

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์
และการประชาสัมพันธ์
ของสำนักงาน กสทช.
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

STRATEGIES FOR CORPORATE
IMAGE COMMUNICATIONS AND
PUBLIC RELATIONS OF THE OFFICE OF
THE NBTC IN THE NEW MEDIA LANDSCAPE

ปวรรัตน์ ระเวง
Prawornrat Raweng

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400
Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,
Bangkok 10400 Thailand

Corresponding E-mail : r.prawornrat@gmail.com

Received Date May 17, 2023
Revised Date December 25, 2024
Accepted Date February 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเอกสารจากแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 รายงานการวิจัยการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับสมบูรณ์ งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ผลการศึกษาพบว่า สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ เน้นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านกิจกรรมพิเศษมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหา ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ และใช้รูปแบบการสื่อสาร ภาพลักษณ์ผ่านข้อความ เนื้อหา รูปภาพ ลิงก์ วิดีโอสั้น และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจหน้าที่ขององค์กร และ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนเน้นการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ กสทช.

Abstract

This article investigates the strategies for corporate image communications and public relations of the Office of the NBTC in the evolving new media landscape. This study employs a qualitative research approach through documentary research examining the NBTC Strategic Plan Volume 3, a comprehensive research report on awareness and understanding of general public and related persons on roles and image of the Office of the NBTC, as well as research reports, academic articles, and relevant documents on image communications and public relations. The finding reveals that the strategies of the Office of the NBTC in the new media landscape has prioritized connecting with target audiences through various communication channels, such as social media or special activities. The Office of the NBTC employs a variety of content formats - text, content, images, links, short videos, and interactive content - to enhance its corporate image and ensure audience recognition. In terms of public relations, proactive public relations strategies were adopted with emphasis on two-way communications via social media to create awareness of the organization's mission and foster good understanding between the organization and internal and external stakeholders. Furthermore, the Office of the NBTC emphasizes integrated strategic communications, structural communications, and more qualitative communications over quantitative measures.

Keywords: corporate image, public relations, new media, NBTC

1. บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งข้อมูล เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดเรื่องระยะทางและพื้นที่หมดไป เทคโนโลยีสามารถย่อระยะทาง วัฒนธรรมโลกมีการเคลื่อนที่ผ่านกาลเวลา มีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และอุปกรณ์สื่อสารขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถพกพาไปได้สะดวก เห็นได้ว่าภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก อันเป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและการหลอมรวมสื่อ (media convergence) (ณัฐสุพงศ์ สุขโสด, 2565, น. 5-13) ทำให้ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีสื่อหลอมรวมกันจนเกิดเป็นสื่อใหม่ (new media) ซึ่งเป็นการวิวัฒนาการมาบรรจบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร (ชนเดตี ทินนาม และ ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2566, น. 2-1-2-46)

พัฒนาการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสื่อส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในกิจการสื่อสารให้ต้องปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลง (disruption) เห็นได้จากธุรกิจสื่อดั้งเดิม (traditional media)

เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีจำนวนลดลง สื่อโทรทัศน์มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โครงข่ายการสื่อสารขนาดใหญ่ เช่น อินเทอร์เน็ต ได้ขยายตัวจนกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงสังคมโลกและสังคมชุมชนท้องถิ่นเข้าด้วยกัน และกลายเป็นช่องทางการเผยแพร่ของสื่อใหม่ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงของสื่อส่งผลในหลายมิติ ทั้งด้านความเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือและความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชน ส่งผลกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค และยังส่งผลทั้งในแง่มุมมองของความสะดวกสบาย ทันสมัย การหลอมรวมสื่อส่งผลให้วงการสื่อสารมวลชนต้องปรับตัวครั้งใหญ่ เนื่องจากเกิดการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อทำให้เกิดสื่อใหม่มากมาย สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม ต้องปรับตัวด้วยการขยายภูมิทัศน์สื่อของตนเองไปยังสื่อใหม่ และส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการบริหารและการดำเนินการขององค์กรสื่อสารมวลชน ขณะที่การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาสารนั้นมีความยืดหยุ่น ไม่หยุดนิ่ง ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เชื่อมโยงข้ามไปยังช่องทางอื่น ๆ การผลิตเนื้อหาสารจึงปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) (ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค, 2565, น. 15-28)

เมื่อการกำกับดูแลการประกอบกิจการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ จึงมีการตั้งองค์กรกำกับกิจการขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบโดยเฉพาะ เช่น ในกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นกิจการที่สามารถละเมิดสิทธิเสรีภาพของประชาชนได้ง่าย ส่งผลกระทบในวงกว้าง หรือการประกอบกิจการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น บริการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนและผู้ด้อยโอกาส มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ผ่านโครงข่ายที่ยากต่อการตรวจสอบ (พนา ทองมีอาคม, 2566, น. 3-1-3-57) แนวทางการบริหารจัดการสื่อและการกำกับดูแลสื่อขององค์กรกำกับภายใต้การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อใหม่ จึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่ต้องแพร่กระจายข่าวสารผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้น (active audience) และได้กลายเป็นพลเมืองโลก (global citizen) ที่ไม่ยึดติดกับขอบเขตของพื้นที่และเวลา (ชเนตติ ทินนาม และ ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2566) พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบันจึงแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยผู้รับสารมีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตสารไปพร้อมกัน และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบหรือมีส่วนร่วมกับการสื่อสารได้ (ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค, 2565, น. 15-28)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่จัดตั้งในรูปแบบองค์กรอิสระ กำกับเฉพาะอุตสาหกรรม (industry regulator) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยมีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (ชุดแรก) มาจากการสรรหาและเลือกตั้งโดยวุฒิสภา 7 คน ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารสูงสุด มีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี กสทช. ถือเป็นองค์กรที่มีอำนาจค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมการกำกับกิจการทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ กำกับดูแล และพิจารณาอนุญาตการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และกิจการวิทยุคมนาคม เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ

โทรคมนาคม (พนา ทองมีอาคม, 2566, น. 3-1-3-57) การกำหนดนโยบายจึงมีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนในสังคมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป การสื่อสารประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร นโยบายสาธารณะของหน่วยงานแล้ว จึงต้องสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นต่อสาธารณะผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์หรือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ก่อเกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและองค์กรที่แตกต่างกันไป และบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อการรับรู้ในทัศนคติของประชาชน (Kotler, 2001) ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และวางเป้าหมายที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, 2556) สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสังคม (social media) กลายเป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Taylor & Kent, 2010) ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคม (social network) (Galloway, 2005) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้งาน ข้อตกลงการใช้งาน ประเภทของกิจกรรม ข่าวสารที่เผยแพร่ โดยจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ขององค์กร (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558) ดังนั้น เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อใหม่เกิดขึ้นพฤติกรรมการรับข่าวสารของประชาชนจึงมีความเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนองค์กรจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้นิพนธ์จึงสนใจศึกษาว่า กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ (new media landscape) เป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร (documentary research) ที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2570) รายงานการวิจัยการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับสมบูรณ์ และเอกสารวิชาการอื่น ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ใน พ.ศ. 2566 จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาโดยการสรุปประเด็น

4. ผลการศึกษาและบทวิเคราะห์

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

สื่อดิจิทัลได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสารขององค์กร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารอย่างมาก สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสารสองทาง (two-way communications) ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Solis, 2008) การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ช่องทางการเผยแพร่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตขึ้นได้เอง เช่น บล็อก (blog) พอดคาสต์ (podcast) เว็บไซต์ (website) ขณะที่เนื้อหาสามารถแสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงานได้ด้วยตนเองเช่นกัน โดยนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตเนื้อหาในการสื่อสารได้ ขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้การสื่อสารผสมผสานกลมกลืนไปกับสื่อที่ใช้ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อหรืออินฟลูเอนเซอร์ (influencer) เผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้ (हत्यय पणुणुवुतुतुतुतुतु, 2565, น. 59-68)

Kotler (2001) อธิบายเรื่องภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างสูง ก่อเกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและองค์กรที่แตกต่างกันไป และบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อการรับรู้ในทัศนคติของประชาชน หากพิจารณาในบริบทขององค์กร ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการรับรู้ของประชาชนล้วนส่งผลกระทบต่อเกิดภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ทั้งตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรนั้น (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551) Pawar (2016) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์บุคคล (personal branding) คือ การกระทำที่บุคคลนำเสนอตัวตน การทำงาน หรือแม้แต่อาชีพของตนเองออกมาในรูปแบบของแบรนด์ ส่วน Del Blanco (2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล 10 องค์ประกอบ ประกอบกับกลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ ยิ่งเน้นเรื่องของการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (connections) โดยการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบข้อความ (text) เนื้อหารูปแบบรูปภาพ (image) เนื้อหารูปแบบลิงก์ (link) เนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น (short video) และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive content) นอกจากนี้ Berger (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์จะเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ในเรื่องของคุณค่าในเชิงปฏิบัติ (practical value) หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีประโยชน์ ก็มีโอกาสที่เนื้อหาจะถูกนำมาพูดคุย แลกเปลี่ยน ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดเด่น และความเป็นตัวตนจนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดี

จากการรวบรวมงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่ พบว่า สำนักงาน กสทช. ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดของ Del Blanco (2010) ที่เน้นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางการสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยกระบวนการการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ ลิงก์ วิดีโอสั้น และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสำนักงาน กสทช. สามารถผลิตเนื้อหาในการสื่อสารได้เองเพื่อให้ตอบสนองและสะท้อนภารกิจ การดำเนินงานหลักขององค์กร ดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการกิจและหน้าที่ขององค์กรผ่านข้อความและรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566จ)



ภาพที่ 2 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ผ่านข้อความ รูปภาพ และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ของ กสทช. บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ง)



ภาพที่ 3 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการกิจและหน้าที่ขององค์กรผ่านลิงก์และวิดีโอสั้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ข)

กลยุทธ์แนวคิดของ Berger (2013) ที่เน้นการเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดสัมมนาและภารกิจของคณะกรรมการ กสทช. เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดเด่น และความเป็นตัวตน จนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดี โดยเป็นการเน้นการสื่อสารสองทาง ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ประชาชนสามารถตอบกลับผ่านช่องแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวอธิบายได้ดังภาพที่ 4-9



ภาพที่ 4 การประชาสัมพันธ์งานสัมมนาของ กสทช. ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ค)



ภาพที่ 5 การประชาสัมพันธ์งานสัมมนาของ กสทช. ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มนักวิชาการและภาคประชาสังคม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ก)



ภาพที่ 6 การประชาสัมพันธ์งานสัมมนาของ กสทช. ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ข)



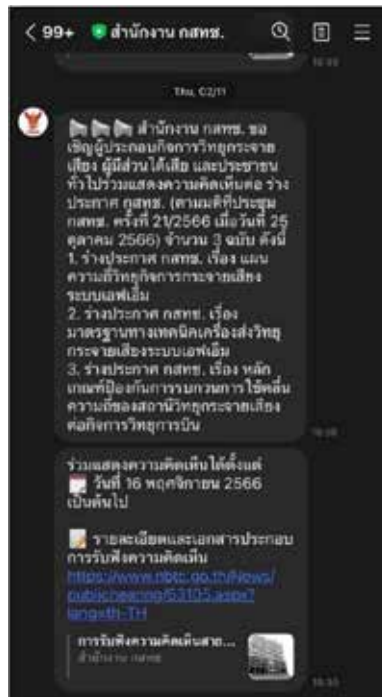
ภาพที่ 7 การสื่อสารสองทาง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง สายสื่อสารเส้นนี้เป็นของหน่วยงานไหน? ซึ่งประชาชนสามารถตอบกลับผ่านช่องแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ซ)



ภาพที่ 8 การสื่อสารสองทาง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง ทำไมสายสื่อสารลงดินต้องมี Riser? ซึ่งประชาชนสามารถตอบกลับผ่านช่องแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: กสทช. (2566ด)



ภาพที่ 9 การสื่อสารสองทาง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง ขอเชิญแสดงความคิดเห็นต่อ (ร่าง) ประกาศ กสทช. ซึ่งประชาชนสามารถตอบกลับผ่านช่องแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กสทช.

ที่มา: สำนักงาน กสทช. (2566)

4.2 การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องถูกกำหนดวัตถุประสงค์และวางเป้าหมายที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและปฏิบัติการในการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของการรับส่งสารสนเทศด้วยวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้และมีจริยธรรม (บุษบา สุธีธร, 2565, น. 13-1-13-24) และเมื่อกล่าวถึงหนึ่งในประเภทของกิจการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นภายในองค์กร เช่น ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ทำหน้าที่สื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้แก่องค์กร ทั้งที่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนภายในองค์กรและสาธารณชนภายนอกองค์กร มีหน้าที่วิเคราะห์สารสนเทศที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารองค์กร การให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบายองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการดำเนินการขององค์กร การวางแผนยุทธศาสตร์และโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายด้านการสนับสนุนทำให้องค์กรและสาธารณะเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นช่องทางในการสื่อสารสารสนเทศจากองค์กรไปยังสาธารณชน และยังเป็นช่องทางในการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็นจากสาธารณชนเพื่อการปรับเปลี่ยนนโยบายองค์กรให้ได้รับการยอมรับ เติบโต และอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน (Newsom et al., 2012)

จากการรวบรวมงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่ พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ ในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตขึ้นได้เองเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ จากข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 พบว่า เว็บไซต์ เพชบุรีมีผู้ติดตาม 100,000 บัญชี ยูทูบมีผู้ติดตาม 61,100 บัญชี ติกต็อก (TikTok) มีผู้ติดตาม 348 บัญชี มีผู้กดถูกใจ 4,301 บัญชี และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้ แต่ยังไม่มียช่องทางติดตามในเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน เช่น เอกซ์ (X) หรือชื่อเดิมคือทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยโชตอนันต์ พลฤทธิ์พรหม และ แคทลียา ชาญะวัง (2562) อธิบายถึงผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของสำนักงาน กสทช. ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ ตรงกับความคาดหวัง และวัตถุประสงค์ของผู้รับข้อมูลที่มีต่อการนำเสนอ สำนักงาน กสทช. ควรต้องมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในช่องทางที่สามารถทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลที่ตรงกันอย่างครบถ้วน ในเรื่องของเนื้อหาของสารก็ได้แสดงจุดยืน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงานในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้นำเสนอภาพลักษณ์และชื่อเสียงครบถ้วนทุกภารกิจของสำนักงาน กสทช. ซึ่งประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ ขณะที่ อภิสิทธิ์ พุกสวัสดิ์ (2556) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังสร้างความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนด้วยช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องถูกกำหนดเพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน Baran & Davis (2006) อธิบายว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (public relations media) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือถูกเลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข่าวสารหรือองค์ความรู้จากองค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันไป เช่น มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีต่อประชาชน มุ่งแก้ไขความเข้าใจผิดจากกระแสข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) อธิบายเสริมว่า หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือองค์กรใดเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้นไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้

รูปแบบและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่แยกวิธีการสื่อสารออกตามช่องทาง ต่างคนต่างทำตามภารกิจและเป้าหมายที่แยกออกจากกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารในองค์กร ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555) สอดคล้องกับแนวคิดของ สโรจ เลหาศิริ (2560) ซึ่งแบ่งพัฒนาการสังคมยุคดิจิทัลออกเป็น 4 ยุค โดยในยุคปัจจุบันคือยุค 4.0 ที่เป็นยุคการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล (digital experience) ซึ่งเป็นยุคที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาทำให้มนุษย์สามารถนำอุปกรณ์

อัจฉริยะต่าง ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน การบริหารกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในยุค 4.0 จึงเป็นยุคของการใช้ข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป้าหมายการสร้างประสบการณ์การรับรู้ การสร้างความเข้าใจเพื่อประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การประชาสัมพันธ์ภารกิจองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์การรับรู้ และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: กสทช. / NBTC Thailand (2566)

การสื่อสารของสำนักงาน กสทช. ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและประชาชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจและบรรเทาความกังวลของสังคมได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดูเข้าถึงง่าย มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จริงใจ และยังคงบุคลิกความน่าเชื่อถือไว้ได้ ขณะเดียวกันก็ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบททางสังคมยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของประชาชนในสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อปรับตัวให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงและทำงานเชิงรุกเพื่อคาดการณ์ด้วยความเข้าใจที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ผ่านมาและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กร ดังภาพที่ 11-12



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เรื่อง เตือนภัยบิ๊จจาชีพหลอกลวง ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจและบรรเทาความกังวลของสังคมได้ทันทั่วถึง

ที่มา: กสทช. (2567)

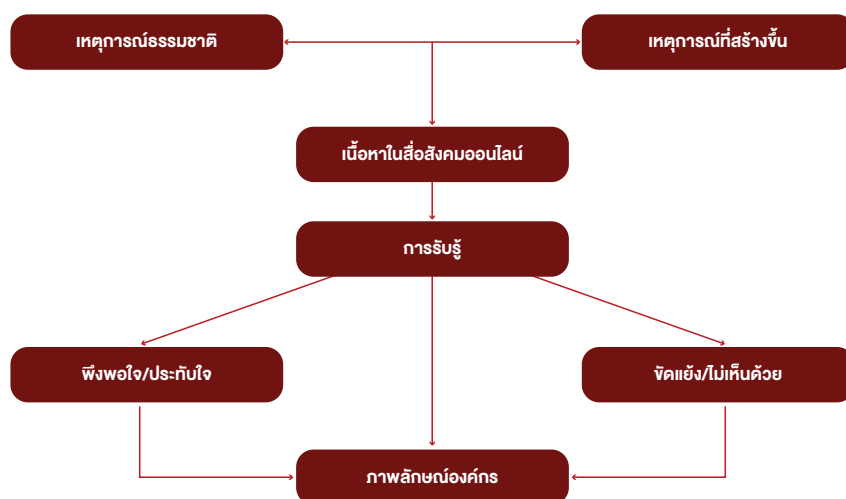


ภาพที่ 12 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เรื่อง 7 กลุ่มหลัก จัดระเบียบสายสื่อสารและนำสายสื่อสารลงใต้ดิน ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจและบรรเทาความกังวลของสังคมได้ทันทั่วถึง

ที่มา: กสทช. (2566ข)

สำนักงาน กสทช. ได้ปรับทิศทางตามแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ กล่าวคือ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ สำนักงาน กสทช. ได้ใช้การสื่อสารแบบผสมผสานบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของสำนักงาน กสทช. ตามกรอบกลยุทธ์ครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในที่สุด การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ มีการกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร ความสำคัญของเนื้อหา ประเด็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยข้อมูลวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบการรายงานข้อมูลข่าวสารโดยปกติ และการรายงานข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นึกถึงและจดจำได้ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพ สำนักงาน กสทช. ได้เน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพ มากกว่าการสื่อสารที่มีปริมาณมากแต่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำและรอบคอบเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรสามารถใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการที่มีความเข้มข้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่ องค์กร (ผู้ส่งสาร) ข่าวสาร (ประเด็นหรือเนื้อหา) สื่อและช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้รับสารที่มีอิทธิพลสูงในกรณีของสำนักงาน กสทช. คือ ประชาชนที่องค์กรต้องการสื่อสารถึงมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน ตลอดจนความพึงพอใจ ขณะที่ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารที่มีต่อองค์กรด้วยวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ ก็มีสำคัญ นอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแล้ว ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วยผลสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่อาจควบคุมได้ จำเป็นต้องมีการบริหารด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคควบคู่กันไป อธิบายได้ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 การสื่อสารกับผลสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: พจน ใจชาญสุขกิจ (2555)

5. ข้อสรุป

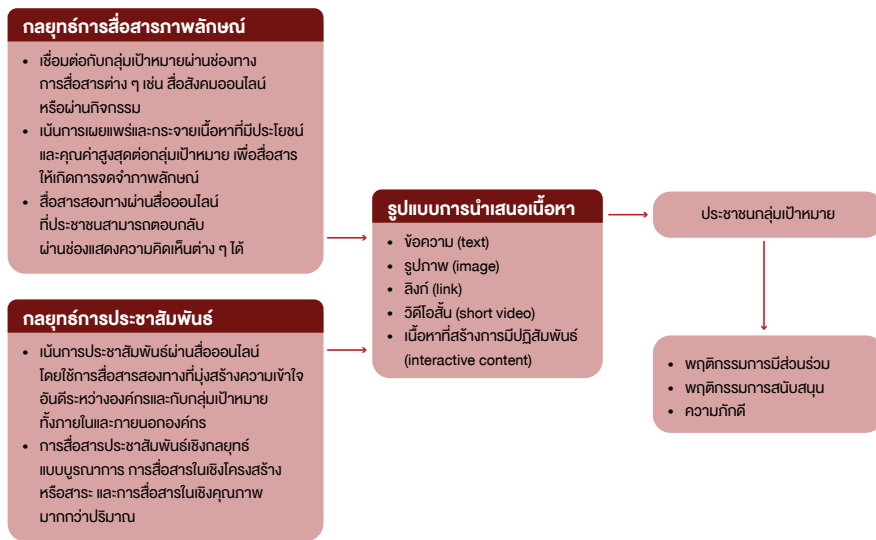
การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงประชาชนทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมด้านการรับข่าวสารของประชาชนมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำนักงาน กสทช. จึงมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจหน้าที่ขององค์กรต่อประชาชน ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์เน้นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบข้อความ เนื้อหา รูปภาพ ลิงก์ วิดีโอสั้น และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารในเรื่องของคุณค่าในเชิงปฏิบัติ หมายถึง การเผยแพร่และกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีประโยชน์ก็มีโอกาสที่เนื้อหาจะถูกนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยน เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และความภักดี นำไปสู่การสร้างการจดจำภาพลักษณ์องค์กร

5.2 การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่

สำนักงาน กสทช. เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้การสื่อสารสองทาง ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและประชาชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจและบรรเทาความกังวลของสังคมได้ทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ การสื่อสารต้องถูกต้องแม่นยำและรอบคอบเป็นกรอบสำคัญ โดยเฉพาะผู้รับสารที่มีอิทธิพลสูงในกรณีของสำนักงาน กสทช. ก็คือประชาชนที่องค์กรต้องการสื่อสารถึงมากที่สุดทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน ตลอดจนความพึงพอใจ โดยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 กลยุทธการสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช.

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ สำนักงาน กสทช. ที่ผ่านมา พบว่า เป็นการสำรวจจากเอกสารและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ในช่วง พ.ศ. 2566 ซึ่งในอนาคตสำนักงาน กสทช. ยังมีภารกิจอีกมากมายที่ต้องดำเนินการเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสื่อสารให้เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น ผู้นิพนธ์ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม รวมถึงให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อใหม่ต่อไปด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับสำนักงาน กสทช.

แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ควรพัฒนาการดำเนินงานเพื่อยกระดับการเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักของสำนักงาน กสทช. (“สามกลยุทธ์” เสริมแกร่ง “การตลาดยุค 5.0” เจาะผู้บริโภคยุคดิจิทัล, 2562) ในประเด็นดังต่อไปนี้

6.2.1 ผู้บริหารสำนักงาน กสทช. ควรกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจของแผนงาน (mission) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (strategic issue) กำหนดเป้าประสงค์หรือเป้าหมาย (goal) กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและจับต้องได้ (key performance indicator) และกำหนดโครงการหรือแผนงานดำเนินงาน (project) ผู้บริหารควรมีบทบาทหน้าที่ในการนำองค์กรด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ โดยเป็นผู้กำหนดชี้แนะ และเสนอแนะแนวทาง เพื่อให้การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร

แผนการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคม ตลอดจนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งมีบทบาทในการสื่อสารสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปณิธานค่านิยมร่วมขององค์กรให้เกิดขึ้นและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีบทบาทในการสั่งการ มอบหมาย กระจายอำนาจการตัดสินใจในการทำงานของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ต้องร่วมกันทำงานประชาสัมพันธ์ บริหารงาน เพื่อผลักดันให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และในอนาคตควรเน้นการสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การบริหารประเด็น และการสื่อสารในภาวะวิกฤต (issue and crisis management)

6.2.2 สำนักงาน กสทช. ควรมีแนวทางสร้างการประชาสัมพันธ์ในยุคของสื่อใหม่ที่ปรับเปลี่ยนตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยึดหลักบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. พ.ศ. 2566 มีประสิทธิภาพ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. ในการประชาสัมพันธ์สำนักงาน กสทช. ในอนาคต โดยมีการวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจและข้อมูลเกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ นอกจากนั้น ควรมีการกำหนดแผนกลยุทธ์และนโยบายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการนำมาใช้งานอย่างชัดเจน เช่น ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้งาน ข้อตกลงการใช้งาน ประเภทของกิจกรรม ข่าวสารที่เผยแพร่ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ขององค์กร

6.2.3 สำนักงาน กสทช. ควรมีการพัฒนากระบวนการตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่มีการสื่อสารกันบนเว็บสื่อสังคมออนไลน์ (social web) เช่น การกำหนดผู้รับผิดชอบ การพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อความที่ผู้เข้าใช้เว็บไซต์มีการสื่อสารกัน และเป็นไปตามนโยบายด้านการสื่อสารองค์กร เพื่อป้องกันข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรือขัดต่อศีลธรรม เผยแพร่ออกไปภายนอกองค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์องค์กรควรเป็นการสื่อสารข้อเท็จจริงและข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร

6.2.4 สำนักงาน กสทช. ควรคงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานและองค์กรสามารถผลิตขึ้นได้เองต่อไป เช่น เว็บไซต์ เพจบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างและหลากหลาย โดยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ต่อประชาชนที่วัดผลได้ผ่านจำนวนบัญชีผู้ติดตาม และขยายการใช้งานแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น เอกซ์ อินสตาแกรม และดีด็อก ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ขณะที่เนื้อหาสาระควรเพิ่มการนำเสนอภาพลักษณ์และชื่อเสียงครบถ้วนในทุกภารกิจของสำนักงาน กสทช. อย่างรอบด้าน ขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ควรคงการดำเนินการแนวทางนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ และเพิ่มแคมเปญกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยผสมผสานการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อหรืออินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น

รายการเอกสารอ้างอิง

- กสทช. (2566ก, 5 กันยายน). *Think Tank Forum ครั้งที่ 1 เรื่อง มุมมองท้องถิ่น: โอกาสกับความท้าทายในยุคสื่อหลอมรวม* [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=687960926690658&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH
- กสทช. (2566ข, 8 กันยายน). *เมื่อวันอังคารที่ 5 กันยายน 2566 เวลา 9:30 น. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=689402573213160&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ค, 22 กันยายน). *สำนักงาน กสทช. ขอเชิญร่วมรับฟังการสัมมนา เรื่อง “คุณค่าและมูลค่าของเนื้อหาที่หลากหลายในโทรทัศน์ไทย” [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=697378349082249&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ง, 27 กันยายน). *ผู้มาเยือน [แบบวิดีโอ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/ONBTC/videos/1320423948866182/?locale=th_TH*
- กสทช. (2566จ, 9 ตุลาคม). *น้องสายลม...มาแล้วค่ะ สติ๊กเกอร์ไลน์ใหม่ จากสำนักงาน กสทช. [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=707091488110935&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ฉ, 20 ตุลาคม). *การนำสายสื่อสารลงใต้ดินเปลี่ยน “รก” ให้เป็น “เรียบ” [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=713328270820590&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ฉ, 30 ตุลาคม). *ทุกคนเคยสังเกตกันมั้ยว่า ตามเสาไฟฟ้าบางจุดจะมีท่อโผล่ขึ้นจากใต้ดินผูกติดกับเสาไฟฟ้า [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=717935783693172&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ช, 3 พฤศจิกายน). *การจัดระเบียบสายสื่อสารและนำสายสื่อสารลงใต้ดิน [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=721629356657148&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. (2566ช, 6 พฤศจิกายน). *จากโพสต์ครั้งก่อนเราได้ทำความรู้จักภาพรวมของเสาไฟฟ้าว่าประกอบด้วยสายอะไรบ้าง [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/ONBTC/posts?fbid=031zWBmicTHz6dv2uTxGyvhqns6mbPgjbFqkEcgKfksWAK1iXm883XJFwZgBbWH3vql?locale=th_TH*
- กสทช. (2567, 25 เมษายน). *เตือนภัย !! มีฉลามซีฟอสสร้างบัญชี LINE ปลอม [แบบรูปภาพ] [อัปเดตสถานะ]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=823149976505085&set=pb.100064302715479.-2207520000&type=3&locale=th_TH*
- กสทช. / NBTC Thailand. (2566, 4 กันยายน). *Video Presentation กสทช. 1 : รู้จักเรา | รู้จักบทบาทหน้าที่ของ กสทช. [วิดีโอ]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oe2Mm48F1dU>*

- จุฑารัตน์ ศรารณวงค์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 55-69. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/view/47984
- ชนเดตี ทินนาม และ ต่อตระกูล อุบลวัตร. (2566). *ภูมิทัศน์สื่อและทิศทางการบริหารกิจการสื่อสาร* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โชตนันต์ พุทธิพรชนัน และ แคทลียา ซาปะวัง. (2562). *ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. <http://202.28.34.124/dspace/handle/123456789/524>
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสธ. (2565). *การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในศตวรรษที่ 21* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2565). *การบริหารกิจการประชาสัมพันธ์* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. *จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร (Communication Change)* (น. 64-75). สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พนา ทองมีอาคม. (2566). *บทบาทการกำกับดูแลกิจการ* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2565). *การหลอมรวมสื่อ* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560, 24 มกราคม). *5 ยุคสมัยของดิจิทัล ประเทศไทยอยู่ในไหน? ต่างประเทศอยู่ในไหน?*. Positioning Mag. <https://positioningmag.com/1114251>
- “สามกลยุทธ์” เสริมแกร่ง ‘การตลาดยุค 5.0’ เจาะผู้บริโภคยุคดิจิทัล. (2562, 19 กรกฎาคม). Positioning Mag. <https://positioningmag.com/1239631>
- สำนักงาน กสทช. (2566, 2 พฤศจิกายน). *สำนักงาน กสทช. ขอเชิญผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียง ผู้มีส่วนได้เสีย และประชาชนทั่วไปร่วมแสดงความคิดเห็นต่อ ร่าง ประกาศ กสทช. [Application]*. LINE Official Account. <https://page.line.me/423hfugb>
- หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล. (2565). *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อภิชาติ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 24-38. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/download/134052/100353/354856>
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory: Foundation and future*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Berger, J. (2013). Beyond viral: Interpersonal communication in the internet age. *Psychological Inquiry*, 24(4), 293-296. <http://www.jstor.org/stable/43865652>
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Galloway, C. (2005). Cyber-Public Relations and 'dynamic touch'. *Public Relations Review*, 31(4), 572-577. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.018>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage advantage books: This is PR: The realities of public relations* (11th ed.). Cengage Learning.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847. https://www.researchgate.net/publication/339956223_The_Power_of_Personal_Branding
- Solis, B. (2008). *The brain solis digital reader*. Wiley.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public relations review*, 36(3), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>