อมีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยระบุถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะของการเช่าเวลานั้นเนื่องจากสถานีโทรทัศน์/สถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์นั้นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ประกอบกับความเป็นหน่วยงานของรัฐจึงมีค่าเช่าเวลาที่ไม่สูงเหมือนกับหน่วยงานสื่อภาคเอกชนซึ่งทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับหน่วยงาน/องค์กรภาคเอกชน นอกจากนี้ บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์จะมีความเชี่ยวชาญทั้งในเชิงเทคนิคและรายการที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการผลิตรายการด้วยความเป็นมิตร ส่วนผลพลอยได้คือเกิดการขยาย หรือแลกเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายระหว่างกันโดยกรมประชาสัมพันธ์นั้นก็มีการแลกเปลี่ยนรายการของกรมอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวหน่วยงานภาคเอกชนอาจยังไม่เคยเข้าถึงจึงถือโอกาสเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ของภาคเอกชนโดยอาศัยฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมของกรมประชาสัมพันธ์ไปในตัว

2. ความพึงพอใจ ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการบริการข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะคุณภาพของผู้ดำเนินรายการที่มีความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขระวิธี มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอข่าว/รายการตามมาตรฐานวิชาชีพและความเชี่ยวชาญในอาชีพ ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรยังคงรักษาจุดเด่นในด้านคุณภาพของผู้ดำเนินรายการ ส่วนสื่อดิจิทัลก็มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน เพียงแต่เป็นความพึงพอใจในประเด็นความถูกต้องแม่นยำ และการมีสาระประโยชน์ต่อสังคม และการมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรม แต่มี



ความพึงพอใจน้อยในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลที่ไม่ดึงดูดความสนใจและมีความเป็นทางการมากเกินไป

นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจต่อประเภทรายการสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในภาพรวมก็อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะรายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรรักษาและมุ่งพัฒนาจุดเด่นในด้านคุณภาพของการนำเสนอรายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว ทั้งทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

สำหรับคุณภาพของเนื้อหาผลการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพรายการในสื่อทั้งโทรทัศน์และวิทยุในประเด็นความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน การมีจรรยาบรรณ ไม่ขัดศีลธรรม และมีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีความพึงพอใจน้อยในประเด็นความน่าสนใจและรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งการเจาะลึกเนื้อหาได้รอบด้าน ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการให้มีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ และดูทันสมัยมากขึ้น กรมประชาสัมพันธ์อาจนำเสนอรายการที่มุ่งนำเสนอประเด็นเนื้อหาในเชิงลึกและรอบด้าน

ผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพผู้ดำเนินรายการในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันทั้งในประเด็นความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจนตามอักขระวิธี เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอข่าว/รายการตามมาตรฐานวิชาชีพ และความเชี่ยวชาญในอาชีพ เป็นผู้ที่มีไหวพริบ ปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรยังคงรักษาและพัฒนาจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของผู้ดำเนินรายการ ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้เวลา/ผู้ร่วมผลิตที่มีต่อสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ แม้จะพบว่า มีความพึงพอใจมาก ทั้งประเด็นบุคลากรที่ให้บริการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเหมาะสม การมีสัดส่วนเวลาที่จัดสรรให้สำหรับการออกอากาศมีความเหมาะสม และรูปแบบรายการที่มีการเปิดให้ร่วมใช้เวลา/ร่วมผลิตมีความหลากหลายเหมาะสม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีความพึงพอใจน้อยในประเด็นความเหมาะสมของงบประมาณในการดำเนินการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้เวลา/ผู้ร่วมผลิตรายการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการที่มีงบประมาณในการดำเนินการผลิตรายการไม่มากนัก ประกอบกับการเข้าใจว่าสื่อของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสื่อของรัฐจึงมีภาพจำว่าไม่ต้องใช้งบประมาณในการใช้เวลา/ผู้ร่วมผลิตรายการเหมือนสื่อภาคเอกชน

3. ความต้องการ ผลการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า เมื่อจำแนกเป็นประเภทรายการผ่านสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ส่วนใหญ่ต้องการรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าวมากที่สุด รองลงมาคือรายการเพลง/ดนตรี รายการพูดคุย และวาไรตี้ ดังนั้น เนื้อหารายการของสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ควรมุ่งเน้นรายการข่าวและการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นรายการที่มีคุณภาพในลักษณะที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน และมีความเข้าใจง่ายสำหรับทุกคน นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่มยังสะท้อนให้เห็นว่ารายการข่าวหรือรายการเล่าข่าวแม้จะเป็นที่ต้องการแต่ก็ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่น หรือเป็นเรื่องราวที่เหมาะสมกับคนในพื้นที่รับฟัง/รับชม และมีการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอให้



น่าสนใจ รวมทั้งต้องการเนื้อหารายการที่หลากหลายไม่ใช่แค่เฉพาะงานของรัฐ แต่ควรมีเนื้อหาให้ครบทั้งสังคม สุขภาพ กีฬา เด็ก เรื่องราวของท้องถิ่น โดยเฉพาะเนื้อหาสำหรับเด็ก

สำหรับความต้องการของผู้ใช้เวลา/ผู้ร่วมผลิต ทั้งสื่อโทรทัศน์และวิทยุต่างมีความต้องการ รูปแบบรายการร่วมผลิตมีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์รายการของผู้ใช้เวลาหรือผู้ร่วมผลิต เพื่อให้ประชาชนรู้จัก นำไปสู่การรับชมรับฟังเพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องการคำปรึกษาเรื่องเนื้อหา รูปแบบรายการเพื่อให้การผลิตรายการมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า มีผู้ใช้เวลา/ผู้ร่วมผลิตบางส่วนต้องการข้อมูล สถิติการรับชมรับฟังของกลุ่มเป้าหมายในรายการที่เข้าเวลาหรือร่วมผลิตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ฟัง ผู้ชมนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงรายการต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการสื่อดิจิทัลคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์และวิทยุในแง่คุณภาพของการให้บริการ คือนำเสนอด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ นำเสนอได้อย่างน่าสนใจ ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ และมีความถูกต้องแม่นยำ โดยไม่ได้ต้องการเนื้อหาในสื่อดิจิทัลในด้านการเจาะลึกชัดเจนรอบด้านเท่าใดนัก นอกจากนี้ยังต้องการให้สื่อดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในพื้นที่ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม เพราะคนรุ่นใหม่มีทั้งความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และการเป็นคนพื้นที่จะทำให้ประเด็น เรื่องราวและวิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในสื่อดิจิทัลน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้การบริการด้านข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลายครั้งที่สามารถ นำเสนอได้รวดเร็วกว่าสื่อของช่องอื่น ๆ แต่ก็ไม่ถูกแชร์หรือส่งต่อทางสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เพราะวิธีการเล่า เรื่องและรูปแบบการนำเสนอไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจทั้งในสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อ ดิจิทัล ดังนั้น จึงควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะควรปรับปรุงแบบ การนำเสนอเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ แต่ก็ควรต้องศึกษาว่าคนรุ่นใหม่ต้องการอะไร การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ของแต่ละแพลตฟอร์ม สื่อน่าจะทำให้รูปแบบการนำเสนอปรับเปลี่ยนไป โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็ไม่ควร นำเสนอรูปภาพ หรือเนื้อหาเดียวกัน แต่ควรเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์คนแต่ละวัย

ในด้านความต้องการบริการข่าวสารจากสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ สื่อสารเข้าใจได้ง่ายสำหรับทุกคน สื่อสารด้วยความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และต้องการให้บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อีกทั้งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ โดยข่าวสารข้อมูล ที่ให้บริการนี้เมื่อเข้าใจได้ง่ายก็จะสามารถนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อได้ และยังสามารถนำไป ปรับใช้ในชีวิตประจำวัน/การทำงานได้ก็จะเป็นประโยชน์ รวมทั้งต้องการใช้เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ การให้บริการข่าวสารโดยสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ได้รับคำชื่นชมในเรื่อง มนุษยสัมพันธ์และการตอบสนองให้บริการข่าวสารได้ดี แม้อาจจะไม่รวดเร็วทันการณ์ได้ทันทีอาจจะเป็นสาเหตุ มาจากการทำงานของกรมฯ ที่เป็นระบบราชการที่ต้องตรวจสอบข้อมูลข่าวสารและประสานงานแบบมีชั้นมี ตอนทำให้บางเรื่องบางประเด็นอาจไม่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์



4. ความคาดหวัง จากการสนทนากลุ่มพบประเด็นความคาดหวังในระดับต้น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน คือ คาดหวังให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของประชาชน และประโยชน์สาธารณะ โดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลกระทบกับประชาชน มากกว่าให้บริการข่าวสารของรัฐหรือเป็นการสื่อสารให้กับรัฐ อีกทั้งยังคาดหวังให้มีบริการข่าวสารที่สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังคาดหวังการเผยแพร่ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้ การเป็นมืออาชีพได้นั้น การบริหารงานสื่อจึงควรให้อิสระคนทำข่าวให้ทำข่าวเป็นสื่อของประชาชนมากกว่าเป็นของรัฐ เน้นเป็นสื่อในการพัฒนาสังคม ทันสมัยและเข้าถึงคนหลากหลายกลุ่ม แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ดึงดูดให้กับสาธารณชน

5. ความผูกพัน ผลการศึกษา พบว่า สื่อวิทยุสามารถสร้างความผูกพันมากกว่าสื่ออื่น ๆ อาจเนื่องจากการเปิดรับสื่อต่อเนื่องเป็นเวลานาน มีการเปิดรับฟังรายการจากคนรุ่นเก่าในครอบครัวจนเกิดความเคยชิน เป็นความผูกพันในลักษณะของการใช้บริการซ้ำ เช่น การรับฟังรายการต่อเนื่อง การแบ่งปันข้อมูล การแนะนำ การใช้เป็นประเด็นการสนทนากับคนอื่น นอกจากนั้นด้วยความผูกพันที่แน่นแฟ้นยังสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์

สำหรับสื่อบุคคลนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ซึ่งเป็นความคุ้นเคย ใกล้ชิด โดยผู้ที่ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มระบุว่ามีความผูกพันกับบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับใกล้ชิดสนิทสนม คุ้นเคยกันในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคนั้นบางรายสามารถถ่ายทอดความรู้สึกผูกพันที่เป็นเหมือน “พี่น้อง” เหมือน “ญาติ” กัน ดังนั้น จากความผูกพันดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์และชี้แจงแทนองค์การ การแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับไปยังผู้อื่น การมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุน หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อบุคคลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ ถ้าหากว่าบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์สามารถใช้ศักยภาพในการโน้มน้าวใจก็จะสามารถความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นกว่าสื่ออื่น เพราะบุคลากรในฐานะสื่อบุคคลจะสามารถสื่อสารสองทาง มีปฏิสัมพันธ์ อธิบาย ชี้แจง ให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น

ส่วนสื่อดิจิทัลจะมีความผูกพันน้อยกว่าสื่ออื่นเนื่องจากการเพิ่งมีการนำมาใช้ในเวลาที่ไม่นานนัก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบ หรือยังไม่คุ้นเคย แต่ก็ถือว่าเป็นความผูกพันที่เป็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดความทันสมัยและเป็นช่องทางใหม่ที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลของข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความสนใจในการรับฟัง/รับชม/การอ่านที่สั้นลง สื่อดิจิทัลจึงน่าจะช่วยลดข้อจำกัดและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า นอกจากนั้นเยาวชน หรือคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สื่อดิจิทัลมากก็อาจกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถเข้าถึง



สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับองค์กรได้

ส่วนความผูกพันของกลุ่มผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่เป็นผูกพันที่มีความแน่นแฟ้นเพราะมีส่วนร่วมในการผลิตรายการมาเป็นระยะเวลาที่นานนับ 10 ปี มีบางรายที่ร่วมผลิตรายการถึง 25 ปี ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีความผูกพันยาวนานคือตัวบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ และบรรยากาศของการทำงาน โดยบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์มีความเป็นกันเองให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือกันได้ ทุกครั้งที่มาผลิตรายการจะรู้สึกคุ้นเคย นอกจากนั้น ผู้ผลิตรายการบางรายที่ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนหน่วยงานแต่ก็ยังได้รับความไว้วางใจในการให้มาเป็นผู้จัดรายการอย่างต่อเนื่อง

ส่วนผู้เช่าเวลาที่มีความผูกพันคล้ายกับผู้ผลิตรายการ แต่เนื่องจากผู้เช่าเวลาเป็นการทำงานในเชิงธุรกิจ แต่ก็พบว่า ผู้เช่าเวลาบางรายโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค มองเห็นศักยภาพหลายประการของสื่อกรมประชาสัมพันธ์ เช่น ความเป็นมิตรของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำต่างๆ การมีค่าเช่าเวลาที่ถูกว่าสื่อท้องถิ่นอื่นๆ การที่สามารถเจรจาต่อรองในการเลือกเวลาที่เหมาะสม

สำหรับผู้รับบริการโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคพบว่ามีความผูกพันกับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล รวมถึงสื่อดิจิทัลจะมีความเป็นสื่อของท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้ประชาชนในภูมิภาคเข้าถึงได้ง่ายและสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในภูมิภาคมีความเข้าใจชุมชน ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลจากส่วนกลางก็สะท้อนเช่นเดียวกันว่า สื่อกรมประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นจะตอบสนองความต้องการประชาชนในท้องถิ่นได้ดี เนื่องจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางอาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ประชาชนในส่วนกลางได้เท่าที่ควร

อภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับจากสื่อวิทยุมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นของกรมประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งเนื่องจากสื่อวิทยุสามารถเปิดรับฟังได้จากทั้งที่บ้าน และบนรถระหว่างเดินทาง โดยเฉพาะประชาชนในส่วนภูมิภาคจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าในส่วนกลางด้วยเหตุผลที่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถเปิดรับฟังในลักษณะของการเปิดเป็นเพื่อนขณะทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานบ้าน งานสวน เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าจะมีการเปิดรับฟังข่าวสารมาก จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในส่วนภูมิภาคยังคงให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุด้วยเหตุผลดังกล่าว อีกทั้งระยะเวลาของการรับฟังสื่อวิทยุแต่ละครั้งอาจยาวนานมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่กล่าวถึงการใช้อ้างอิงเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์อย่างทันทั่วถึง ทันสมัยและรู้ว่ามีอะไรที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้นรอบตัวที่ต้องเรียนรู้และรับรู้ (McComb and Becker, 1979) เช่นเดียวกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนใช้สื่อและเปิดรับสื่อหวังเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดย



การเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาทางด้านการเชื่อมถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการ

ผลการศึกษายังพบว่า มีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจของตนโดยเฉพาะในพื้นที่ภูมิภาคที่ให้ความสนใจประเด็นข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดหรือในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกข่าวสารที่มีการกรองใน 3 ระดับ (พีระ จิระโสภณ, 2532) ประกอบด้วย (1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) คือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกแสวงหาข่าวสารหรือสนใจเรื่องราวที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง (2) การเลือกรับรู้ (selective perception) เป็นการกลั่นกรองขึ้นต่อมาเมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับรู้ข่าวสารเหล่านั้นซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมดหรือไม่ก็ได้ โดยผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ภาวะอารมณ์ และขั้นสุดท้ายคือ (3) การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารมักจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารอื่นๆ ซึ่งเมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, 1971 อ้างใน ภาณุวัฒน์ เจริญสุข, 2558: 47) ได้เสนอไว้คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ทำให้ผู้คนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ดังเช่นผลการวิจัยนี้ที่พบว่าการเปิดรับวิทยุและโทรทัศน์ทั้งวันไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา และได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับซึ่งมีความน่าเชื่อถือแม้รูปแบบการนำเสนอไม่ค่อยน่าสนใจหรือมีความเป็นทางการก็ตาม

ในประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อกรมประชาสัมพันธ์พบว่ามี ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการที่ใช้ภาษาได้ถูกต้อง มีความสามารถและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความครบถ้วน ถูกต้อง เป็นกลา่งน่าเชื่อถือ ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาสาระมีความหลากหลาย รวมทั้งเป็นสถาบันมืออาชีพด้านการสื่อสารมวลชนระดับชาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจารุกิตต์ ขวัญมงคลพงศ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการในเรื่องการใช้ภาษาและการอ่านออกเสียงภาษาไทยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือของนักจัดรายการ

ในขณะที่ สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2552) ศึกษาพบว่า ผู้ฟังวิทยุผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังรายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยอยู่ที่บ้านและขณะขับรถยนต์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการฟังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่มีการรับฟังวิทยุและโทรทัศน์ในระดับมาก แต่ที่สอดคล้องกันคือรายการยอดนิยมและเป็นที่ยอมรับ คือรายการข่าวเพราะเป็นรายการข่าวที่เป็นทางการและผู้ประกาศมีคุณภาพ อ่านข่าวได้ถูกต้องตามอักขระวิธี ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี



ในงานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2557) พบว่า บางคนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารมีประเด็นที่มาจากหลายด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารควรนำเสนอครอบคลุมทุกด้าน ไม่ควรนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาถูกครอบงำโดยนักการเมือง ไม่มีอิสระในการดำเนินงานประเด็นนี้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการข่าวสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งคาดหวังให้กรมประชาสัมพันธ์ปรับเปลี่ยนตนให้เป็นสื่อที่สะท้อนความคิดเห็นของประชาชนโดยเฉพาะในภูมิภาคไปยังรัฐมากขึ้น อีกทั้งเน้นการเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาสังคมและชุมชนให้มากขึ้น

ด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า ยังขาดความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา สุขามาลวงษา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของประชาชนในการรับฟังวิทยุรายการร่วมด้วยช่วยกัน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ที่แสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบเนื้อหาวิทยุรายการร่วมด้วยช่วยกันมีรายงานข่าวที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ โดยมีระดับความนิยมในการรับฟังสูงกว่ากลุ่มที่แสดงความคิดเห็นว่าการรายงานข่าวมีความรวดเร็ว แต่ยังไม่เชื่อถือไม่ได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ฟังเชื่อว่าการรับฟังวิทยุรายการร่วมด้วยช่วยกันสามารถช่วยแก้ไขปัญหาจราจรได้ ซึ่งมีระดับความนิยมสูงกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าร่าเริงสนุกสนาน ๆ และผู้ฟังส่วนใหญ่มีระดับความนิยมในรูปแบบเนื้อหาวิทยุรายการที่หลากหลายสูงกว่ากลุ่มที่เห็นว่าการรายงานมีความซ้ำซากจำเจซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาวิทยุรายการที่มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ และรูปแบบรายการที่มีความหลากหลาย จะได้รับความนิยมจากผู้ฟัง ดังนั้นกรมประชาสัมพันธ์จึงควรสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและรายการต่างๆ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้ชมผู้ฟังรุ่นใหม่ ทั้งนี้ มีการเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในการวิจัยนี้ให้เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผลิตรายการของสื่อในกรมประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในภูมิภาคต่าง ๆ

ในประเด็นด้านความผูกพันนั้นการที่สื่อของกรมประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมผลิตรายการนั้นบางหน่วยงานมีระยะเวลาในการร่วมผลิตรายการที่ต่อเนื่องยาวนานนับ 10 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันกันทั้งระหว่างหน่วยงานและตัวผู้ผลิตรายการเอง โดยบางหน่วยงานระบุว่าผู้บริหารทั้งสองหน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและระบุให้มาใช้บริการกรมประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ การเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีพันธกิจหลักในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะในด้านความถูกต้องทั้งเนื้อหา และความถูกต้องเป็นต้นแบบที่ดีในด้านการใช้ภาษาและรูปแบบรายการที่เป็นมาตรฐาน ต้องรักษาเอกลักษณ์นี้ไว้

ผลดีในเรื่องของความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดการขยายฐานผู้ฟัง/ผู้ชมรายการระหว่างกันด้วย กล่าวคือ หน่วยงานที่มาร่วมผลิตรายการจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเองเมื่อติดตามรับฟัง รับชมรายการที่ให้บริการผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ก็มีโอกาสที่จะติดตามรายการอื่นของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย หรือหน่วยงานต่างๆ ก็ได้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของกรมประชาสัมพันธ์เดิมอยู่แล้วให้มารู้จักหน่วยงานของตนด้วยเช่นกัน นอกจากนั้น ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนรายการระหว่างหน่วยงานด้วย โดยการนำรายการที่ผลิตร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์นั้นไปเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก หรือช่องยูทูปของหน่วยงานของตนอีกช่องทางหนึ่ง



ข้อเสนอแนะ

1. ในฐานะเป็นสื่อของภาครัฐที่จะต้องทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกัน จึงควรนำเสนอเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายของภาครัฐที่เป็นประโยชน์และมีผลกระทบต่อประชาชน โดยอาศัยความได้เปรียบหรือจุดแข็งที่มีสื่อครอบคลุมทั้งประเทศและใกล้ชิดกับประชาชน โดยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายด้านบวก และสื่อสารให้เห็นในกรณีภาครัฐมีข้อจำกัด โดยนำเสนอผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์

2. ควรปรับกลยุทธ์ด้านรายการ และกลยุทธ์ด้านการจัดตารางการออกอากาศเพื่อให้เกิดการติดตามรับฟัง รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงแบบและวิธีการนำเสนอรายการทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุให้มีความน่าสนใจและดูทันสมัยมากขึ้น ไม่ให้เป็นทางการและมีความเป็นวิชาการมากเกินไป การนำเสนอรายการจะต้องมีลีลา มีสีสัน ดูและฟังแบบผ่อนคลาย ฟังง่ายๆ สบายๆ ผสมผสานความบันเทิงในรายการ

3. ควรจัดให้มีรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรายการการแข่งขันกีฬางานประเพณีพื้นบ้านที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรืออื่นๆ

4. ควรนำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานการค้นคว้าวิจัย การประดิษฐ์คิดค้นหรือการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ของหน่วยงานภาครัฐที่ประชาชนสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้หรือนำไปต่อยอดในการพัฒนาอาชีพของตนเองและของชุมชน

5. ควรทำการประชาสัมพันธ์รายการและช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้น โดยเน้นจุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องแข่งขันกับสื่อภาคเอกชน ซึ่งอาจจะเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุในต่างจังหวัด หากเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่จะดูหรือติดตามทางสื่อดิจิทัลเป็นหลัก จึงควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

6. ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมให้น่าสนใจโดยใช้แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านการค้นหา (search strategy) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหา (content strategy) การใช้ผู้มีอิทธิพล (influencer) หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรปรับการนำเสนอข่าวสารที่เป็นแบบข้ามสื่อ หรือ cross media content ให้มากขึ้น อีกทั้งการใช้สื่อดิจิทัลจะช่วยสร้างความผูกพัน (engagement) ได้ดี เพราะจะกระตุ้นความสนใจและสร้างการติดตามอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่อสังคมเป็นสื่อที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อยู่แล้วก็จะทำให้เกิดการสร้าง ความผูกพันกับการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

7. ควรศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการให้บริการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (consumer insight) ที่จะสร้างสรรค์การให้บริการเผยแพร่ข่าวสารตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จะเกี่ยวเนื่องไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือวางตำแหน่ง (positioning) องค์กรให้ชัดเจนขึ้น การหาเอกลักษณ์ขององค์กรอาจสะท้อนจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เมื่อแยกแยะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วก็จะได้รับเนื้อหาการบริการข่าวสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสื่อ



8. ควรรักษาและพัฒนาจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของผู้ดำเนินรายการ ทั้งในด้านประเด็นความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ตามอักขระวิธี เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอข่าวสาร/รายการตามมาตรฐานวิชาชีพ และความเชี่ยวชาญในอาชีพ เป็นผู้ที่มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

9. ควรพัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้เช่าเวลา/ผู้ร่วมผลิตรายการ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ในรูปแบบของกิจกรรมสร้างสรรค์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ เช่น การจัดรายการสดในพื้นที่ การให้ประชาชนมีส่วนร่วมผลิตรายการ กิจกรรมการให้บริการวิชาการแก่สังคม เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นจุดเด่นของกรมประชาสัมพันธ์) โดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชนเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580*. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/35>
- จารุกิตต์ ขวัญมงคลพงศ์ และคณะ (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับฟัง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์* (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(1) (มกราคม-เมษายน), 133-145.
- ชัชฎา สุขามาลวงษา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของประชาชนในการรับฟังวิทยุรายการร่วมด้วยช่วยกัน เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2557). *การประเมินผลตัวชี้วัดการรับรองการปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ ตัวชี้วัดที่ 1.4 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557*. สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565 จาก <https://repository.turac.tu.ac.th/handle/6626133120/50>
- พีระ จิระโสภณ (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ เจริญสุข. (2558). *โครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2559). *การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ: PMQA การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.opdc.go.th/content/Nzc>
- สุทธิติ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2552). *รายงานการวิจัยพฤติกรรมการรับฟังและความพึงพอใจต่อรายการและเทคนิคของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์*. นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Blumler, L. G. (1986). *In Media Gratifications Research: Current Perspective*. New York: Sage.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *Psychology for life adjustment*. Chicago, IL: American Education Limited.